

Nuevas tendencias en el Marketing

Por:

Vincen Bosch Sans

Director de Proyectos y Desarrollo de la Escuela de Administración de Empresas de Barcelona, E.A.E., España.

Docente Especializaciones CEIPA

Nota: Esta es la tercera y última de tres entregas de este artículo, que es el texto de la conferencia que con el mismo nombre, dictó el Dr. Vincenc Bosch Sans en el acto de presentación de las especializaciones en Gerencia y Gerencia de Mercadeo, que ofrece el CEIPA en convenio con la Escuela de Administración de Empresas de Barcelona, España, E.A.E., y Fenalco Antioquia. Las otras dos partes se publicaron en los números inmediatamente anteriores de esta revista. Vamos a exponer nuestra visión sobre las Nuevas Tendencias del Marketing, y para ello haremos un repaso sobre los factores que inciden sobre el mismo, como concepto plenamente vigente y arraigado en la moderna gestión empresarial.

Aspectos abordados en la primera entrega

- Crisis o cambio organizacional
- Estructuras por procesos
- Integración marketing - ventas
- Calidad total

Aspectos abordados en la segunda entrega

- Servicio
- Marketing interno
- Marketing y medio ambiente
- Marketing y comunicación

Marketing Relacional

El marketing está evolucionando. Hay una nueva tendencia que cuestiona el modelo tradicional de las cuatro P's del marketing mix. El marketing relacional se desarrolla a partir del reconocimiento del impacto decisivo que tiene en el éxito o fracaso de la empresa un gran número de recursos humanos que trabajan en áreas y funciones que de acuerdo con el modelo tradicional del marketing mix no están considerados como marketing (I + D, administración, etc.).

Es un proceso social y directivo para establecer y cultivar relaciones con los clientes actuales y potenciales, con beneficios para ambas partes, incluyendo vendedores, prescriptores y distribuidores para el mantenimiento y explotación de la relación.

Esto se consigue mediante un intercambio mutuo y el cumplimiento de promesas entre las partes. Para Gronroos, los parí - time marketers normalmente tienen mucha más importancia en las futuras decisiones de

compra de los consumidores que, por ejemplo, los vendedores profesionales o las campañas de publicidad. El establecimiento de una relación con un consumidor puede dividirse en dos partes: atraer el consumidor y construir una relación con este consumidor. El cumplimiento de las promesas es el elemento clave de este nuevo concepto. Una empresa preocupada en prometer mucho puede atraer nuevos consumidores e inicialmente establecer una relación profesional. Sin embargo, si no se cumplen las promesas, no se puede desarrollar ni mejorar esta relación. El cumplimiento de las promesas dadas es igual de importante como medio de satisfacer al consumidor, como medio de retención de la base de clientes, y finalmente como medio para asegurarse un beneficio a largo plazo.

Philip Kotler concluye en uno de sus artículos, que "las empresas deben moverse del objetivo único de la venta en el corto plazo, a un modelo más a largo plazo, donde el objetivo sea la construcción de una relación estable entre la empresa y sus interlocutores, ya sean proveedores o consumidores finales"

Según Stephen Covey, las relaciones van a gobernarlo todo, y la única manera de afrontar esta etapa es una filosofía basada en acuerdos voluntarios que beneficien a todas las partes, al generar un valor específico.

Cualquier acuerdo que no cumpla estos requisitos, no será válido ni funcionará a largo plazo.

Áreas claves

- Identificar y cualificar clientes: Actuales y potenciales, con bases de datos.
- Adecuar productos/servicios a necesidades individuales específicas.
- Plan de Comunicaciones individual: Diálogo
- Controlar y gestionar la relación con el cliente, mejorando su valor para la empresa: Lealtad

Objetivo

- Costes.
- Tiempo de transacciones.
- Cooperación entre empresas.
- Socio (ahorros o mejora de productividad en sus intercambios).
- Dificultar cambio de proveedores.

Clientes leales

- Exclusividad
- Venta cruzada
- Comunicaciones fáciles y creíbles
- Mejor sensibilidad al precio.
- Ahorros de costes.
- Fuente de ideas.

Las relaciones a largo plazo, características de este modelo, deben basarse en la asunción de la calidad por parte del fabricante o proveedor de servicios, de manera que el cliente quede satisfecho con el producto y se cumplan las promesas realizadas entre una y otra parte.

Las relaciones a largo plazo, donde ambas partes aprenden a interactuar conjuntamente, conducen a una reducción de los costes de relación para el consumidor (Se elimina el coste que conllevaría el cambio de proveedor) y para el proveedor del servicio o fabricante (innecesarios costes de calidad).

Una vez conseguido esto, es necesaria la segmentación de las relaciones con el consumidor, basada en un análisis del beneficio. Esto es un prerequisite para la toma de decisiones sobre la retención de un consumidor (algunas veces relaciones a largo plazo con el consumidor, incluso cuando este está satisfecho, pueden no ser beneficiosas en el largo plazo).

El modelo del marketing mix incluye pocos o ningún contacto con el consumidor fuera de la variable producto u otras variables del mix. Los beneficios buscados por el consumidor están en la solución técnica que le aporta el producto. El consumidor no recibe mucho más que le aporte un valor añadido, aparte de quizás la imagen corporativa o de marca.

En el marketing relacional la situación es diferente. La relación con el consumidor es mayor y la compañía tiene la oportunidad de proveer al

consumidor con diferentes tipos de valor añadido (tecnológico, de información, know-how, social, etc.).

En un entorno donde muchas empresas pueden dar la misma calidad técnica, el control de los procesos de interacción con el consumidor, se convierte en un posible valor añadido. Puede convertirse en una diferencia para el consumidor a la hora de tomar una decisión de compra. Aquí es donde la variable calidad, aplicada a todos los procesos, tanto técnicos como puramente de relación, se convierte en fundamental para comprender el llamado marketing relacional. Cuanto más una empresa utiliza el marketing relacional, más oportunidades de expandir el producto principal aparecen.

Características definitorias del comportamiento del cliente transaccional y el relacional

Estrategias	Marketing transaccional	Marketing Relacional
Tiempo	Corto plazo	Largo plazo
Función del Marketing dominante	Marketing Mix	Marketing Interactivo (respaldado por actividades del marketing mix)
Precio - elástico	Consumidores tienden a ser bastante sensibles al precio	Consumidores tienden a ser menos sensibles al precio. Más orientados a los costes
Dimensión de la calidad dominante	Los conceptos técnicos de la calidad son los	Los conceptos técnicos de la calidad son los dominantes

	dominantes	
Medición de la satisfacción del consumidor	Seguimiento de la cuota de mercado	Relación directa con el consumidor
Sistema de información del consumidor	Encuestas ad hoc sobre la satisfacción del consumidor	Feed - back en tiempo real por parte del consumidor
Interdependencia entre los departamentos de marketing, personal y logística	Poca relación sin importancia estratégica	Mucha relación de importancia estratégica
Importancia del marketing interno	Sin importancia para conseguir el éxito	Mucha importancia estratégica para conseguir el éxito
Costes	Bajos al cambio	Altos al cambio
Inversiones	Poco importantes	Alta inversión en activos duraderos o procedimientos
Riesgo Percibido	Bajo	Alto
Producto	Precio	Tecnología y servicio
Cambio	Lentos	Rápidos en tecnología o de mercados
Tipo de empresa	Seguidora	Innovadora
Dominancia	Comprador	Dependencia mutua

Podemos interpretar este cuadro como una línea donde en un extremo encontramos el Marketing Transaccional y en el otro encontramos el Marketing Relacional. Las empresas que producen productos consumo, probablemente estarán en la parte de la transacción de la línea. Por otro lado, una empresa de servicios puede estar en el otro extremo de la línea, en la parte relacional.

Los productores de productos consumo tienen grandes mercados, pero normalmente no tienen contactos inmediatos con los consumidores finales. En cambio, las empresas de servicios sí tienen esos contactos, ya sea de forma regular como puntualmente.

Los productores de bienes duraderos tienen más relación con los consumidores, de manera que se encuentran un poco más en el centro de nuestra línea. A su lado, aunque más cerca del marketing relacional que los bienes duraderos, encontramos los bienes industriales, donde por sus características, muchas veces existe gran relación entre el productor y el consumidor.

Bienes de consumo / Bienes duraderos / Bienes Industriales / Servicios

Marketing Transaccional & Marketing Relacional

Para una empresa que aplica el modelo de marketing relacional, normalmente el modelo del marketing mix suele ser muy restrictivo. Los contactos más importantes con el consumidor se establecen fuera del entorno del marketing mix y de los especialistas en marketing (full - time marketers).

Para una concreta aplicación, se requiere:

- Mayor profesionalismo.
- Inteligencia.
- Conocimiento.

- Información.

Para ello será importante la:

Selección de personal: Para cultivar las relaciones con los clientes, hay que poner al frente las personas adecuadas (eliminar personas barrera). Personas con capacidad de relación.

Profesionalización: No es sonreír; no es ser amable. Es comprender al cliente; mirara largo plazo. Es tener la capacidad de crear una atmósfera para desarrollar: Confianza, lealtad, respeto y afecto.

También en formación del personal:

- Tiempo
- Presupuestos
- Medios
- Ayudas

Además, se debe tener en cuenta una correcta definición de los puestos de trabajo, es decir, de las funciones a realizar; y definir criterios de salarios más incentivos.

Marketing e innovación

La necesidad de innovar viene dada por un aumento drástico de la competencia por:

- Reducción de barreras de entrada.

- Cambios tecnológicos: Nuevos productos; nuevos procesos.
- Cambio en las necesidades del consumidor.

Pero cada vez es más arriesgado y caro, porque:

- Cada vez menos productos nuevos sobreviven.
- Ciclos de vida de los productos más cortos.
- Aumento de los gastos de desarrollo.

La verdadera innovación se fundamenta en 3 habilidades creativas:

- Tecnología.
- Planificación de productos (1+D)
- Marketing.

Esto conlleva la implicación de varios departamentos en el proceso de innovación, es decir, requiere integración y coordinación.

La innovación ofrece:

- Novedad: nuevas formas de solucionar y satisfacer las necesidades del mercado.
- Entrega: no sólo involucra al producto o al servicio.
- Orientación al cliente.
- Valor: algo que el cliente prefiere a lo que se está ofreciendo.

Es sobre todo encontrar nuevas formas de entregar valor al cliente.

Atributos de las empresas que son excelentes innovadoras:

- Énfasis en la acción.
- Proximidad al cliente.
- Autonomía e iniciativa.
- Productividad con las personas.
- Valores claros y manos a la obra.
- Zapatero a tus zapatos.
- Estructura sencilla, staff reducido.
- Tira y afloja simultáneos.

Nuevas estrategias de marketing

Hay una evolución importante de las concepciones estratégicas en el Marketing.

Según Phillip Kotler, hay que ampliar las 4 P con las 4 C:

- Buscar el valor para el cliente.
- No olvidar el factor coste.
- Cuidar la comodidad en el lugar de venta.
- Comunicarse con el cliente.

Y también considera que las 4 P clásicas habrán de completarse con:

- Probing (investigación)
- Partiotining (correcta segmentación con Datábase)
- Prioritizing (prioridad, anticipación)
- Positionning (posicionamiento)

Desde nuestra perspectiva, habrá que añadir por los nuevos cambios del mercado:

- Calidad total
- Concepto de lo verde (toma de conciencia por el consumidor)
- Ética (conceptos sociales vinculados a la marca)

Estos cambios del mercado provocan que el marketing de despacho (Desk Word) no sirva en la actualidad, y hay que pisar y conocer el mercado con nuestros productos / servicios, para conocer lo que opinan los consumidores, es decir, lo que el "cliente compra". En el interior de la empresa, todo son costes, el beneficio se encuentra en el exterior. Al mismo tiempo, debe evolucionar hacia un Marketing a medida, más personalizado, como indicamos en otro apartado. La rutina es obsoleta.

La estructura del marketing evoluciona a 4 niveles:

- Políticas: "Lo que es la compañía" (Identidad), "Lo que hace" (dirección), que engloba la estrategia y el liderazgo.
- Sistema.
- Programas.
- Acciones.

La acción del marketing se orienta a:

El marketing es principalmente un ejercicio de poder con la competencia para: Controlarla, presionarla, adelantársele, superarla y eliminarla.

Beneficios para: Invertir en publicidad; reducir costes; y conquistar distribución.

- La teoría y práctica del Marketing está dominada por el principio de usar y tirar.
- El Marketing descansa en el secreto profesional. No se facilita información ni para actividades docentes.
- El Marketing sólo tiene valor cuando sirve inmediatamente a la estrategia comercial.
- Casi sin excepción, las grandes ideas y los grandes cambios en Marketing nacen de grandes instituciones y de presiones adaptativas al margen de la predicibilidad científica:
 - Tarjetas de crédito.
 - Franquicia.
 - Scanner.
- Su base es la innovación.
- Le gustan las cosas simples.
- Limitada por restricciones procedentes de otros ámbitos de la empresa.
- Diferenciación por producto:
 - Funcionalidad.
 - Performance.
 - Conformidad a las especificaciones.
 - Duración.
 - Facilidad de separación.
 - Diseño.

- Estilo (apariciencia externa y emociones que produce).
- Diferenciación por Servicio:
 - Plazo de entrega.
 - Instalación.
 - Formación.
 - Asesoramiento.
 - Reparación.
 - Otros servicios.
- Diferenciación por Recursos Humanos:
 - Competencia (Profesionalismo)
 - Cortesía.
 - Credibilidad.
 - Fiabilidad.
 - Flexibilidad.
 - Hacer propios los problemas de los clientes.
 - Comunicación: Escuchar; preguntar.
- Diferenciación por imagen:
 - Símbolos.
 - Publicidad empresa o marca.
 - Ambiente donde se compra el producto.
 - Esponsorización.
- Creación de relaciones estratégicas con:
 - Clientes.
 - Proveedores.
- Tecnología idónea para satisfacer necesidades de los clientes.

- El conocimiento de las nuevas necesidades de los clientes es más importante que el análisis histórico, financiero y de la competencia:
 - Los clientes compran satisfacciones.
 - La satisfacción es consecuencia de una experiencia total de producto / servicio.
 - Fidelidad con el proveedor si les ofrece:
 - A corto plazo, valor añadido: Prestaciones, calidad, pago, y precio.
 - A largo plazo: Desarrollo e innovación del producto /servicio; y necesidades clientes:

Gama característica de productos ofrecidos a los clientes

Tipo de necesidad del cliente	Localización del producto industrial/ servicio	Intensidad potencial de los pactos cliente - proveedor
Estratégica	Permite al cliente iniciar y llevar a cabo un cambio significativo en la naturaleza, dirección y extensión de sus negocios. Localización frecuentemente acompañada de un ofrecimiento de cambio tecnológico gradual	Alta
Operativa	Permite al cliente conseguir los	Media

	objetivos y presupuesto anuales en su vertiente productiva. Asociada generalmente al soporte de una buena tecnología actual.	
Seguridad / Resolución de problemas	Permite al cliente superar riesgos operativos que se adelantan de forma regular pero no planificados. Asociada generalmente con tecnología actual.	Media
Crisis	Permite al cliente abordar de forma profesional altos riesgos inesperados.	Baja / Media

- Los productos estratégicos permiten conseguir un cambio de estilo de vida o imagen. Los productos operativos son los relacionados con la vida cotidiana.
- Importancia creciente de la tecnología para lograr una ventaja competitiva, y consecuentemente satisfacer al cliente, incrementar sus resultados y obtener beneficios.
- El conocimiento de la tecnología proporciona un amplio abanico de opciones.
 - Incorporación o sustitución para realizar lanzamientos competitivos y superar a la competencia.
 - Desarrollo de productos / servicios en colaboración con clientes seleccionados.
 - Lanzamiento de productos / servicios innovadores de vida corta, con amplios márgenes para realizar cambios rápidos

de tecnología, que resulten difíciles de imitar por la competencia.

- Complejidad del entorno tecnológico y dificultad para gestionarlo.
- Identificación de futuros clientes con capacidad de una relación estratégica con ellos.
- Consumidores cada vez más escépticos, exigentes y seguros: Buscan calidad, y ésta a menor precio. No son influenciables por la moda; tienen criterios de compra muy firmes; difíciles de convencer. Menos proclives a la publicidad.
- Canales de distribución más concentrados y en proceso de fragmentación: Catering; Teleshopping; Vending; Venta catálogo; Venta domicilio. Proveedores (MK inverso) Excelentes industriales (Beneficio) para: Proveedores (Marketing inverso); fabricantes; y distribuidores.
- Derecho a la marca: adquisición de una posición de fortaleza dentro de la cadena de aportación de valor, que permite establecer una relación duradera con el consumidor.
- Predicción que permite identificar necesidades emergentes del consumidor. Datos históricos no sirven. Manejar percepción de los clientes
- U.E.N. Coordinados por generalista con experiencia en cadena valor. Equipos de trabajo.
- Vincularse a causas sociales o culturales para obtener:
 - Reconocimiento de la imagen y aceptación social.
 - Consolidación de la posición en el mercado.

- El Cliente, un socio de la marca: Antepone sus valores personales a los de compra. Las marcas deben aspirar a los valores de los consumidores para fidelizar.
- Marketing verde.
- Marketing Relacional.
- Innovar con rapidez (Time to Market).
- Reducción del tiempo de desarrollo y fabricación de nuevos productos.
- El proceso de desarrollo debe integrarse en equipo:
 - Marketing
 - I / D (no nuevas tecnologías).
 - Logística
 - Finanzas
 - Clientes
 - Buscar también simultaneidad en las tareas
- Reducción de promociones.
- Concentrarse en pocas y fuertes marcas.
- Reducir líneas de productos.
- Menos lanzamientos y sólo los que pueden sobrevivir.
- Reducción de costes.
- Mejorar el servicio.
- Calidad total.
- Gestionar en la calle, no en el despacho
- Evolución de una sociedad industrial a una sociedad de la información.

- Globalización.
- El dinero no es sólo el recurso estratégico; también lo son:
 - Información
 - Conocimientos
 - Creatividad
 - Son los recursos más importantes, y ello se consigue sólo a través de los Recursos Humanos.
- Desequilibrio entre la oferta y demanda laboral.
- La mayor parte de las organizaciones, destina prácticamente todos sus recursos a la planificación y desarrollo del Mix:
 - Producto
 - Precio
 - Comercialización
 - Comunicación
- E ignoran con una aterradora frecuencia la planificación y orientación de los aspectos básicos estratégicos:
 - Definición del mercado
 - Estrategia de segmentado
 - Estrategia de posicionamiento.

La estructura directiva del marketing presenta las siguientes características:

- Generalistas, con amplias bases de conocimientos.
- Liderazgo de las organizaciones.
- Visión estratégica.

- Reducción de niveles intermedios.
- Promoción con emprendedores.
- Participación de beneficios.
- Empleados en accionistas.
- Incorporación masiva de la mujer.
- Mayor nivel de preparación en Recursos Humanos.
- Calidad de vida.
- Formación y perfeccionamiento.

El nivel de habilidades directivas se concreta en:

- Interacción, que implica poder, intercambio y empatía, para dirigir el comportamiento propio y de los demás.
- Asignación de tiempo, recursos humanos y dinero a las distintas tareas
- Monitoring, es decir, tener habilidades formales para aumentar la claridad y sencillez en el entendimiento.
- Organización de redes informales de relaciones y de grupos temporales.

Las leyes del marketing son:

Ley de liderazgo:

- Es mejor ser el primero que ser el mejor (Lindberg).

Ley de la categoría:

- Si no puede ser el primero en una categoría, cree una categoría para que pueda ser el primero (Heineken en USA: ligeros o bajas calorías).

Ley de la mente:

- Es mejor ser el primero en la mente del consumidor que en el punto de venta.
- La batalla no es de productos sino de percepciones
- La comunicación en todas sus formas es la que lleva las ideas a la mente: Anticipación

Hay que tener presentes los objetivos básicos de la empresa:

- Clientes satisfechos: Valor
- Rentabilidad a corto, medio y largo plazo.
- Innovación en productos y procedimientos
- Posición en el mercado: volumen; participación.
- Bajos costes de explotación.
- Recursos: Financieros, humanos, materiales.
- Relaciones industriales.
- Desarrollo de Recursos Humanos.
- Responsabilidad social.
- Cultura definida.