

EL MERCADEO CONTEMPORANEO EN 17 LECCIONES

The marketing gurus.

Lecciones desde los mejores libros de mercadeo de todos los tiempos

Chris Murray

Portfolio/The Penguin Group. New York. 2006. 290 páginas

Quizás no haya disciplina más ecléctica en el mundo de los negocios, que el mercadeo. Una prueba de ello es este texto, que reúne a 17 de los mejores pensadores del mercadeo publicados en los últimos 25 años, con enfoques distintos aunque convergente (aunque al final hay uno que se desmarca, pero no del todo). Estructurado para una lectura en tres niveles –una pequeña introducción sobre cada tema, un resumen general sobre un libro y luego un resumen completo del mismo- se trata de una pequeña revisión temática que se alinea con los principales problemas contemporáneos de la construcción de relación entre el negocio y el cliente.

DIFERENCIACIÓN

Diferenciarse o morir

Jack Trout con Steve Rivkin

Este texto explora cómo las compañías pueden estar encima del conjunto de sus competidores.

Cuando se plantearon los problemas que trae consigo la sobreinformación para los negocios, la respuesta que Trout & Ries dieron fue esta: posicionamiento. La mejor oportunidad para las compañías en la sociedad de la información, es apuntar y enfocar la aproximación al consumidor: elegir un mensaje específico que pudiera abrirse camino entre el ruido y alojarse en la mente del consumidor. Para ellos, ya reconocidos gurus del branding, la innovación continuada es la clave.

Mercadeo lateral

Philliph Kotler y Fernando Trias de Bes

Pero hay que tener cuidado con la innovación, evitar caer en la trampa de crear nuevos productos que solo contribuyen a segmentar los mercados actuales, en lugar de desarrollar nuevos mercados.

Kotler u Trias nos advierten que la economía del consumidor está saturada de productos homogéneos que vuelven inmunes a los mensajes publicitarios. “El mercadeo tradicional –vertical- con énfasis en la segmentación y en la proliferación de la marca nos está fallando. La mejor manera de llegar a los consumidores es creando productos innovadores y mercados que aun no existen, para ganar una ventaja competitiva real”.

El marketing lateral complementa el marketing tradicional pero planteando una ruta alternativa para generar frescas y nuevas ideas. En lugar de aceptar que un producto o servicio puede generar una pequeña cuota en un mercado saturado, se puede encontrar y liderizar un nuevo mercado. Para ellos los autores recomiendan:

- Seleccione un foco, este puede ser un producto o un servicio

- Haga un desplazamiento lateral para generar un estímulo. El desplazamiento lateral es una interrupción en el medio de una secuencia de pensamiento lógico
- Haga una conexión.

El reporte Popcorn.

Faith Popcorn

Mediante la elaboración de escenarios y la anticipación de tendencias que gobernarán el comportamiento del consumidor en el futuro, los futuristas ofrecen un importante servicio a los mercadólogos y a las estrategias corporativas. Uno de ellos, Faith Popcorn acuñó para una temprana tendencia detectada en los 80 una expresión curiosa: *cocooning* (de cocoon: capullo), la propensión a que el individuo restrinja su socialización, se retire a su hogar y pase allí la mayor parte de su vida. El cocooning llevó tempranamente a las telecompras y en la edad de Internet, al comercio electrónico, el teletrabajo y la desaceleración de la tasa de natalidad en los países más desarrollados.

Pero el cocooning era apenas una de las tendencias detectadas. Una muy relevante, la *egonomía* se le describe en estos términos: “Este nicho está mercadeado en extremo. La gente pagará por productos personalizados, de concepto o de diseño adaptable al cliente, y servicios personales”.

Otra, *el retiro*: “ahora queremos que la vida sea campechana y explicable. Cambiando a una vida campestre. Los mercadólogos listos están informados de que quieren ir al campo, cultivar jardines, y mirar los pájaros... Nadie trabaja más duro, en forma más feliz y con mayor productividad que la gente que trabaja para sí misma”. Habría que ver si estas tendencias se mantienen después de la recesión mundial de 2008 y siguientes.

ENFOQUES

Mercadeo relacional

Regis McKenna

Uno de los primeros en describir el cambio de rol del cliente en la ecuación del mercadeo, McKenna, luminaria del mercadeo de Silicon Valley plantea: “el mercadeo no es una función, es una manera de hacer negocios. Su trabajo no es engañar a los clientes para que compren. Integrarlos en los procesos de producción de los productos nos da exactamente la idea de lo que necesitan y permite proporcionar servicio de primera clase durante toda la relación.”

Crear las redes con los ricos

Thomas Stanley

El autor argumenta que los profesionales y vendedores deben realizar un activo y planificado esfuerzo de conectar en red con los ricos. La meta no es introducir clientes con los ricos, pero sí convertirse en indispensable para ellos mediante la satisfacción de una serie de sus necesidades, con lo cual generar “influencia en el influyente”. Stanley describe el funcionamiento de *Art Rolodex* como ejemplo de mercadeo relacional: “en contacto con los jefes y los líderes de las empresas electrónicas, los presidentes de las asociaciones de la industria electrónica, y los dirigentes de las empresas que suministran productos y servicios para la industria electrónica. Les ofrecen ayuda gratuita, inesperada en la solución de problemas, búsqueda de información, o el cumplimiento de las responsabilidades. Ellos lo agradecen con endosos, referencias y negocios”.

Implacable (relentless)

Johnny K Johansson y Ikujiro Nonaka

Publicación sin fines de lucro y para formación educativa y profesional

Durante veinte años, el interés americano por la gerencia japonesa iba de la mano con la competencia: el interés por la calidad, la tecnología kaizen, la teoría zero. En ese marco, este texto se aboca a comparar los enfoques y estilos en la forma de hacer mercadeo entre EEUU y Japón.

El mercadeo japonés hace énfasis en el sentido común y la intuición, practica el ensayo y el error, lo cual es muy distinto a la preferencia de las compañías americanas por la investigación de mercado compleja y llena de estadísticas. Otro descubrimiento interesante es lo que los autores denominan “mezcla sinérgica.” La mezcla se refiere al veloz ciclo combinado de imitación e innovación de las industrias japonesas. Cuando una compañía coloca una innovación en el mercado, las otras compañías lo adoptan casi inmediatamente, copiándola y beneficiándose de la innovación. La parte sinérgica de la ecuación viene desde el hecho de que en lugar de que los competidores se derrotan unos a otros, la mezcla realmente los ayuda a todos. Se da el ejemplo de que nuevos diseños requieren nuevas partes. Si solo una compañía tiene ese nuevo diseño, el suministro de partes no estará muy interesado en invertir en una maquina que fabrique las partes que necesita ese diseño.

Y por supuesto, todo esto deriva lecciones para occidente:

- Nutrir las relaciones de base con los consumidores e intermediarios para poder evaluar las intuiciones cuando sea necesario. Una intuición ciega, sin un entendimiento de los mercados es peligrosa, conduce a errores en predecir el comportamiento del consumidor.
- Un balance sofisticado entre técnicas de investigación de mercado con intuición sobre mercados y consumidores. Los números son necesarios, pero el juicio intuitivo basado en el conocimiento práctico también es importante
- Cada paso a su tiempo. El marketing de hoy es impredecible. Entre a nuevos mercados de forma incremental, aunque preparado para hacer ajustes. Esta aproximación le dará velocidad y flexibilidad que son vitales.
- La Calidad y la alta funcionalidad son el punto de partida. El estatus del producto, la imagen y el servicio al cliente diferenciarán los productos ante los ojos de los consumidores.
- Olvide la idea de que la compañía es dueña del producto. La imitación es muy fácil y cada competidor puede cambiar según las preferencias del cliente

FIDELIZACION

El futuro del uno por uno

Don Peppers y Martha Rogers

La fidelización es un concepto francamente asociado al mercadeo relacional. Si primera meta en el marketing de masas era ser escuchado sobre la cacofonía de miles de mensajes de los competidores, esto – en palabras de Peppers & Rogers- “está lejos de la que debería ser su meta: generar ventas y consumidores leales”.

¿Qué es lo opuesto a este sistema de ruidosos medios de comunicación de masas como sistema de mercadeo? Es la comunicación directa con clientes, individualmente, en lugar de a todo volumen, con ellos en grupos. Eso es el 1:1 una medida de escala.

Arriba en la escala de fidelidad

Murray Raphael y Neil Raphael

Atraer clientes y tentarlos para que regresen una y otra vez es el desafío básico de cualquier negocio; sin esos clientes, no hay negocio. No obstante, la fidelización como objetivo del mercadeo también puede planificarse. Los autores proponen una escala de fidelidad donde el buscador (antes que el comprador) está en la base, luego le sigue el comprador, luego el cliente y en el pináculo, el cliente, el comprador leal.

Sumando puntos

Clive Humby y Terry Hunt con Tom Phillippe

El caso de Tesco, uno de los programas de fidelización en venta al detal más exitosos, permite a los autores tipificar la lealtad y describir seis vías para crear valor a partir de la fidelización:

- Los clientes compran con más frecuencia, ya que son conscientes de un compromiso suscrito con la marca;
- Los programas de lealtad nos dan la capacidad de personalizar las comunicaciones de mercadeo;
- La información en los programas de lealtad es muy valiosa, si es analizada. La data es exacta y comienza a tener alto valor por sí misma;
- Los programas de lealtad permiten correr tendencias, advertir tempranamente la necesidad de cambios en como los consumidores están comprando, que eligen o que es lo que no están haciendo;
- Los programas de lealtad minimizan el desperdicio, ofreciendo aquello que tiene más probabilidades de ser querido por los clientes;
- Los programas de lealtad promueven la confianza y abren el camino para la expansión de las relaciones cuando llega el tiempo de añadir servicios y productos a la mezcla de mercadeo.

LECCIONES DESDE SILICON VALLEY

Cómo volver loco a su competencia

Huy Kawasaki

Kawasaki, gurú de Apple Computer en el Silicon Valley de los '80 habla del marketing disruptivo a partir de la experiencia de la manzana. "Para la disrupción del marketing, ellos usaron una interfaz amigable, algo que el mundo no había visto ni había pensado que era posible. Luego fomentaron el software innovador como el escritorio, para publicar programas. Tercero, ellos incitaron a sus clientes a que evangelizaran la marca".

Kawasaki aprendió lecciones sobre como todo esto puede ser aplicado en el negocio para crear ventajas que disminuyan el poder de los líderes de la industria (sus competidores de cada día): "tome un pensamiento claro y perspicaz, agallas, trabajo duro, y la voluntad de ganar un dólar. Significa saber de usted y sus competidores y en generar una comprensión de sus clientes tan buena, que se les pueda dar lo que quieren y necesitan incluso antes de que piensen de ello."

Cruzar el abismo

Geoffrey A. Moore

El autor sostiene que hay un momento crítico para las empresas tecnológicas que luce prácticamente como un abismo: "el problema es que las estrategias iniciales de marketing y las tácticas necesarias para entrar en un mercado de técnicos, visionarios, o usuarios tempranos (early adopters), no funcionan una vez que la empresa comienza la comercialización para un mercado masivo, donde se obtiene el dinero real, y ello se basa en que la razón de compra del usuario promedio es distinta a la de los usuarios tempranos". Se debe cruzar el abismo entre los dos mercados para que las empresas puedan extender y ampliar sus tecnologías y ganar dinero.

Liberar la aplicación asesina

Larry Downes y Chunka Mui

Este texto apela al humor y a la ironía para resaltar lo profundas que van resultando las transformaciones por la adopción de tecnología emergente. "Las aplicaciones asesinas" definen los autores "son invenciones, bienes y servicios que cambian el mundo dramáticamente y con frecuencia también rápidamente. La

desmontadora de algodón fue una, el Modelo T de Henry Ford fue otra. Hoy, las aplicaciones asesinas incluyen el computador personal, las transferencias electrónicas de fondos, y el primer procesador de palabras. Muchas más están en el horizonte creado por la tecnología y las fuerzas económicas y prometen muchas oportunidades y peligros.”

La fuerza conductora es la ciencia de los semiconductores (y la velocidad, pues, va marcada por la Ley de Moore) que ha movido el mundo de la economía de una base industria a una base de información, mas específicamente, a la capacidad hoy de transformar información en su forma digital que se pueda manipular por computadores y transmitida por redes.

¿Cuándo una empresa debe descargar la aplicación asesina? Los autores señalan: “Primero, usted debe aprender a ver lo que viene. Segundo estar preparado para cuando ocurra. Eso significa colocarnos juntos en laboratorios, encontrar compañeros de negocios, o crear nuevos modelos de negocios. Mas allá de eso, usted debe lograr que el corporativo tome los grandes saltos, sin lo cual estará condenado al fracaso. Aterrorador? Por supuesto. La aplicación asesina que amenaza la completa existencia de su negocio puede estar en fase de desarrollo, hoy”.

La anatomía del zumbido.

Emanuel Rosen

De las cosas más valiosas del mercadeo, el boca a boca quizás sea la más apetecible. Rosen señala: “cómo la gente decide qué carro comprar, qué diseños calzan en la imagen que ellos están buscando. La respuesta es el boca a boca”. Este combina, no obstante, la recomendación de amigos y el zumbido que desarrolla el mercado, zumbido que hace que un nuevo libro aparezca en el tope de la listas, torne a una película que duerme en una gaveta un superhit, hace a los padres recorrer tiendas de juguetes a buscar el nuevo precio de la temporada. “Y el zumbido también puede ayudarle a vender –promete Rosen- su producto o servicio, si sabe cómo crearlo”. Para ello aporta unas claves: 1) El zumbido es una red invisible. 2) Hay miles de redes a través de las cuales fluye el zumbido. 3) En cada red, hay una persona que es un eje. 4) Un gran producto es esencial. 5) Las redes deben ser alimentadas.

PUBLICIDAD

La vaca púrpura

Seth Godin

Este texto lleva por subtítulo: transformando su negocio en algo notable (remarkable). El él, Godin cuenta en primera persona la experiencia de Purple Cow, una agencia de comunicaciones que no anuncia empresas que invierten en publicidad, sino que hacen innovación. Recomienda a los mercadólogos que enfoquen en un nicho; describe vías efectivas de propagar su idea en los clientes de lo que ellos quieren más de sus productos o servicios; reclama que no hay escasez de ideas notables, lo que hay es escasez de la voluntad para ejecutar esas ideas.

No piense en rosado

Lisa Johnson y Andrea Learned

Las autores sostienen que no se puede seguir “pensando en rosado” asumiendo que todas las mujeres son las mismas y que todo lo que ellas quieren son productos pintados en colores pasteles con corazones y flores en ellos. “Experiencias generacionales, opciones de estilos de vida, eventos de transición y características demográficas se combinan para definir los filtros a través de los cuales las mujeres toman sus decisiones de compra”, aspectos que desarrollan en su artículo.

DISCIPLINA

La disciplina de los líderes del mercado

Publicación sin fines de lucro y para formación educativa y profesional



Michael Treacy y Fred Wiersema

En este texto el tema es el foco. Señalan los autores que los líderes del mercado no tratan de ser todas las cosas para todo el mundo. “Ellos saben –afirman– que los clientes agregan gran valor en diferentes cosas, algunos clientes buscan precio y conveniencia, otros buscan el estado del arte de los productos otros buscan socios y soluciones. Los líderes del mercado eligen ser excelentes en algún aspecto y crear valor a través de la disciplina. Enfocarse significa saber:

- Con cuál cliente la disciplina del valor es una opción
- Cómo diseñar a su organización en torno a un valor particular que se mantenga en forma apropiada entre los estándares de otras aéreas de valor del cliente
- Cómo ofrecer valor año tras año para evitar perder su liderazgo”

Renovar antes que innovar

Sergio Zyman

La obsesión con la innovación es una moda corriente en los negocios. Muchas compañías dependen demasiado de la innovación para resolver sus problemas. Zyman predica el poder de la renovación para acelerar y sostener el crecimiento de primera línea. Se comienza por recapturar la esencia de las marcas, productos y competencias fuertes que ya existen, y haciendo más de las cosas que hace su negocio para estar en el primer lugar, eso incluye redefinir el espacio competitivo y crear preferencia por el negocio, para proveer la más irresistible experiencia del cliente.

Carlos Delgado-Flores

Licenciado en Comunicación Social por la Universidad Central de Venezuela (UCV). Maestría en Comunicación Social, Mención Comunicación para el desarrollo social (UCAB). Director del Centro de Investigación de la Comunicación (CIC-UCAB). Profesor de pregrado y postgrado en la UACAI y UCV.