

MARKETING EN

LA ERA DE LOS NEGOCIOS

Danny Fabián Maldonado Chávez
Juan Carlos Vinueza Calderón
José Ignacio Oviedo Esparza
Lexandra Tatiana Macias Ugalde



MARKETING EN LA ERA DE LOS NEGOCIOS

© Autores

Danny Fabián Maldonado Chávez

Docente de la Universidad Nacional de Chimborazo

Juan Carlos Vinueza-Calderón

Docente de la Universidad Nacional de Chimborazo

José Ignacio Oviedo Esparza

Docente de la Universidad Nacional de Chimborazo

Lexandra Tatiana Macias Ugalde

Docente de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

**Casa Editora del Polo - CASEDELPO CIA. LTDA.
Departamento de Edición**

Editado y distribuido por:

© Casa Editora del Polo
Sello Editorial: 978-9942-816
Manta, Manabí, Ecuador. 2019
Teléfono: (05) 6051775 / 0991871420
<https://www.casedelpo.com/>

ISBN: 978-9942-816-37-5
DOI: <https://doi.org/10.23857/978-9942-816-37-5>
© Primera edición
© Agosto - 2019
Impreso en Ecuador

Revisión, Ortografía y Redacción:
Dra. Tibusay Milene Lamus-García

Diseño de Portada:
Michael Josué Suárez-Espinar

Diagramación:
Ing. Edwin Alejandro Delgado-Veliz

Director Editorial:
PhD. Julio Juvenal Aldana -Zavala

Todos los libros publicados por la Casa Editora del Polo, son sometidos previamente a un proceso de evaluación realizado por árbitros calificados.
Este es un libro digital y físico, destinado únicamente al uso personal y colectivo en trabajos académicos de investigación, docencia y difusión del Conocimiento, donde se debe brindar crédito de manera adecuada a los autores.

© **Reservados todos los derechos.** Queda estrictamente prohibida, sin la autorización expresa de los autores, bajo las sanciones establecidas en las leyes, la reproducción parcial o total de este contenido, por cualquier medio o procedimiento, parcial o total de este contenido, por cualquier medio o procedimiento.

Constancia de Arbitraje

La Casa Editora del Polo, hace constar que este libro proviene de una investigación realizada por los autores, siendo sometido a un arbitraje bajo el sistema de doble ciego (peer review), de contenido y forma por jurados especialistas. Además, se realizó una revisión del enfoque, paradigma y método investigativo; desde la matriz epistémica asumida por los autores, aplicándose las normas APA, Sexta Edición, proceso de anti plagio en línea Plagiarisma, garantizándose así la científicidad de la obra.

Comité Editorial

Abg. Néstor D. Suárez-Montes
Casa Editora del Polo (CASEDELPO)

Dra. Juana Cecilia-Ojeda
Universidad del Zulia, Maracaibo, Venezuela

Dra. Maritza Berenguer-Gouarnaluses
Universidad Santiago de Cuba, Santiago de Cuba, Cuba

Dr. Víctor Reinaldo Jama-Zambrano
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ext. Chone

Comité Científico Académico

Dr. Lucio Noriero-Escalante
Universidad Autónoma de Chapingo, México

Dra. Yorkanda Masó-Dominico
Instituto Tecnológico de la Construcción, México

Dr. Juan Pedro Machado-Castillo
Universidad de Granma, Bayamo. M.N. Cuba

Dra. Fanny Miriam Sanabria-Boudri
Universidad Nacional Enrique Guzmán y Valle, Perú

Dra. Jennifer Quintero-Medina
Universidad Privada Dr. Rafael Beloso Chacín, Venezuela

Dr. Félix Colina-Ysea
Universidad SISE. Lima, Perú

Dr. Reinaldo Velasco
Universidad Bolivariana de Venezuela, Venezuela

Dra. Lenys Piña-Ferrer
Universidad Rafael Beloso Chacín, Maracaibo, Venezuela

Dr. José Javier Nuvaez-Castillo
Universidad Cooperativa de Colombia, Santa Marta, Colombia

Contenido

Introducción 11

CAPITULO I.....15
PERSPECTIVA DEL MARKETING ACTUAL.....15

1.1. De los 90 a la actualidad.....19
1.2. Marketing de interrupción vs marketing de permiso.....22
1.3. Prosumer.....24

CAPITULO II.....29
DEL MARKETING 1.0 AL MARKETING 4.0.....29

2.1. Marketing 1.0.....34
2.2. Marketing 2.0.....36
2.3. Marketing 3.0.....37
2.4. Marketing 4.0.....40

CAPITULO III.....45
CLIENTES VS FANS.....45

3.1. El marketing como función empresarial.....51
3.2. La fidelización...ese gran desconocido.....55
3.2.1 Creando perfiles de fidelidad.....60
3.2.2 Entender los segmentos de fidelidad.....61
3.2.3 Realizando acciones65

CAPITULO IV.....71
RAZÓN VS EMOCIÓN.....71

CAPITULO V.....87
LA CONQUISTA DE NUEVOS CONSUMIDORES.....87

5.1 Adultescentes y Chiqui-teens.....88
5.2 Dinkies y Singles.....90

5.3 Metrosexuales y Retrosexuales.....	91
5.4 Mujeres Alfa.....	92
CAPITULO VI.	
EL MARKETING DIGITAL.....	95
6. 1. SEM.....	101
6. 2. SEO.....	104
6. 3. Marketing de Contenidos.....	106
6. 4. Social Media.....	111
6. 5. Email marketing.....	112
6. 6. Marketing Mobile.....	113
BIBLIOGRAFÍA.....	115

Introducción

Vivimos en un mundo cambiante en el que la sociedad se ha visto inmersa, en apenas una década, en distintos procesos de avance tecnológico, cambios en el comportamiento del consumidor y una guerra constante de marcas.

Teorías basadas en gurús del marketing como Philip Kotler, entre otros, están quedando obsoletas, ya que estaban orientadas a décadas pasadas, con una concepción del mercado y del consumidor muy distinta a la que nos encontramos en la actualidad.

Así como sentencio Darwin, “solo sobreviven los que se adaptan mejor al cambio”, por lo que, si lo aplicamos a la realidad, es no solo aconsejable si no obligatorio, enfocarse al consumidor y no al producto. Se ha dejado el tópico de la familia donde el padre era el motor económico, la mujer se ocupaba de las labores del hogar con 2 hijos y un perro. Ahora, sin embargo, nos encontramos que el núcleo familiar ha cambiado. No hay nadie en casa porque todo el mundo tiene ocupaciones fuera del hogar y en vez de perro se tienen gatos.

Hoy, el tiempo juega un papel fundamental en la decisión de compra, y en la mayor parte de los casos la acción de compra se produce antes de llegar al punto de venta.

Las transacciones económicas en el proceso de compra ya no se realizan en caja si no en casa y a través de las tecnologías de la información y las plataformas digitales, el consumidor tiene acceso a un amplio abanico de ofertas, llegando así a tener una información completa en tiempo

real, y por tanto, siendo cada vez más exigentes a la hora de decidir.

Las teorías clásicas de McCarthy y las famosas 4 Ps, han quedado en desuso, las empresas deben orientarse a la necesidad y no al producto, deben ser capaces de identificar el producto como un medio y no como un fin.

En definitiva, se puede decir que pasamos de estas teorías convencionales a la era del marketing digital y e-commerce, de un marketing directo a la herramienta CRM, es decir, se evoluciono del marketing 1.0 a la actualidad 2.0 y su reemplazo el 3.0 está dejando de ser pronóstico, para ser una realidad.

Por tanto, se hace énfasis en la necesidad latente de crear plataformas y medios digitales en los cuales con un solo click, el cliente acceda a toda la información y personalice su compra.

El marketing digital hace uso de elementos como la viralidad para transmitir todos los mensajes necesarios para despertar el interés y crear la necesidad en la mente del consumidor. Cada vez los profesionales del marketing deben ser más ingeniosos, pues la sociedad demanda o solo absorbe los mensajes simples y claros que sean capaces de llegar directamente y sin filtro alguno a la mente y al corazón del cliente potencial.

Las Social Media, SEO, SEM y Community Managers entre otros, tratan de hacer todo esto realidad, y humanizar en cierto aspecto todo el proceso de comercialización, empleando estrategias no solamente basadas en modelos

digitales de estructuras y plataformas si no también aplicando el componente psicológico y empático, capaz de anticipar o prever la respuesta del cliente ante determinados mensajes o estímulos. Todo esto nos lleva a un enfoque claro y un posible futuro del marketing...” La personalización automatizada basada en los registros de compra y respuestas ante experiencias con productos y marcas en foros y redes sociales (BIG DATA)”.

En definitiva, una vez que se ha repasado brevemente la evolución del marketing y la necesidad de evolucionar hacia una realidad cambiante, es evidente que los avances tecnológicos han hecho posibles muchas acciones que hace tan solo 10 años, nos parecían inalcanzables, sacadas de una película de ciencia ficción. Sin embargo, es extraño que una persona no haga uso de internet o de alguna red social, por lo que sin darnos cuenta estamos alimentando miles de registros con nuestras preferencias y nuestras ideas, y esto a su vez dará paso a nuevos horizontes del marketing basados probablemente en sentimientos y experiencias y con un poder de anticipación excepcional.

El futuro es una gran interrogante, en donde debemos reflexionar por ejemplo en un plazo de 5 años, y teniendo en cuenta todo lo que podemos hacer desde casa o en el teléfono móvil, ¿qué nos vamos a encontrar al entrar en una tienda de moda?, ¿quién nos va a atender?, ¿cómo vamos a pagar? Y sobre todo ¿qué expectativas y necesidades serán capaces de superar y satisfacer las empresas?...

CAPITULO I

PERSPECTIVA DEL MARKETING ACTUAL



¿Por qué comprar un teléfono de \$800.00 en vez de comprarme uno de \$30.00?

Para analizar y comprender la evolución del marketing y la transformación de muchas de sus técnicas, es necesario conocer lo que ha ocurrido en apenas dos décadas, y saber en qué punto nos encontramos en la actualidad.

Algunas teorías clásicas como las de Philip Kotler y su definición del marketing o las conocidas 4 P's de McCarthy, han sido actualizadas y en otros casos tal vez ciertas definiciones o ideas han quedado obsoletas.

La mercadotecnia ha dejado de ser una simple mecánica que trataba de crear necesidades para posteriormente satisfacerlos, y ha pasado a ser una ciencia o arte que despierta deseos y ante todo, es capaz de generar valor de

forma rentable.

Con el tiempo nos hemos dado cuenta que, por ejemplo, las necesidades son inherentes al ser humano, es decir, todos nacemos con ciertas necesidades básicas, que en muchos casos por el mero instinto de supervivencia somos capaces, de alguna u otra manera de satisfacer, sin embargo, la clave está en establecer un diferencial o valor que incline la balanza a favor de un producto o servicio, hasta de una experiencia, frente al de la competencia.

Volviendo a la teoría de las 4 P's de McCarthy, debemos ser conscientes de que probablemente ya no sean solo 4, y tal vez ya no sean ni P's, hoy en día nos podemos encontrar con 12 P's, 4 C's y en ocasiones hasta podemos ver mezcla de estas teorías; sin embargo, hay ciertas variables que en el fondo si han sufrido una evolución notable y medible a la hora de analizar el comportamiento del consumidor a la hora de escoger o elegir entre un producto u otro, aspectos tales como la siempre determinante P de Precio, en la que ya no medimos esta variable en términos de rentabilidad si no que lo hacemos en términos de satisfacción de expectativas. La P de Plaza (canal) o la promoción ya va más encaminada a cómo llega el cliente hacia nosotros y no al contrario como hace apenas dos décadas. Más adelante veremos algunos ejemplos sobre estos cambios.

Un aspecto importante a tener en cuenta, es la integración de las estrategias del marketing digital dentro de lo que se conoce en el marketing mix como las 4Ps, desarrolladas por McCarthy y Lauterborn (1990) plantea el modelo de las 4Cs, en el que se centra en todo aquello que rodea al cliente, como sus necesidades o su motivación de compra, entre otras, para lograr establecer un vínculo mas estrecho

entre organización y cliente y de esta forma lograr una mayor cercanía con éste, llegando a establecer un diálogo con él.

Transición de las 4Ps a las 4Cs:

Precio - Costo: el precio es importante, pero no debe ser determinante. Hay que asociar otros elementos a la hora de considerar la relación coste-beneficio en el momento de adquirir un producto o servicio. Factores como el tiempo que lleva adquirir un producto, o el valor añadido de un buen servicio postventa, por ejemplo, influyen considerablemente en la decisión de compra del consumidor.

Producto - Cliente: se cambia el enfoque de la empresa hacia el producto, para orientarse directamente hacia el cliente, bajo la máxima de que el producto solo se venderá si el cliente lo requiere.

Plaza - Comodidad: el facilitar las cosas en el proceso de compra y poder entregar el producto donde al cliente le gustaría recibirlo, hace que la experiencia de compra y el ambiente que rodea a todo el proceso, sea determinante a la hora de adquirir un producto.

Promoción- Conversación: el diálogo con el cliente permite, entre otras cosas, obtener una retroalimentación, que ayuda a detectar los niveles de satisfacción o las falencias que tienen lugar en el túnel de ventas, y por otro lado, hace posible el que se puedan ofrecer productos y servicios personalizados y ajustados a las necesidades concretas de cada cliente, al ser capaces de conocerlos

mejor y anticiparse en ocasiones a futuros deseos que puedan tener.



Por otro lado, ya no es tanto un aspecto conceptual sino más bien físico, cada vez queremos integrar más herramientas o servicios de índole personal o profesional, en un solo producto. En años anteriores, cuando uno viajaba en avión o tren, en las estaciones se podía ver a la gente esperando para embarcar, mientras escuchaban música en su Mp3, hablaban por teléfono con su móvil, y hacían crucigramas o pasatiempos en algunas revistas o periódicos; sin embargo hoy en día, la misma persona estará sentada esperando su avión o tren, mientras escucha música, habla por WhatsApp y juega una partida de ajedrez en un solo dispositivo, que seguramente sea de un tamaño igual o parecido a una cajetilla de tabaco.

Los tiempos han cambiado, y el marketing ha transformado el estilo de vida de millones de personas, en las que simplemente por estética o apariencia, no están dispuestos a que les vean con todos esos aparatos de música, juegos, entre otros.

1.1. De los 90 a la actualidad

Los 90 fue una época de cambios surgidos a raíz de corrientes como la nueva economía, fundamentada en el progreso tecnológico, el desarrollo del sector servicios, y el dominio y evolución de las TIC (Tecnologías de la información), que en muchos casos fueron renombradas como NTIC (Nuevas tecnologías de la información).

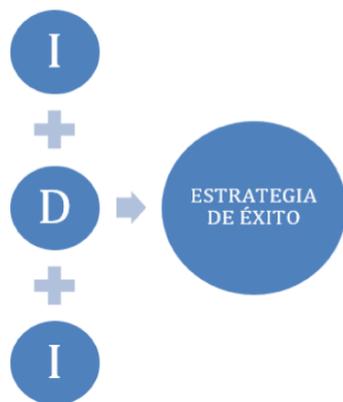
Desde la década de los 80 y su característica “guerra de marcas”, hicieron evolucionar cada vez más al consumidor, que poco a poco comenzaba a mostrar un comportamiento mucho más adaptado y personalizado a sus necesidades concretas, estando por tanto cada vez más informado debido, entre otras cosas, al poder de estas nuevas tecnologías y a internet.

Es interesante reflexionar con cifras, y analizar como las empresas y las grandes marcas, tuvieron que hacer frente a este nuevo modelo de consumidor, y transformando su modelo de negocio radicalmente; tal es el caso, que a principios de los años 90, las empresas destinaban alrededor del 90% de su presupuesto en marketing, al lanzamiento de nuevos productos, y sin embargo en la actualidad, nos encontramos que estas mismas empresas destinan ese 90% a investigar cómo hacer cambiar de marca al consumidor, y solo el 10% lo emplean en el lanzamiento de nuevos productos.

Se podría hablar también, en términos generales, de la evolución del departamento de I+D al i+D+i (investigación, desarrollo e innovación), variable fundamental a la hora de captar nuevos nichos de mercado. Con el transcurso del

tiempo, el desarrollo de nuevas tecnologías y la creciente competitividad en el mercado, se ha hecho necesaria la implantación de la “i”, ya que de nada sirve realizar en algún centro una investigación básica (I), desarrollarla experimentalmente (D), y que finalmente nadie le de una aplicación en el ámbito de la empresa.

Es decir, los campos de I+D se basan en un estudio previo en centro o universidades, por ejemplo, la Innovación se da en la empresa. Hoy en día grandes marcas como Apple o Samsung trabajan este concepto claramente, cada quien trata de lanzar sus nuevos productos al mercado ofreciendo algo nuevo, un valor agregado capaz de superar las expectativas del consumidor, y que a su vez derrote al producto competidor, y esto se realiza en periodos relativamente cortos, pues pasan de un modelo a otro en plazos que en ocasiones no llegan ni al año. Anteriormente la I+D implicaba un tiempo más a largo plazo que el que vemos hoy en día, y esto es por el aumento y el interés de las empresas en “no quedarse atrás”.



Ya lo advertía Charles Darwin en su libro de la “Teoría de la evolución de las especies”, al afirmar que “solo aquellos que se adaptan sobreviven al cambio”, y en efecto, se ha podido constatar en empresas que muchos imaginábamos intocables. Grandes marcas como Kodak, han visto reducida su cuota de mercado y sus cifras de venta anuales drásticamente, debido precisamente a no avanzar a la misma velocidad que el resto, y así fue como el gigante del revelado fotográfico fue desapareciendo poco a poco, cediendo el paso a marcas que ni tan siquiera se especializaban en revelados o productos fotográficos, como es el ejemplo de alguna compañía de tecnología móvil o informática, pero que si fueron al menos, al mismo ritmo al que iba el avance tecnológico y fueron capaces de aplicar la variable “Innovación”, en sus modelos de negocio.



1.2. Marketing de interrupción vs marketing de permiso



¿Nos sentimos cómodos a la hora de estar viendo una película, y que la corten con comerciales que nada nos interesan?, ¿qué hacemos cuando caminamos por la calle y alguien nos trata de dar un papel con publicidad?

En este transcurso de tiempo que estamos analizando, nos hemos visto inmersos en un cambio profundo a la hora de hacer llegar la información al consumidor. Como veremos más adelante, las empresas dirigen sus esfuerzos a personalizar al máximo aquello que ofrecen, siendo el propio consumidor el que decide qué información quiere obtener, sobre que la quiere obtener y en muchos casos cuando quiere recibir esta información.

Existen diversas fórmulas para ello, en el que la clave reside en el propio consentimiento por parte del consumidor a la

hora de suscribirse o aceptar dicha información, la cual será lo suficientemente personal y relevante para que la persona llegue a querer recibirlo o esperar.

El seguir a una persona en las redes sociales, suscribirse a un boletín de noticias o newsletter, o bien pertenecer a un grupo determinado, pasa de ser una acción forzada, para ser un acto voluntario. Existen casos de telemarketing o publicidad de alcance masivo, que no solo no llega a la audiencia deseada y genera un coste innecesario a la empresa, sino que también despierta rechazo y una concepción negativa de la imagen de la organización en cuestión. Claro ejemplo de ello es el hecho de llegar un lunes a la oficina, abrir nuestra bandeja de entrada de correo electrónico y visualizar un gran número de correos que no nos aportan nada y que automáticamente marcamos como SPAM, cuando tal vez, un mayor esfuerzo por parte del anunciante en segmentar esas direcciones de correo electrónico, le hubieran proporcionado un mayor retorno de inversión.



Para tratar de clarificar y tener una visión más concreta de lo que es el marketing de permiso y el marketing de interrupción, podremos decir que:

El marketing de permiso, término con el que Seth Godin bautizo a este tipo de prácticas en su libro “Permission Marketing”, debe ser:

- **Anticipado:** la gente está esperando recibir el mensaje.
- **Personal:** el mensaje está dirigido a esa persona en concreto.
- **Relevante:** el mensaje tiene elementos importantes para la persona que lo recibe.

Y el marketing de interrupción será aquel que no corresponde con nuestras necesidades presentes o futuras, cuya acción causa un rechazo instantáneo por parte del receptor del mensaje.

1.3. Prosumer



¿Cuántas veces han revisado la valoración de un hotel antes de reservar una habitación?, o a la hora de comprar un vehículo o teléfono móvil, revisar precios, comentarios, comparativas, entre otras.

El termino Prosumer, debe comenzar a sonarnos, en cuanto a que, con el avance de las redes sociales y la interacción de los internautas en la red, es una figura de gran importancia en las estrategias de comunicación de las organizaciones. No hace tanto la empresa estaba orientada al consumidor, enfocando sus esfuerzos a transmitir un mensaje determinado que provocase una acción de compra, sin embargo, hoy en día se debe añadir un aspecto que conlleva un gran poder de influencia: La opinión en red. Cada experiencia, producto o servicio del que hacemos uso en nuestra vida, produce una serie de sensaciones en algunos casos positivas y en otras negativas, que con el poder viral de internet podemos transmitir e influenciar a un gran número de personas. La persona que comparte y produce este tipo de comentarios recibe el nombre de “prosumer” (productor+consumidor).

El concepto de Prosumer comenzó a sonar en los años 80, cuando Alvin Toffler en su libro “The Third Wave”, realizó una serie de predicciones acerca de la relación y el papel que jugaban productores y consumidores en esa época, y cuyo concepto ha ido evolucionando con el pasar del tiempo, y más aun con el avance de la tecnología y la web 2.0. En el periodo de 1950 a los años 2000 aproximadamente, se hablaba de la web 1.0 en la que básicamente se giraba en torno a la web 1.0, en donde se aplicaba una forma de comunicación unidireccional, aplicando técnicas de Outbound Marketing, en las que básicamente se paga por

EL MARKETING EN LA ERA DE LOS NEGOCIOS

tratar de captar la atención del consumidor, que con el tiempo debido a su elevado coste medio de inversión y sus cada vez menos exitosos resultados, está sufriendo un descenso considerable en las estrategias de comunicación, frente a la web 2.0. La web 2.0 surge o se fortalece con la aparición de las redes sociales y las estrategias del Inbound Marketing, las cuales, entre otras cosas, favorece un entorno donde se producen intercambio de opiniones e interacción por parte de los usuarios y que cuentan con un alcance y un nivel de repercusión bastante importante.

Rank *	Web Host	Starts At	Money Back	Features	Editor's Rating *	More Info
1	 iPage <small>Visit iPage</small>	\$2.25 <small>/month</small>	Anytime	Disk Space: Unlimited Bandwidth: Unlimited Domain: Free	99 / 100 <small>100%</small>	LET'S GO!
2	 justhost.com <small>Visit justhost.com</small>	\$2.50 <small>/month</small>	Anytime	Disk Space: Unlimited Bandwidth: Unlimited Domain: Free	97 / 100 <small>100%</small>	LET'S GO!
3	 HostGator <small>Visit HostGator</small>	\$2.92 <small>/month</small>	90-Days	Disk Space: 500+ MB Bandwidth: 5+ GB Domain: \$15.00	96 / 100 <small>100%</small>	LET'S GO!
4	 FatCow <small>Visit FatCow</small>	\$0.30 <small>/month</small>	30-Days	Disk Space: Unlimited Bandwidth: Unlimited Domain: Free	96 / 100 <small>100%</small>	LET'S GO!
5	 HostGator <small>Visit HostGator</small>	\$3.96 <small>/month</small>	45-Days	Disk Space: Unlimited Bandwidth: Unlimited Domain: \$12.95	95 / 100 <small>100%</small>	LET'S GO!
6	 hub <small>Visit Web Hosting Hub</small>	\$4.99 <small>/month</small>	90-Days	Disk Space: Unlimited Bandwidth: Unlimited Domain: Free	94 / 100 <small>100%</small>	LET'S GO!

Todo esto es relevante, ya que para las empresas es determinante este factor, al encontrarse hoy en día con el consumidor mejor y más informado de todos los tiempos.

En años anteriores no se tenía información de mercado más allá de nuestra región o ciudad, o tal vez país, en la actualidad, en cuestión de segundos podemos tener tablas comparativas de precios o modelos de cualquier producto

o servicio, de cualquier parte del mundo, lo cual hace que nos encontremos ante un nuevo modelo de cliente.

Lógicamente una marca o empresa, hará uso de sus diferentes estrategias de comunicación y publicidad para hacer llegar al cliente o prospecto la imagen que se desea proyectar sobre un producto en cuestión, lo cual a priori, despierta cierta desconfianza por parte de las personas, al entender, que una organización, nunca hablaría mal o destaparía los defectos de aquello que ofrece. Sin embargo, muy distinto es el caso, al ser un familiar, un amigo, o un internauta el que emite una serie de comentarios u opiniones, apoyados o debatidos por muchos otros, al vernos reflejados en aquella persona, y al estar a su misma altura, es decir, poder hablarle de tú a tú, nuestro nivel de confianza aumenta considerablemente, y el revisar este tipo de comentarios, es una acción cada vez más habitual, antes de iniciar la acción de compra.

CAPITULO II

DEL MARKETING 1.0 AL MARKETING 4.0



Básicamente desde que se tiene conocimiento, el comerciar con bienes o servicios ha sido una práctica que ha evolucionado desde técnicas como el trueque, hasta transacciones electrónicas en mercado o entornos virtuales y entre usuarios de partes distintas del mundo. No es objeto de este libro el adentrarse en las profundidades de la historia del marketing, pero si veremos brevemente su evolución, con el fin de llegar a entender y visualizar la importancia de las técnicas y estrategias actuales, y poder tratar de anticiparnos al marketing del mañana.

No es hasta mediados del siglo XIX, cuando se registra la primera marca comercial a nivel mundial, de la compañía cervecera Bass & Company, siendo probablemente uno de los puntos de inflexión, en los que se empezó a tomar consciencia de la diferenciación y la competencia con una visión más amplia del mercado y rompiendo los límites que antes marcaban las fronteras.

El marketing como tal, es un fenómeno relativamente reciente que surge alrededor del año 1900 pero bajo un concepto de negocio basado en aspectos meramente económicos como la fijación de precios, publicidad masiva y la comercialización de bienes y producción en masa, sin importar la opinión o las necesidades concretas del consumidor como individuo.

Es a partir de 1950 cuando el marketing comienza a florecer, y poco a poco los objetivos y las estrategias dejaban de centrarse meramente en el producto y adoptaban un nuevo enfoque mucho más abierto y orientado al cliente. Entre otras cosas, este cambio de enfoque fue provocado debido a que el cliente se estaba cansando de las técnicas tradicionales de comercialización, y además era un cliente con mayor conocimiento de mercado y tentado por los productos de la competencia, por lo que a través de numerosos estudios y teorías formuladas en universidades de prestigio, se llegó a la conclusión de que el núcleo central del negocio era el cliente, y por tanto, antes que centrarse en la producción y venta, debían dirigir sus esfuerzos en conocer al cliente.

Por tanto y a modo de síntesis podríamos diferenciar

varias fases o épocas en lo que a la comercialización y marketing se refiere. Existen 2 vertientes, por un lado a modo de cronograma, desde prácticamente el trueque:

- **La época del trading:** En donde exista una producción artesanal y la comercialización se basaba en visitar otros lugares o áreas geográficas en donde poder intercambiarlos.



- **La época del enfoque hacia el producto:** En plena revolución industrial, aquello que se producía, se vendía, siempre había un demandante dispuesto a comprar aquello que se fabricaba.



- **La época del enfoque hacia las ventas:** Pasada la revolución industrial, la competencia entre compañías comenzó a surgir y, por ende, las empresas lucharían por conseguir compradores, enfocando sus esfuerzos en las técnicas y estrategias de venta.

- **La época de la orientación hacia el marketing:** Lo que en 1930 Von Stackelberg, Arne Rasmussen y Gosta Mickwitz establecieron en su teoría de los parámetros, en la cual se hacía referencia a la mezcla del marketing basada en el ciclo de vida del producto, fue desarrollado en los años 50 por la escuela de Copenhague y la Universidad de Harvard, en donde Neil H. Borden descompuso la mezcla en el precio, producto, plaza y promoción y que posteriormente en los años 70, E. Jerome McCarthy lo dió a conocer como las 4 P's del Marketing.

- **La época del marketing relacional:** En 1997 Philip Kotler determino que el coste de captar o atraer un nuevo cliente a una empresa, suponía 5 veces el coste de retenerlo o fidelizarlo, por lo que se comenzó a estudiar como mejorar esa relación cliente-empresa y como alargar o lograr la fidelidad del consumidor por la marca.



- **La época del e-marketing:** En la actualidad vivimos conectados e interactuamos en tiempo real con empresas y marcas a través de internet, de manera fácil y rápida, por lo que surge la figura del “prosumer” (productor+consumidor) o influenciador en redes sociales, y esto hace que factores como la imagen o la buena gestión de las redes sociales por parte de las empresas haya pasado a ser uno de los núcleos fundamentales en el modelo de negocio con el fin de llegar a involucrar al consumidor en la propia filosofía o cultura de la empresa y con ello tratar de difundir a través de los propios consumidores, las bondades de aquello que se quiere ofrecer.



Por otro lado está la clasificación realizada a raíz del desarrollo del marketing como tal, en la que se habla del marketing 1.0 al marketing 3.0 y en muchos casos, ya está comenzando a sonar el marketing 4.0

1. Marketing 1.0: Producto
2. Marketing 2.0: Cliente
3. Marketing 3.0: Valores
4. Marketing 4.0: Predicción

2.1. Marketing 1.0

Se puede decir que el marketing 1.0 se empleaba en los años 50, más o menos, tras la segunda revolución industrial, donde se vendía lo que se fabricaba a una población que contaba con poder adquisitivo, mediante un sistema de fabricación en serie, prácticamente sin incurrir en la diferenciación del producto, lo cual favorecía la aplicación de las economías de escala, y con ello se lograba una importante reducción de costes, por lo que permitía satisfacer una serie de necesidades básicas y funcionales de la población a un precio relativamente cómodo.

Este tipo de economías y estrategias ya lo aplicaba Henry Ford en el año 1908, cuando lanzó al mercado su modelo de automóvil Ford T, afirmando que “Cualquier cliente puede conseguir tener un vehículo pintado del color que desee, siempre y cuando sea negro”. Esta frase evidenciaba una técnica de comercialización, en la que la opinión o las preferencias del consumidor no se tenían en cuenta, primando por encima de todo el producto, poniendo de relieve sus atributos y características físicas y haciendo uso de las estrategias popularizadas por Mccarthy de las 4 P's (precio, producto, plaza y promoción).



Los mensajes que se querían transmitir, se hacían a través de medios masivos, como la televisión, la radio o la prensa, con un mensaje claramente unidireccional del vendedor al consumidor sin detenerse tan siquiera a segmentar dicha publicidad o a dirigir diferentes contenidos en función del nicho de mercado óptimo.

Como se verá en el siguiente punto, el aumento de la competitividad y la creciente exigencia del consumidor, debido a una mayor información de mercado, harán que todas estas técnicas y métodos, vaya quedando obsoletas, lo que originará una nueva forma de hacer marketing conocida como marketing 2.0.

2.2. Marketing 2.0



En los años 90 surge el marketing 2.0 en pleno inicio de la era de la información y la tecnología (TIC's), y junto a esta nueva corriente las empresas buscan ante todo posicionarse en el Mercado y en la mente del consumidor. Se ha pasado del marketing táctico al marketing estratégico, y es que entre la década de los 70 e inicios de los 80, oferta y demanda se igualaron, lo cual hizo que las empresas se encontrasen ante un aumento de la competitividad, y de esta manera incrementar sus presupuestos en publicidad y promoción para tratar de satisfacer los deseos y necesidades del consumidor, y es que la regla de oro para muchas empresas en esta etapa era la de que “el cliente manda”.

Katherin Barchetti, experta en ventas y servicio al cliente dijo, “haz un cliente, no una venta” y Philip Kotler afirmó que “la mejor publicidad, la hace un cliente satisfecho”, 2 claros ejemplos del cambio de orientación que llevaron a cabo las empresas. Internet y las redes sociales han sido y son herramientas fundamentales dentro de esta estrategia de comunicación y posicionamiento, y es que el factor “viral” de redes como Facebook o YouTube es tan inmensamente grande, que un mensaje, una crítica o una recomendación, pueden llegar en cuestión de segundos a

cientos de millones de personas, y es que no hay mejor embajador que un fan o seguidor de una marca, por lo que se empieza a desarrollar el valor de marca y el vivir experiencias al usar el producto.

Es importante recalcar el termino experiencia, en cuanto a que la diferenciación, ya no consistía en los atributos de un bien frente al de la competencia, si no que ésta radicaba en lo que el producto en sí significaba en la mente y el corazón del consumidor. De todo ello la comunicación unidireccional del marketing 1,0 queda atrás y surge una comunicación bidireccional, en la que la interacción de la marca con el consumidor es una variable clave a la hora de posicionarse como tal, ya que se entiende la necesidad de escuchar al cliente para poder aportarle soluciones.

2.3. Marketing 3.0



En el año 2010, Philip Kotler en su libro “Marketing 3.0”, explica detalladamente como las empresas ya deben dejar de centrarse en el producto (marketing 1.0), o en el consumidor (marketing 2.0), sino que deben localizarse en los valores. Las organizaciones ya no ven a las personas como meros consumidores si no que los ven como personas con espíritu de querer cambiar el mundo y hacer de él, un lugar mejor. El consumidor, ya no solo busca que los productos o servicios satisfagan ciertas necesidades físicas o incluso emocionales, ahora deben llegar a satisfacerles espiritualmente.

Pero para poder transmitir esos mensajes cargados de valores, sentimientos o responsabilidad corporativa, hay que lograr que los propios empleados, los proveedores, distribuidores y partners, los asuman como tal, y esto se logra mediante una buena estrategia de endomarketing o marketing interno, trabajando mucho en la misión, visión y valores que posee la empresa.

Lo que Kotler trata de transmitir es que estas acciones de marketing de valores, no solo se basan en acciones benéficas o filantrópicas, si no que el objetivo que debe perseguir la empresa es el de lograr que el cliente piense que, al comprar ese producto, está haciendo algo bueno. De esta forma se logrará conseguir un vínculo emocional (engagement), que haga que la persona sea capaz de ser desleal a la marca o traicionar a la empresa comprando productos a la competencia.

También se atribuye al hecho de que vivimos en una era de participación, en la que mediante las redes sociales y a través

principalmente de los teléfonos móviles, ordenadores, y el poder acceder a internet a un coste relativamente bajo, se ha permitido tanto la participación en cuanto a opiniones y el poder expresarse por parte de los usuarios sobre un producto o servicio en cuestión, o también la colaboración y la oportunidad de poder crear aportar contenido sobre algo en concreto en sitios web como Wikipedia.

Estas facilidades de acceso a la tecnología, hace evidente que vivimos en un mundo cada vez más globalizado, en el que tanto individuos como organizaciones pueden conectarse entre sí desde cualquier parte del mundo.

En esta etapa del marketing surge el concepto “Lovemark”, término creado por Kevin Roberts, quien a través de la publicación de su libro en el año 2004 “Lovemarks, el futuro más allá de las marcas”, muestra cómo crear ese engagement entre consumidor y organización, estableciendo una relación de amor por la marca, y dando lugar a la transformación de las empresas a la hora de generar fans y no clientes, aspecto que se tratara más adelante al explicar cómo las empresas deben lograr conseguir fans y por qué este hecho supondrá la continuidad o extinción de muchas organizaciones.

Lo que está claro es que ya no consiste en una comunicación meramente bidireccional, si no que ahora entra otra variable en juego, el bien de la Humanidad, mediante la colaboración cultural y espiritual.

2.4. Marketing 4.0



Seguramente para muchos el término marketing 4.0 suena a lejano o un término planteado a largo plazo, pero nada más lejos de la realidad, hoy en día a través de estrategias 360° y mediante el análisis de datos masivos (Big Data), el marketing de predicción es más realidad que fantasía.

Es necesario saber, de manera general, cómo funciona el Big Data. En los últimos años, el volumen de información procedente de internet, redes sociales, medios físicos como encuestas, móviles, entre otras; ha superado con creces la capacidad de procesamiento y análisis de los medios convencionales, perdiendo en muchos casos, mucha información de un alto valor comercial y económico.

Herramientas como Google Analytics, permite el

procesamiento y presentación de cientos de variables estructuradas o no, que pueden ser diseñadas en función de las necesidades de la empresa y facilitan la toma de decisiones por parte de directivos en sus acciones empresariales.

Es conveniente diferenciar cuando se habla de Big Data y cuando se habla de herramientas de análisis sin llegar a procesar grandes cantidades de información. Existen muchas características distintivas que permiten establecer cuando hablamos de Big Data, entre otras, las llamadas 3 Vs:

1. Volumen: en 2008 se fijaron los límites de datos de petabytes a zettabytes, aunque estudios recientes (McAfee y Brynjolfsson en 2012) indican que la producción de datos se dobla cada 40 meses, por lo que al referirse a volumen como tal, se debe tener en cuenta la actualización periódica de dichos datos.

2. Variedad: según un artículo publicado en el año 2014 por el “Academy Of Management Journal”, existen una clasificación de la procedencia de los datos a procesar:

- Datos privados: son aquellos obtenidos a través de tráfico procedente de dispositivos móviles, navegación en internet, transacciones en la red, etc.
- Datos públicos: información procedente de entes y organismos institucionales como ministerios, ayuntamientos, etc.
- Datos marginales: son datos que se obtienen de forma pasiva, sin que proporcionen información relevante

individualmente, pero que si pueden llegar a tomar importancia si son complementados con otros datos.

- **Datos cuantitativos propios:** son los mismos individuos los que proporcionan dicha información al cuantificar sus acciones o comportamientos. Esto se logra gracias a la tecnología existente que permite medir todo tipo de variables en tiempo real, como por ejemplo las pulsaciones que tenemos al recorrer un circuito de carreras.

- **Datos comunitarios:** son los extraídos mayormente de las redes sociales.

3. Velocidad: se hace hincapié a la rapidez con la que los datos se procesan y se presentan para la toma de decisiones, es decir, desde el momento en que seguimos a una marca en internet o realizamos algún comentario sobre algún producto específico, en tiempo real se procesa toda esta información y se toman las acciones correspondientes por parte de los directivos de la empresa.

Recientemente se añadieron 2 nuevas V's a este listado que son la Veracidad y el Valor del dato.

Con el análisis de datos obtenido a través del Big Data y estrategias de comunicación 360°, las cuales integran estrategias online y offline, se persigue anticiparse al cliente, ofrecerle algo, que por la información que se ha estudiado es lo que probablemente tenga en mente.

Parte de este nuevo modelo de negocio, se basa en hacer que el cliente se convierta en CEO de la organización, es decir que llegue a determinar cómo, cuándo y dónde

debe aparecer el próximo producto o servicio de la organización, es decir, será el que determine por ejemplo el sabor o el color del próximo refresco que lance una marca en concreto.

Y hacer que este concepto de marketing tenga éxito de manera global, solo puede ser a través de un buen sistema de información y análisis de datos masivos y una estrategia que permita integrar todas esas variables en un enfoque de 360°.

Por tanto, si unimos el resultado de todos estos datos, factores como la geolocalización, y el marketing digital, es probable que un futuro se plantee la interrogante de la necesidad o no de crear tiendas físicas.

CAPITULO III

CLIENTES VS FANS



En otros tiempos, el consumidor o el cliente potencial estaba atento a los anuncios en Tv, radio o prensa, teniendo la publicidad emitida en estos medios una repercusión y un alcance bastante considerable.

Actualmente el tiempo dedicado a leer el periódico o ver la televisión ha disminuido en más de un 60%, pues estamos en una era de avance tecnológico y nuevas formas de comunicación, mismamente en internet nos podemos encontrar con más de 6.000 estaciones de radio, infinidad de ofertas y promociones de productos, haciendo que cada vez nos encontremos ante un número mayor de internautas y sobre todo crezca el tiempo que se dedica a navegar por internet, las últimas cifras rondaban un incremento de más del 500%.

Como se ha mencionado anteriormente, nos encontramos ante el consumidor mejor y más informado de todos los tiempos con un escepticismo y una desconfianza total hacia las marcas, y es que hoy en día, internet alberga a una cifra aproximada de 1,000,000,000,000 de páginas web en las que las personas pueden consultar como y cuando quieren información de todo tipo, a las que además pueden acceder desde cualquier sitio gracias a la tecnología móvil.

A todo esto hay que sumarle la dificultad de que en su gran mayoría, la audiencia pagaría por no tener publicidad en sus aplicaciones web o cada vez que acceden a un video, sin embargo lo que si hacen prácticamente todos es comentar, hablar sobre un tema, producto, experiencia o servicio, y no siempre para bien, y teniendo en cuenta los más de 500 millones de audiencia que tiene Facebook o las casi 3.000 millones de visualizaciones que tienen los videos en YouTube, se trata de un aspecto a tener en cuenta. Sin embargo, hoy en día se dispone de algo que permite recuperar la confianza e interés y tener cercanía con el consumidor, y es la de poder comunicarnos directamente con ellos.

Todo esto es posible gracias a los medios digitales que avanzan ya hasta el segundo escalón en lo que se refiere a inversión publicitaria, solo superado por la televisión.

Pero la televisión va perdiendo influencia a medida que la penetración de internet es mayor. Las empresas también evolucionan hacia lo digital, y esto ha hecho que el CRM haya evolucionado hasta el llamado Social CRM.

Para poner en situación al lector, diremos que el CRM (Customer Relationship Management), es una herramienta

la cual ha existido prácticamente siempre, desde el barbero que sabe qué tipo de corte prefiere cada cliente, hasta los sistemas informáticos que, a través de sus bases de datos, conocen perfectamente el perfil de los clientes y dirige una serie de acciones enfocadas a esas preferencias o gustos.

Generalmente ante un volumen considerable de clientes, la segmentación se basa en la regla de Pareto o la 20/80, en la que los esfuerzos se enfocan en el 20% de clientela que supone el 80% de facturación, sin embargo, se está evolucionando hacia una segmentación basada en el valor y fidelidad u otros modelos capaces de personalizar y optimizar mucho mejor las estrategias de la organización. El "Social CRM" se basa en todo lo que acontece en el entorno, sabiendo que la web es el lugar idóneo para para la toma de contacto con nuestros clientes, pero las redes sociales son el escenario ideal para escucharlos y para crear viralidad en aquello que se busca transmitir.



Por lo tanto el CRM es lo que los consumidores hacen y el Social CRM es lo que los consumidores dicen que hacen en un entorno de confianza y transparencia. Estamos ante una nueva era, y es que como dijo el gurú del marketing Seth Godin “el marketing ya no son las campañas que una organización realiza, si no las historias y experiencias que cuentan las personas”, y son estas historias, vivencias, etc, las que fomentan la fidelidad del cliente y un gran paso hacia convertirlo en fan, pues a fin de cuentas, las personas olvidan lo que se dice, lo que se hizo, pero jamás olvidaran como les hizo sentir”(Maya Angelcu). El usuario ya no quiere todo en masa, quiere que las organizaciones personalicen las ofertas, pasando de lo que se conoce como USP(Unique Selling Proposition) al ISP(Individual Selling Proposition), y es aquí cuando se produce el cambio, ya que las empresas van orientadas hacia campañas segmentadas a grupos y no campañas de tipo estándar.

Es por ello que, a través de las redes sociales, o de las mismas ventas “face to face”, se mantienen miles de interacciones entre empresa y cliente al año, siendo cada punto de contacto, una oportunidad para conocer y acercarse a los gustos del consumidor.

No hay mejor embajador de una marca, que un grupo satisfecho, y para ello hay que saber atenderlos y ser lo suficientemente relevantes en nuestros contenidos, que el simple hecho de pensar en adquirir un producto de la competencia, sea casi una ofensa para sus mentes. Para ello habrá que tener claro cuál es la diferencia entre un fan y un cliente.

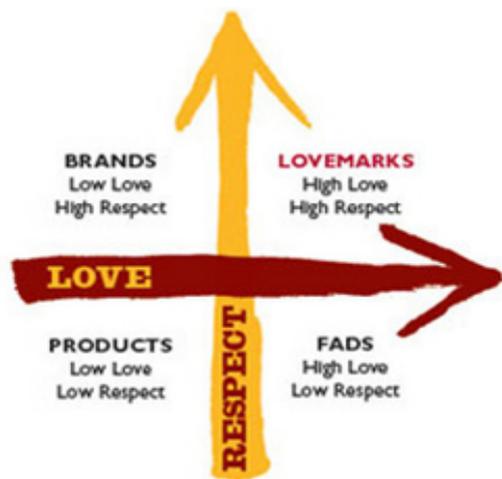
• **Cliente** es aquel que adquiere un producto determinado en un momento determinado.

• **Fan** es quien además de comprar cualquier producto, ofrezca a la empresa, mantiene un vínculo con la marca, la sigue allá donde vaya y la defiende frente a malas opiniones o comentarios.

Un cliente no perdonará un error o un defecto de una empresa y probará o comprará el producto de la competencia para ver si lo supera; mientras que un fan, no solo perdonará a la marca por ese error, sino que, además, confiará en que la organización solucione el problema con una actualización o en la siguiente versión del producto.

Por consiguiente, las empresas que se basan como antiguamente en las características del producto, estarán buscando clientes, sin embargo, las empresas que buscan generar fans, tendrán que aportar valor, inspirar, motivar, en definitiva, lo que se conoce como “engagement”.

Todas estas características que persiguen la creación de ese vínculo entre empresa y consumidor, se engloban en las anteriormente mencionadas “lovemarks”.



Por lo tanto, para convertir clientes en fans, hay que tener claro desde un principio, que el fin último de la empresa no es la venta, es decir, es un proceso que se logra a través de ciertas estrategias, y que facilitan o favorecen la transición de los clientes a los seguidores.

Existen 5 pasos básicos que se deben seguir para convertir clientes en fans:

1. Accesibilidad: las marcas deben tratar de hacer uso de sus medios y canales, para facilitar el acercamiento con sus clientes y poder interactuar y comunicarse con ellos, es decir, si el mejor jugador de fútbol del mundo se niega a tomarse fotos con sus fans, o firmar autógrafos, por muy bueno que sea, obtendrá una repercusión negativa que afectará en gran medida a su popularidad.

2. Autenticidad: la diferenciación implica el llegar a ser únicos, y por lo tanto facilitará un vínculo emocional a

aquello que solo esa marca tiene, sin embargo, ser “uno más del montón”, no ayuda a crear fans.

3. Transparencia: los fans desean conocer todo acerca de la marca, su cultura, su manera de hacer las cosas, su filosofía de trabajo, es por ello que muchas empresas, deciden organizar jornadas de puertas abiertas o distintas estrategias para lograr mostrarse tal y como son detrás de las paredes de la organización.

4. Modestia: el mostrarse vulnerable y ser capaces de asumir con responsabilidad las consecuencias de nuestros actos es altamente valorado por los fans. Todas las empresas cometen errores, pero la labor de reconocerlos y empatizar con la frustración que ello genera en los fans, repercutirá muy positivamente en la valoración de estos hacia la empresa.

5. Relevancia: esta característica es fundamental en cualquier marca, ya que para los fans, ya no es suficiente con que la empresa lance productos o servicios al mercado, si no que estos además, aporten valor a sus vidas y por lo tanto se conviertan en imprescindibles.

3.1. El marketing como función empresarial

El objetivo clave es que el cliente sea el centro de atención. Hay que entenderlo muy bien y que este sea el centro de atención ya que entra a formar parte de la función estratégica empresarial, y es así, porque a fin de cuentas es él quien paga nuestras cuentas.

El marketing es una función estratégica en las

organizaciones porque toda la organización debe hacer marketing ya que todo está enfocado al cliente.

Harán marketing desde la recepción hasta el departamento financiero, ya no estamos hablando del marketing como un departamento, si no como una función estratégica que es capaz de agregar un valor para todos los stakeholders, proveedores, consumidor, la organización, entre otros; ya no solo tiene que ver con satisfacer las necesidades del consumidor, ahora cualquier parte de la organización debe atender al consumidor, siendo esta la función básica del marketing.

Generando valor, no solo se satisface una necesidad, sino que también se satisface el deseo que se ha despertado en el consumidor, y es que no es lo mismo necesidad que deseo. Las personas nacemos con necesidades que por nosotros mismos seremos capaces de satisfacer, es decir, las necesidades son intrínsecas, mientras que los deseos no, estos se crean y se despiertan. La necesidad de comunicarnos siempre ha existido, con fuego, piedras o con teléfonos de última generación.

Y es que todo está orientado al consumidor, porque todas las nóminas de una organización las paga el cliente.

El marketing es una función que se encarga de generar valor para todos los stakeholders del mercado, entendiéndose por valor, las ventajas funcionales de un producto o servicio, más las ventajas emocionales entre los costes totales.

$$\text{VALOR} = \frac{\text{Ventajas Funcionales} + \text{Ventajas Emocionales}}{\text{Costes Totales}}$$

Costes Totales

Los costes no tienen por qué significar precios, siendo el precio una ventaja emocional, ejemplo del Rolex sabiendo que tiene que asumir ese precio porque es parte del valor emocional del producto. El objetivo será aumentar el numerador y disminuir el denominador, de tal forma que sean más las ventajas que los costes para el consumidor.

El objetivo principal de una empresa es crear clientes y retenerlos. La tarea de captar clientes nuevos supone una media de un 25% más de coste para la empresa que el retener a los ya existentes. Al final el marketing es una especie de guerra de mercado en la que tratamos de defender nuestros clientes y tratar de arrebatar a los de la competencia, por lo que habrá que generar valor y satisfacción en el tiempo para poder retener a los clientes, aunque en la actualidad es una tarea complicada debido a la infidelidad constante del consumidor.

Los costes no tienen por qué significar precios, siendo este una ventaja emocional, ejemplo del Rolex sabiendo que tiene que asumir ese costo porque es parte del valor emocional del producto. El objetivo será aumentar el numerador y disminuir el denominador, de tal forma que sean más las ventajas que los costes para el consumidor.

El objetivo principal de una empresa es crear clientes y retenerlos. La tarea de captar clientes nuevos supone una

media de un 25% más de coste para la empresa que el retener a los ya existentes.

Al final el marketing es una especie de guerra de mercado en la que tratamos de defender nuestros clientes y tratar de arrebatar a los de la competencia, por lo que habrá que generar valor y satisfacción en el tiempo para poder retener a los clientes, aunque en la actualidad es una tarea complicada debido a la infidelidad constante del consumidor.

Además, hay que tener en cuenta que el marketing es mucho más que vender, antiguamente el marketing consistía como se ha descrito anteriormente, en vender aquello que ya estaba fabricado, es decir, la función de la mercadotecnia era posterior a la fabricación y consistía en fomentar la venta del producto.

Hoy en día, el marketing abarca mucho más que eso, ahora tiene que ver con actividades que incluso son anteriores a la actividad empresarial.

Herramientas como en análisis FODA implican realizar estudios previos de las variables internas y externas que pueden afectar tanto a la producción como a la comercialización de los productos o servicios, al igual que el análisis del comportamiento del consumidor, o las preferencias de compra de un determinado segmento de población.

Todas estas tareas se realizan para facilitar finalmente la compra por parte de los consumidores del producto o servicio a desarrollar por la organización.



3.2. La fidelización...ese gran desconocido



Los clientes toman decisiones sobre donde gastar su tiempo y dinero todos los días. El escenario para el vendedor es siempre el mismo, hacer que el producto o servicio que ofrece, se convierta en la opción preferida. Esto se logra mediante la creación de ofertas que lograrán:

- Diferenciarlos de los competidores.
- Generar demanda significativa por los clientes.
- Demostrar un valor superior en el mercado.
- Fidelizar al cliente.

La fidelidad es algo más que un comportamiento.

Se comete un error al suponer que un cliente es fiel sólo porque nos siguen comprando. Hay muchas razones por las que un cliente continúa comprándonos, que tienen poco que ver con ser verdaderamente fiel. Se debe considerar lo siguiente:

- Existe un acuerdo contractual con nuestra empresa.
- Se necesita demasiado esfuerzo o dinero para cambiar de proveedor.
- El cliente nos considera un proveedor económico.
- Su relación es con uno de sus empleados y no con la empresa.
- Los hábitos son difíciles de romper.
- Pueden estar en el proceso de encontrar un proveedor alternativo.

Si alguno de los anteriores puntos coincide con nuestro caso, ¿qué crees que es probable que suceda si un competidor atractivo trata de merodear en nuestro negocio con el cliente?

La fidelidad del cliente es mucho más que la repetición de hábitos o conductas.

La fidelidad se puede definir como un cliente que continua creyendo que la oferta del producto o servicio de nuestra organización es su mejor opción.

Por otra parte, la fidelidad significa que incluso cuando puede haber un problema o un error, el cliente continúa confiando en nosotros. Esto se debe a que la organización ha cumplido con ellos en el pasado y ha sabido gestionar los problemas que hayan podido tener de manera eficiente. Por lo tanto, seguirán confiando en la organización, y estarán dispuestos a invertir tiempo y esfuerzo para comunicarse con la organización con el fin de construir sobre los éxitos del pasado y superar las debilidades.

En pocas palabras, fidelidad es cuando el cliente quiere hacer negocios con nosotros y los hace.

El reto para las organizaciones está en asumir esta definición y llevarla a la práctica, donde las acciones específicas se definen y relaciones ideales de los clientes se prevén.

También significa identificar un medio para la toma de esta construcción de la fidelidad y ponerlo en términos medibles, de modo que el éxito y el fracaso puedan ser evaluados y el progreso o la decadencia rastreados.

La fidelidad del cliente se puede medir y controlar.

Los clientes fieles creen que los productos y servicios adquiridos de sus proveedores son superiores a los de la competencia.

Con **frecuencia**, son **los mismos clientes los que ven sus interacciones como algo más que una simple transacción.**

Ellos creen que existe una relación que va más allá de los productos o servicios que adquieren. Medir la fidelidad significa medir la fuerza que tiene esta relación entre el comprador y el vendedor, entre la organización y sus clientes.

Es un reto el poder medir el nivel de fidelidad de los clientes dentro de esta relación, por lo que las empresas a menudo cometen el error de únicamente definir la fidelidad como el número de compras realizadas o un patrón de repetición en la conducta de compra. Y el preguntar al cliente directamente sobre si son o no ‘fieles’, no supone tampoco una medida válida, pues está comprobado que los clientes a menudo dicen que son leales a distintos proveedores simultáneamente.

Lo que estamos analizando es la medición de esas actitudes, así como los comportamientos que sabemos componen este concepto de fidelidad. Por ejemplo, estas son algunas de las actitudes y comportamientos importantes que se esperan de un cliente fiel:

- Probabilidad de recomendar sus productos y servicios a los demás.
- Probabilidad de compra de otros productos y servicios que ofrecemos.
- Creer que sus productos y servicios son superiores a los

otros que se ofrecen en el mercado.

- No estar en búsqueda activa de proveedores alternativos para reemplazarnos.
- Proporcionar a nuestra empresa la oportunidad de corregir los problemas y no usar estos como base para poner en peligro la relación con nosotros.

Basándose en las respuestas de los clientes a preguntas de este tipo, así como en otras que evalúan aspectos específicos de la relación cliente- empresa, es posible crear un perfil de la fidelidad de los clientes. En mediciones de este tipo, los segmentos de fidelidad se podrían clasificar en clientes fieles, neutrales y vulnerables.

La base para la segmentación de la fidelidad debe ser lo suficientemente flexible para reconocer y darse cuenta de los desafíos singulares y específicos de cualquier empresa u organización, así como el entorno en el que compete. Y sin embargo, también debe basarse en principios sólidos y de investigación bien probados y fundamentados.

El éxito del negocio reside en tener clientes potencialmente atractivos que estén fuertemente vinculados a la organización. Supervisar la ratio “número / porcentaje” de los clientes en la clasificación de fidelidad que establecimos anteriormente, y hacer lo necesario para aumentar los clientes fieles, mientras que disminuyen aquellos que son vulnerables.

3.2.1 Creando perfiles de fidelidad

Una vez que se forman los segmentos de fidelización de clientes, se proporciona el perfil completo basado en indicadores descriptivos de clientes significativos. (Esta información suele estar disponible en las bases de datos de los clientes de las organizaciones y de otras fuentes de datos de clientes internos).

La comparación de los segmentos a través del perfil de la lealtad puede revelar datos importantes y potencialmente valiosos, que de otra manera habrían permanecido ocultos.

El ejemplo que se muestra aquí es de perfil “business to business” (B2B). Hay que tener en cuenta que la diversidad entre los tipos de fidelidad es bastante común. En este ejemplo, para esta compañía era muy importante, entre otras cosas, saber que sus clientes de la zona oeste son bastante vulnerables.

Este análisis junto con la cuota de mercado potencial, sugirió la posible necesidad de reestructuración de la organización.

	FIEL	NEUTRAL	VULNERABLE
Tamaño de la muestra	18%	50%	27%
Promedio de gastos anuales	\$23,200	\$19,800	\$21,300
Porcentaje de gastos	55%	41%	17%

Porcentaje de compras de la línea de productos	33%	17%	10%
Tamaño promedio de la organización	Medio	Pequeña	Grande
Ubicación	Oeste	Norte	Sur
Falencias críticas	Línea de productos	Tiempo de entrega	Servicio postventa

Pero estos perfiles demográficos y descriptivos son sólo parte de la información requerida para las organizaciones para lograr una buena gestión de la fidelidad del cliente. Las organizaciones necesitan saber por qué existen segmentos de fidelidad - ¿por qué algunos clientes son leales y otros vulnerables o simplemente neutrales? Y para ello es necesario escuchar esta información de manos del cliente.

Sin estos comentarios de los clientes, las organizaciones se mantendrían en un clima de inestabilidad e incertidumbre constante, y al no tener respuestas, no podrían orientarse o cumplir con las expectativas que los clientes esperan de ellos.

3.2.2 Entender los segmentos de fidelidad

Entonces, ¿qué hace que un cliente sea fiel o no? La creación de los segmentos de fidelidad asigna a cada cliente un segmento, pero no ofrece ninguna explicación de por qué están en ese segmento en particular. Para llevar a cabo el cambio que lograra

mejorar la lealtad del cliente es necesario conocer:

- Preferencias de los clientes para los productos / servicios ofertados
- Cuál es el valor que los clientes asignan a esos productos/ servicios
- Las experiencias de los clientes, percepciones y creencias sobre la propia organización, así como sobre sus productos y servicios - en particular en las zonas que son altamente valorados

Se ha desarrollado un modelo (The Loyalty Research Center), que describe cómo las interacciones diarias (como son percibidas por el cliente) entre el cliente y el proveedor, conducen últimamente a hacerse una idea general acerca de la empresa, lo que dará lugar a actitudes de fidelidad (o no) y a determinadas conductas.

La aplicación de este modelo de fidelidad a las empresas individuales requiere romper la relación con el cliente en varios aspectos, comenzando con las actividades del día a día y terminando con las actitudes importantes, conocidas por influir en la fidelidad. La identificación de los elementos específicos del modelo de la organización en general, comienza con una fase de investigación. Esta fase identifica todas las razones potencialmente relevantes para la fidelización de los clientes y se convierte en la base para la medición cualitativa posterior.

La comprensión de cómo los clientes perciben todos los aspectos del desempeño de la empresa y cuantificar el

impacto de cada uno en la fidelidad del cliente en general, es vital para la identificación de acciones críticas a tomar.

1. Comportamiento
2. Fidelidad
3. Actitudes hacia la compañía
4. Experiencias en general
5. Interacción en las transacciones

Los elementos básicos del modelo aparecen en el diagrama y representan estas interacciones, experiencias y actitudes que en última instancia conducen al éxito de sus negocios.

Además de una retroalimentación sobre las interacciones y las percepciones, se pide a los clientes a compartir cualquier problema que puedan haber sufrido, así como el grado en el que fueron resueltos los mismos.

La siguiente tabla ejemplifica los resultados de una empresa real en este aspecto. Tenga en cuenta qué elementos son considerados como fuente importante de información:

	NIVEL DE IMPACTO	FIEL	NEUTRAL	VULNERABLE
% de aquellos que experimentan problemas		12%	18%	41%
% de los problemas no resueltos		10%	23%	64%
Evaluaciones				
Tiempo de ejecución de la tarea	1	64%	67%	39%

Plazo de entrega deseado	2	71%	41%	44%
Ventas totales	3	78%	62%	53%
Servicio al cliente en general	4	82%	55%	49%

De esta tabla, se recopilan datos muy interesantes de parte del cliente; pero, ante todo, se podrá concluir que ...

“Las experiencias y percepciones de los clientes fieles son distintas de las de los clientes neutrales. Hay sin embargo una mayor brecha entre los identificados como fieles frente a los vulnerables“.

Éstos son sólo algunos de los resultados que se pueden extraer de la tabla anterior:

- Los problemas son experimentados y siguen sin resolverse mucho más a menudo por el segmento vulnerable en comparación con los otros.
- Los clientes fieles tienen un bajo porcentaje de problemas pendientes. Esto no es un hallazgo inusual. Hay que tener en cuenta que no es cero. Algunos clientes fieles experimentan problemas significativos. Eso significa que la fuerza de la relación y el desempeño de la compañía en otras áreas es capaz de retener la lealtad de estos clientes.
- Las interacciones se enumeran en función de su prioridad en términos de su impacto en la fidelidad. Fue sorprendente encontrar que el tiempo de ejecución de una tarea conduce a una débil percepción del impacto que hace, especialmente entre los clientes vulnerables.

• Otras áreas de interacción también revelaron diferencias considerables entre los segmentos. Generalmente, las percepciones de los clientes fieles son más positivas.

• Es importante remarcar que la mayoría de los clientes no se encuentran dentro de la categoría “FIELES”.

3.2.3 Realizando acciones

La tabla anterior proporciona sólo una idea de la información relevante y potencialmente disponible de los clientes. Como en el caso anterior, las empresas tienden a encontrar grandes diferencias entre sus segmentos de fidelización de clientes en términos de percepciones, experiencias y actitudes. La pregunta es ahora - ¿Qué hacer con toda esta información? Sin lugar a dudas, lo primero que se debe hacer es entender por qué existen diferencias.

Las variaciones entre segmentos pueden ser el resultado de:

- Niveles inconsistentes de servicio y / o calidad de los productos suministrados.
- Los clientes tienen diferentes prioridades.
- Las necesidades o expectativas del cliente varían.

En cada uno de estos casos, ya se trate de diferencias de rendimiento reales por parte del proveedor, o diferentes demandas por parte de los clientes, los niveles de fidelización de clientes son propensos a ser afectados. En los dos primeros casos, el proveedor es capaz de autocorregirse,

centrándose en aquellas áreas de desempeño más débil.

Sin embargo, si las necesidades o expectativas de los clientes son suficientemente distantes de lo que el proveedor es capaz de ofrecer, entonces el querer mejorar el rendimiento de las ofertas actuales a cualquier precio, no debería ser la respuesta. Un modelo de negocio de un proveedor puede no coincidir con las demandas de cada segmento de clientes. Se requerirá una buena técnica de segmentación basado en las necesidades para determinar si está o no está dirigiéndose a los clientes erróneos para su modelo de negocio.

Por ahora, vamos a suponer un escenario más simple en el que todos los clientes tienen necesidades similares y las acciones a tomar están relacionadas con la mejora del rendimiento.

Utilizando el ejemplo anterior, sabemos que las acciones a llevar a cabo podrían ser las siguientes:

- El aumento de la base de clientes fieles.
- La mejora en las áreas más débiles y de mayor importancia para los clientes en todos los ámbitos.
- Revisión de identificación de clientes específicos en el segmento “fiel” y “vulnerable”.
- Determinar qué clientes son los más importantes.

Un plan para aumentar la base de clientes fieles mediante objetivos específicos comienza por mejorar aquellas

áreas más importantes para los clientes, en donde las percepciones de los clientes fieles revelan que hay espacio para la mejora del rendimiento. La empresa del ejemplo, lanzó el siguiente mensaje:

En general, los resultados apuntan claramente al hecho de que mientras que el segmento fiel en general puntúa más alto en todos los ámbitos, también es cierto que las puntuaciones de los clientes fieles podrían ser aún mejor. En ningún área ocurre que todos los clientes fieles dan una calificación excelente o muy buena. O, ¿qué tal el establecimiento de una expectativa de llegar a todos Excelentes?

Hoy en día se realizan esfuerzos especiales, dirigidos a lograr lo anterior, para lo cual se diseñan planes alrededor de cada cliente fiel identificado.

También se proponen planes para investigar más a fondo por que los clientes caen en los grupos neutrales o vulnerables. Eso, a su vez, ayuda a determinar acciones posteriores. ¿Qué haría falta para hacer frente a las preocupaciones específicas de los clientes vulnerables, y que el esfuerzo merezca la pena?

Como regla general, un buen plan de acción incluye una revisión (especialmente en el segmento Vulnerable) con la mirada puesta en lo siguiente:

- **Clientes:** ¿son estos los clientes equivocados para su negocio? ¿Hay clientes que no valoran el modelo de negocio en las que opera su organización?
- **Percepciones:** haga una buena gestión con sus empleados

para que crean que los resultados deben ser más altos, es decir, que las percepciones de los clientes deben ser mejores.

• **Análisis profundo o “Drill Down”:** ¿hay información suficiente y específica de forma que exista una comprensión de lo que los clientes esperan / pedir? ¿Hay necesidad de una mayor clarificación de los clientes con el fin de comprender mejor sus percepciones? ¿Podrían los grupos de discusión cualitativos ayudar al nivel de comprensión?

• **Rendimiento:** ¿existe un rendimiento deficiente en una o más áreas? ¿Hay un proceso bien definido? ¿Se están implementando los procesos correctamente? ¿Los empleados entienden el proceso? ¿Se han contratado a los gerentes y empleados adecuados para ejecutar el proceso? ¿Puede la tecnología mejorar la calidad y / o la velocidad del proceso? ¿Quién es responsable del proceso? ¿Es el momento de realizar una revisión?

• **Competencia:** ¿Existen percepciones de los clientes que están siendo impulsadas por lo que otros son capaces de proporcionar, dentro o fuera de esta industria? ¿Cómo son nuestros competidores en cuanto a la capacidad de proporcionar una mejor experiencia?

3.2.4 Migración segmentos de fidelidad

El objetivo final de las acciones no sólo debe ser la mejora de las percepciones de rendimiento, sino también el aumento del porcentaje de sus clientes fieles a su empresa.

¿Por qué aumentar el porcentaje de clientes fieles?

Si volvemos a la primera tabla y miramos el gasto anual del segmento de clientes fieles, observamos que gastan un promedio de \$ 6.000 - \$ 8.000 por año más que los otros segmentos. Aunque no se muestra aquí, los márgenes de ganancias anuales son normalmente más altos también. Es por ello que los clientes leales suelen:

- Comprar más.
- Comprar a través de sus líneas de productos.
- Pagar por el valor agregado de sus servicios / productos.
- Requerir menos instrucción del uso del producto.
- No necesitar soporte de ventas.
- Hacer referencias en nuestro nombre.

Es económicamente beneficioso para la empresa el retener y hacer crecer un cliente fiel, teniendo en cuenta que no todos los clientes son deseables. La comprensión del retorno de inversión del cliente como base para la determinación de las futuras inversiones en la relación es importante.

¿Qué nivel de recursos se requiere hoy en día? ¿Qué se necesita para mejorar sus percepciones y, o bien migrar a este cliente al siguiente nivel segmento, o para el cliente fiel, mantener su fidelidad?.

CAPITULO IV

RAZÓN VS EMOCIÓN



En la obra de William Shakespeare, Hamlet dice en el segundo acto, “el hombre que Noble en su razón”. Antonio Damasio en su libro “El error de Descartes”, se atreve a contradecir neurocientíficamente la célebre frase “pienso luego existo”, ya que según Damasio, el hecho de existir me hace que piense que tomo decisiones, pero son las emociones las que al final nos hacen tomar decisiones. La frase práctica sería “el hombre que noble en su emoción”.

La razón no deja de ser un mecanismo biológico que tenemos en nuestro proceder diario, para casi siempre justificar a la emoción, más concretamente el neurocientífico Levitt, afirma que prácticamente se trata del 85% de las veces en las que la razón justifica la emoción, es decir, si vamos caminando por la calle y nos fijamos en el expositor de un concesionario de vehículos, y nos paramos a observar un modelo de coche que tiene los últimos accesorios y que nos llama la atención, es probable que muchas ocasiones

la emoción nos conduzca a la compra, aunque en ocasiones tal vez ni se disponga de los recursos necesarios para ello, sin embargo haremos lo posible por conseguirlos, y es de camino a casa, cuando la razón entra en juego al tratar de justificar esa compra y al intentar generar una explicación creíble frente a las personas que nos pregunten por tal acción.

Es decir, todas las decisiones se basan en una emoción, independientemente de la acción que vayamos a tomar posteriormente, por ejemplo, un enfado tiene que ver con una emoción previa, y luego atacaremos, peharemos o huiremos, pero son comportamientos relacionados con la emoción previa que nos ha llevado a esto.

En la medida que somos capaces de llegar a las emociones, seremos capaces de generarte una serie de ventajas que harán que aumente el valor de relación que tengamos con el cliente, al final se trata de generar una serie de relaciones con la marca para estimular y generar el deseo de que nos compren a nosotros y logremos la diferencia frente al resto que haga que seamos la mejor opción.

En el libro “las trampas del deseo”, se concluye que el ser humano además de ser irracional, es previsiblemente irracional, y esto conlleva a que repitamos conductas constantemente (la paradoja de tropezar dos veces en la misma piedra), por lo que en gran medida al realizar estudios de mercado, los nichos son mucho mejor identificables y podemos anticiparnos a sus necesidades.

Al final el consumidor haciendo uso del anglicismo “shopper”, es alguien que se siente cómodo comprando,

está comprobado científicamente que una persona cuando decide ir de compras reduce su nivel de estrés, se reducen las probabilidades de tener colesterol, y además aumenta la dopamina intracraneal, o lo que es lo mismo, es más feliz.

Es decir, las grandes marcas y corporaciones se han percatado que los centros comerciales son grandes centros de atracción y deciden integrar todo tipo de servicios en su interior, es decir, pasaron de alquilar espacios únicamente a tiendas, para rentar también a bancos, restaurantes o cines, de tal forma que retuviesen el mayor tiempo posible al cliente dentro de la gran superficie.

Al final nos sentimos muy bien comprando, pero... ¿nos gusta que nos vendan?. Si hacemos una reflexión acerca de este hecho, la gran mayoría habrá rechazado la ayuda de un vendedor que se acercó a nosotros a ofrecernos información, y esto es debido a que nuestro cerebro lo interpreta como un ataque.

La venta a presión ya no funciona en el marketing del siglo XXI, la respuesta típica a este tipo de acciones es la de “no gracias, solo estaba mirando”, y sin embargo es probable que tengamos un carrito lleno de productos, por lo que no nos gusta que nos vendan pero nos encanta comprar.

Ya no pensamos en el comprar por necesidad, sino más bien en el comprar simplemente porque existimos, un ejemplo claro de esto, es el de la persona que se compra un flamante todoterreno 4x4 con todas las prestaciones, y sin embargo los días de fuerte lluvia y barro, prefiere no sacarlo del garaje por si se le estropea o ensucia, por lo

tanto, no es necesidad lo que le indujo a la compra, es la satisfacción que le produce comprar.



La satisfacción se basa en la ecuación:

SATISFACCIÓN = Realidad - Expectativas

- Cuando la satisfacción es 0: uno se siente bien.
- Cuando las expectativas supera demasiado a la realidad: no nos sentimos tan bien.
- Cuando la realidad supera las expectativas: experimentamos una sensación de satisfacción mayor, y todo esto es debido a que al final los productos también generan efectos sorpresa, y es que en la medida en que nos sorprenda un producto la realidad superará las expectativas, Steve Jobs, era un gran propulsor de este tipo de estrategias, que generaban filas de fans que querían verse sorprendidos por la realidad que ofrecía Apple y que seguramente superaría las expectativas que tenían.

La realidad es objetiva, pero la percepción de la realidad es lo que genera valor.

Nuestra capacidad de tomar decisiones a través de las ventajas emocionales es tal que, por ejemplo, nuestro cerebro no interpreta igual gasta 40 dólares un martes y gastarlos un sábado, generalmente el sábado es menos traumático, por ejemplo.

Pero hay que tener en cuenta que los tiempos cambian, y por ello el marketing debe trabajar la adaptación estratégica para lograr el cambio adecuado. Las empresas que no se adaptan mueren, incluso las que se adaptan demasiado tarde, ejemplos de Nokia o Kodak. Ya lo dijo Darwin. No solo basta con adaptarse y generar una ventaja competitiva, sino que además se tiene la obligación de desarrollar estructuras, modos de hacer que los demás no tengan, como las jirafas, por ejemplo.

Hoy en día el marketing se centra en 3 funciones básicas:

- 1. Las relaciones:** definir mi público y aprender cómo generar relaciones, targeting
- 2. Diferenciación:** ofrecer algo diferente hace que vendamos o nos relacionemos mejor o peor.
- 3. Innovación:** se debe estar continuamente cambiando y ofreciendo algo nuevo, grandes compañías como Sony destinan gran parte de su presupuesto de I+D en imitar y tratar de mejorar como hizo Apple con los mp3.

Hay que saber por tanto identificar correctamente cuales son las necesidades de los clientes, que en este caso

podríamos clasificar en 3 puntos:

1. Necesidades que manifiestan o expresan los clientes, esperadas y expresadas.
2. Necesidades que no se expresan pero si esperan.
3. Necesidades que no son esperadas en donde las empresas deben generar el factor sorpresa.

El marketing debe empezar a entender el valor y el significado del “Consumerismo”, que no es otra cosa que el cliente mejor y más informado de todos los tiempos, en donde la decisión de compra se toma incluso antes de llegar al punto de venta, sabemos mediante nuestro ordenador o teléfono que coche queremos antes de llegar al concesionario, incluso se da en medicina cuando ya sabemos ciertos diagnósticos de nuestra salud en función de aquello que vemos en las redes, somos capaces de pedir al médico que nos recete amoxicilina porque le duele la garganta sin necesidad de abrir la boca.

Al estar toda esta información en la mente del cliente debemos ser capaces de anticiparnos a ellos, mediante el feedback obtenido de preguntas tales como el por qué, dónde, cuándo, cómo nos compra, entre otras, y para ello también debemos entender que nos enfrentamos a los cada vez más conocidos Cosmocratas, que son aquellas personas que quieren vivirlo todo, jugar golf, probar el mejor vino francés, tocar el piano, y por lo tanto están hiperocupados y conectados con todo el mundo.

Es por ello que se debe tener muy en cuenta el activo más

valioso para el cliente hoy en día...! el tiempo!

Existen casos en el que las librerías por ejemplo han visto reducida su cuota de mercado y su potencial de ventas, por la falta de tiempo del consumidor para ir a la tienda a visualizar libros y en muchos casos para leerlos.

Otro de los factores a tener en cuenta dentro de los nuevos modelos de consumidor, es la llamada “Insatisfacción Creciente”, es decir, los consumidores nos cansamos cada vez más de las cosas, nos cansamos además de satisfacer nuestra necesidad o deseo siempre con el mismo bien. Cuando consumimos un bien para atender un mismo deseo de forma repetida en el tiempo, lo que provoca es una insatisfacción creciente.

El coche que me hacía feliz, al cabo del primer año, me deja de convencer, cuando compramos un perfume, los primeros días prácticamente ni nos atrevemos a tirar la caja, o nos echamos dosis muy pequeñas de perfume, y sin embargo al cabo del tiempo, aumentamos la cantidad de producto que nos echamos, y en la caja o envoltorio ni reparamos.

Esto nos hace reflexionar en el fenómeno de la infidelidad por naturaleza, es decir, cuando vamos al supermercado, si vamos a la zona de lácteos, y compramos siempre el mismo producto, si por casualidad algo nos llama la atención o es visualmente atractivo, solemos picar, y esto es porque el ser humano siempre tiene ganas de probar nuevas cosas.

Sabemos que los clientes y en ocasiones incluso los fans de nuestras consumidoras acabarían comprando nuestros productos si le ofrecemos algo de forma diferente y a

su vez podemos perder nuestros propios clientes con respecto a la competencia. Al ser insatisfechos crónicos, el marketing se aprovecha de alguna forma para penetrar en los no clientes.

Por otro lado, es bueno que nos demos cuenta que estamos inmersos y compitiendo en este siglo XXI contra la llamada Economía de la atención, es decir, se necesita ser constante en la mente de nuestros consumidores, y para ello es necesario que nos enfoquemos en nuestra demanda de clientes insatisfechos de forma creciente en el tiempo y modifiquemos su atención respecto a nuestro producto o servicio.

A lo largo del día estamos expuestos a una media de 4.000 impactos diferentes persuasivos, y aunque nadie podrá recordar la totalidad de esos impactos, debemos ser capaces de diferenciarnos y luchar por estar en la mente del consumidor y nuestro objetivo en primera instancia será que seamos vistos, independientemente de que posteriormente compre o no, pero al inicio necesitamos posicionarnos y tener notoriedad de marca.

Debemos ser conscientes del pensamiento del cliente “Yo soy, luego elijo”, y si pretendemos que nos escojan a nosotros deberemos ser capaces de sorprenderles o de darles algo que nadie le haya dado. Volviendo al ejemplo de Steve Jobs y la marca Apple, nos encontramos con clientes que en caso de que tengan la versión 2.0 de uno de sus dispositivos, están continuamente esperando a que salga la siguiente versión con mejoras, ampliaciones y características nuevas, que en muchos casos no llegaremos a usar, es decir si un dispositivo tiene capacidad para gestionar 90.000 canciones, es difícil que las escuchemos

todas, siempre tenemos una lista de aproximadamente 20 canciones que son las que realmente escuchamos, sin embargo, es la sensación de tener en nuestras manos o en nuestro poder un dispositivo nuevo y aun mejor, que está de moda.

Existen 5 elementos fundamentales que debemos saber gestionar y controlar en este siglo:

1. Globalización: el “cosmócrata” es global, y por ello debemos pensar en global, así obtendremos mejores resultados y tendremos la oportunidad de adaptarnos a las nuevas circunstancias. En el libro “Un futuro perfecto” de John Micklethwaite y Adrian Woolridge, se hace referencia al término “cosmócratas” para definir a la nueva élite de la era global. Mientras esto representa a la mayor élite genuinamente global que el mundo ha visto, también se ha resaltado que es la élite que está más divorciada del resto de la sociedad.

Por ejemplo, el inversionista de Shangai no tiene ningún problema en conectarse con sus socios en Londres, Madrid, Mumbai, Sao Paulo, Nueva York, pero tiene una gran dificultad en comunicarse con sus compatriotas que están 50 km a la redonda. Y lo mismo aplica para sus contrapartes en su propia sociedad. Hoy en día por ejemplo el mejor restaurante italiano esta en NY, la Copa América de vela, la ha ganado últimamente un equipo suizo y Suiza no tiene mar, el festival mundial de country ha sido ganado por un conjunto ruso, con esto se quiere decir que el mundo es diverso y global..

2. Tecnología: la tecnología es poder, requiere de la conceptualización del conocimiento en las relaciones y

luego a través de diferentes herramientas como el CRM nos permite gestionar adecuadamente las bases de información y transformarlo en conocimiento estratégico. Ya el poder no está únicamente en la TV, se ha transformado el ATL en BTL. Por citar algunos datos, a modo de ejemplo:

- **YouTube** tiene alrededor de 300 millones de visitas diarias.
- Apple vende más de 10 millones de dólares en descargas de música.
- **Twitter** cuenta con 140 millones de usuarios, de los que 85 millones se encuentran activos diariamente.
- Más de 90.000 **blogs** se crean cada día.
- **Flicker** tiene registradas más de 1.200 millones de fotos.
- **Facebook** tiene alrededor de 800 millones de usuarios.

No estar es no existir, por bueno que sea el producto, por más que estemos rodeados de los mejores profesionales, si no aparecemos en internet no existimos.

3. Obsesión con el cuerpo: hoy día en España, más de 800 personas diarias se realizan una operación de estética autodecidida, es decir, no necesaria, y esto es importante para las marcas a la hora de emplear el marketing emocional en sus campañas, el tratar de asociar la salud y el bienestar a nuestra felicidad. Las personas en general están muy preocupadas por la salud y tienden a cuidarse más que antes. Tal es el caso que en un siglo hemos ganado 35 años de vida, es decir, prácticamente vivimos una generación

más que nuestros antepasados.

Se ha pasado de una esperanza de vida de 68-70 años, cuando actualmente la esperanza de vida media estará cercana a los 100 años. Esto es muy importante para el marketing por la aparición de los llamados WHOPS (wealthy healthy older people). En el mundo una de cada tres personas supera los 50 años de edad y se estima que en el año 2020 más del 50% de la población superara esta cifra, pero además este segmento de población dispone del 60% del patrimonio a nivel mundial y según las estadísticas, consumen y compran un 70% más que el resto de los segmentos.

También cada vez más, está surgiendo el fenómeno DINK (double income no kids), y esto entre otras cosas también viene acompañado de la aparición de la crisis, sin embargo, esta figura de querer vivir y compartir con la familia, pero a ser posible sin hijos.

4. Diseño: en el libro “Re-Imagine!” de Tom Peters se explica como El diseño marca la diferencia entre amor y odio. Steve Jobs por ejemplo decía que la diferencia con la competencia residía en las ganas o lo atractivo que era un ordenador para un cliente. John Juárez, vicepresidente de Ericsson afirmó en 2009 que habían perdido 2.300.000.000 de dólares porque sus modelos de teléfonos móviles eran feos, o sin ir más lejos la marca REVLON sostiene que mientras que en la fábrica producen cosméticos, en las tiendas venden esperanza a través del diseño.

DISEÑO
NO ES SÓLO
LO QUE SE VE
Y LO QUE SE SIENTE
EL DISEÑO ES CÓMO
FUNCIONA



5. Personalización: aunque todos vemos las mismas películas, oímos la misma música, comemos la misma comida o bebemos el mismo refresco, sin embargo, lo que nos une al mismo tiempo nos separa, y es que podemos llevar en nuestro reproductor de música unas listas en específico, al igual que tener el mismo modelo de teléfono, pero en colores o con carcasas diferentes, y esto es porque vivimos en un mundo de customización o individualismo aplicativo.

Este concepto transmite la percepción por parte del individuo de que esto que une, también nos diferencia, y no deja de ser un elemento de valor para el marketing, que se encargará de generar y despertar el deseo de las personas por ser únicas y diferentes a través de la personalización de sus productos. Hoy en día este fenómeno se da hasta en espacios reducidos como los vehículos, en donde el conductor a través de un climatizador puede escoger y seleccionar una temperatura diferente a la del copiloto.



O lo mismo que ocurre si ingresamos en diferentes sitios webs de calzado deportivo, y nos dan la opción en el propio sitio web de personalizarlas a nuestro gusto.

Con esto el marketing y las organizaciones deben entender que las cosas han cambiado, y que, entre otras cosas, la demanda ya no es única, si no que corresponde a millones de decisiones individuales debido a un aspecto muy importante, vivimos en la era de la elección. En algunos círculos comerciales esto se conoce con el nombre de “Teamdividualism”, y no es otra cosa que aquel individuo que tiene unas preferencias personales, pero se encuentra dentro de un consumo colectivo. Es por ello que ya los productos ya no van tanto a lo racional si no que van enfocados a lo emocional y no basta con que sean idóneos, ahora hace falta que atraigan y que gusten.

Todos estos puntos hacen que se haya desarrollado un nuevo modelo llamado el marketing de hoy, basado en:

Marketing de precisión o marketing de relaciones: que se basa en la creación de empresas orientadas al cliente y que lleven implícitos modelos tecnológicos adecuados

a través del “data mining”, o recogida y gestión de la información existente en las bases de datos de internet y redes sociales de los consumidores, con el fin de dirigir el proceso de comercialización mucho más precisos y focalizados.

Y es que hoy en día las empresas manejan datos, cuentan con un exceso de información y gestionan un escaso conocimiento, sin saber distinguir en muchos casos la diferencia entre uno y otro.

El conocimiento no es otra cosa que la gestión de la información, y sino nos conocemos no podremos relacionarnos, por lo que la información no será tan relevante como el conocimiento y su buena gestión, lo que nos permitirá realizar estrategias de clientes, consistentes en aumentar simultáneamente calidad y cantidad de consumidores, haciendo que permanezcan más tiempo con nosotros, realizando transacciones más numerosas y/ rentables y fomentando la recomendación.



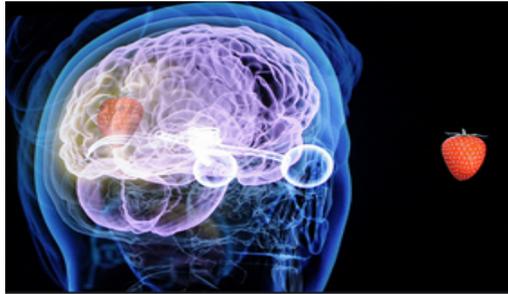
Marketing de experiencias: la experiencia es la mejor herramienta para hablarle a la emoción, y como ya se ha explicado anteriormente, la mayor parte de las decisiones de compra se hacen a través de las emociones. Por ejemplo, Harley Davidson, no vende motocicletas, si no que transmite y vende experiencia, incluso llegando a hacer un estilo de vida o que una persona se tatúa su logo por lo que para él representa, generando una fidelidad prácticamente del 100%. Y esto hace que paguemos más por esa experiencia y nos sintamos bien haciéndolo.

Las experiencias tienen que ver con las emociones, las emociones con la conexión, la conexión con la marca, y a fin de cuentas la marca con la venta.



Marketing de percepción: la percepción no es otra cosa que la creación virtual de nuestro cerebro, que da sentido a la realidad que estamos contemplando. Se trata de generar una percepción positiva por el valor que la marca nos aporta. Es modificable de tal forma que podemos ayudar a entender al consumidor lo que él ve de nosotros. De esta forma podemos crear notoriedad, y es que, a fin de cuentas,

lo que el cliente quiere es saber que existes, y eso en si es la notoriedad de marca.



CAPITULO V LA CONQUISTA DE NUEVOS CONSUMIDORES

El Marketing para niños que consumen como adultos, jóvenes que se sienten adultos, adultos mayores que se sienten más jóvenes, hombres que requieren productos de cuidado personal, antes concebidos solo para el mercado femenino, perros y gatos consumiendo productos de belleza, la naturaleza con la necesidad del marketing verde, consumidores de toda clase social comprando las mismas marcas.... Y aquí es donde viene la pregunta **¿El marketing tradicional sigue siendo eficaz para los nuevos consumidores?**

No sirve de nada la clasificación tradicional de segmentar a los consumidores, personas con la misma edad, sexo, clase social, gustos y preferencias, todos pueden llegar a tener necesidades totalmente opuestas, niños y niñas que deciden obtener productos de adultos como son los Smartphone, videojuegos, zapatos con tacones, bisutería, carteras, entre otro. Mujeres adultas que desean verse más jóvenes, llegando a utilizar productos de adolescentes.

Los nuevos consumidores son suspicaces, caprichosos, selectivos, exclusivos, exigentes y desleales, se motivan por impulsos y buscan sentir emociones. Los consumidores más que el producto, les interesa conocer la manera en la que se representa cognitivamente, el efecto que ellos tienen sobre la manera de pensar de la gente.

Según Pilar Alcázar (2009), la idea central es encontrar nuevas oportunidades de negocios con los nuevos estilos

de vida de los consumidores. La sociedad ha cambiado durante estos últimos años y a su vez, la forma de segmentar a los clientes. El objetivo es dar respuesta a las nuevas demandas, la sociedad actual es más infantil, exigiendo más novedad en periodos más cortos de tiempo, haciendo que dure menos la moda.

Alcázar afirma que, según sociólogos y expertos en marketing, se han identificado en los últimos años nuevos grupos de consumidores que se clasifican de la siguiente manera:

- Adultescentes y chiqui-Teens
- Dinkies y singles
- Metrosexuales y retrosexuales
- Mujeres Alfa

5.1 Adultescentes y Chiqui-teens



Existen distintos tipos de clientes con características únicas que dividen al mercado y dan paso a la innovación en productos y servicios; haciendo más fácil para el mercadólogo llegar hasta el cliente de acuerdo a lo que busca o necesita según su característica, dentro de este grupo de clientes tenemos a **los adultescentes o chiqui-teens**.

The New York Times acogió el término adultescentes, para describir a aquellos adultos – niños, es decir personas adultas que les gusta comprar productos para niños y que disfrutan de estos productos o servicios. Un ejemplo clave para describirlos es aquellos adultos amantes de comprar y consumir videojuegos, juegos de mesa, “legos”, entre otros, donde el papel del mercadólogo para llegar a estos clientes es fundamental, lo principal es mezclar la realidad y la ficción y la parte comunicacional se puede realizar con mensajes serios, enfocados a este grupo de personas. Existe la venta de “legos” para niños, pero también se ha lanzado una línea que se acopla a los adultos, para poder satisfacer a este segmento de clientes que está en auge y es una gran oportunidad para I+D+I.

Por el contrario, tenemos también los famosos chiqui teens o tweens, son niños que tienen prisa por crecer; hoy en día es cada vez más notorio este tipo de clientes; aquellos que queman rápidamente sus etapas de vida y su anhelo es ser teenagers rápidamente, sus gustos y preferencias están enfocadas a comprar productos para jóvenes o adultos porque desean tener una apariencia como tal. La edad de este grupo fluctúa entre ocho y doce años y su poder de consumo y compra es como el de un adolescente.

Las niñas ya no quieren ser mágicas princesas o jugar con muñecas; para este nuevo grupo su interés está en la moda, maquillajes, zapatos con taco mediano y parecer más señoritas que niñas.

Una clave para llegar a ellos es ofrecerles retos. Los juegos, por ejemplo, les atraen si pueden ir pasando distintos niveles de desafío. También les gustan las sorpresas y

sobre todo compartir, estar conectados con otros. Siguen las modas de los adolescentes, e intentan aparentar dos o tres años más; la música en esta edad empieza a adquirir una importancia enorme, empiezan a acudir a los cibercafés...”, explica Miguel González Durán, director general de Kids&Teens Group, agencia especializada en marketing para niños y adolescentes

5.2 Dinkies y Singles



El matrimonio a temprana edad o tener hijos muy jóvenes, en muchos países está pasando a la historia, hoy en día existen empresarios hombres y mujeres que dedican su vida al trabajo, dejando en segundo plano el formar un hogar con hijos. **Los Dinkies** significa: “double income no kids”, que en español significa “parejas sin hijos y doble ingreso”, es decir se unen dos personas que tienen su propio ingreso para llevar una convivencia juntos pero no piensan en tener hijos, más bien unen sus capitales para enfocarlos a realización de metas o sueños, su principal objetivo es la adquisición de bienes, disfrutar de viajes, trabajar sin preocupación de bebés y prepararse en tener todo lo necesario para en un futuro tener hijos y poder darles un buen estilo de vida.

Al no tener hijos les permite a estas parejas poder disfrutar de una renta por encima de la media y vivir de manera cómoda, convirtiéndose en grandes consumidores de: la última tecnología, cine, teatro, moda, productos para el cuidado físico, mental y espiritual. En cambio, las familias tradicionales su prioridad y sus compras están inmersa en los hijos. Para las empresas dedicadas a estas actividades es una gran oportunidad llegar al corazón de estos clientes basado en sus emociones.

La edad de los Dinkies fluctúa entre 25 a 35 años; existe también otro grupo y corresponde a los solteros independientes que poseen características similares a los dinkies, disfrutan de sus ingresos y adquieren productos o servicios como: comida sana, spa, viajes, cuidado físico o psíquico capacitaciones o cursos; aman adquirir conocimientos para mejorar su vida profesional.

5.3 Metrosexuales y Retrosexuales



En su versión más extrema, el ‘**metrosexual**’, o siguiendo el patrón de un hombre “de los de antes”, el ‘**retrosexual**’, los nuevos grupos de consumidores masculinos impulsan

los negocios relacionados con el cuidado de la imagen.

El periodista Mark Simpson (1994) por primera vez utilizó la palabra metrosexual, el mercado masculino ha dado pasos gigantescos en las nuevas tendencias de productos de consumos, el hombre de hoy en día vive momentos de cambios culturales y estilos de vida. La tendencia del metrosexual es cuidar su aspecto físico, salud, actualización de conocimientos e imagen.

El consumo de productos femeninos ha revolucionado el mundo, las empresas cosméticas han iniciado una batalla para captar el segmento masculino que éste demanda, desde el punto de vista del marketing, el mensaje que trasmite el metrosexual es el cuidado que debe de emplear el hombre en 15 minutos exactos en su aseo cotidiano, muchos de ellos están al tanto de los productos que salen al mercado como lo son; maquinillas de afeitar, perfume, crema hidratante, el mejor vino, trajes elegantes entre otras. Este tipo de hombre cuida su imagen para tener mucho éxito en todos los niveles de vida, incluido en área laboral.

5.4 Mujeres Alfa



Los nuevos grupos femeninos, la mujer ALFA que gana más dinero que su pareja, las independientes que les

gusta vivir solas, son aquellas que requieren productos y mensajes dirigidos a mujeres de éxitos.

Marian Salzman, responsable de este nuevo concepto de grupo social de mujeres, determina que la mujer alfa es aquella que aporta más dinero en la familia que su pareja, en su mayoría de estas consumidoras toman las principales decisiones del hogar y ejercen cargos tradicionalmente considerados masculino.

Es una mujer que sabe delegar tareas domésticas como el cuidado de sus hijos y responsabilidad del hogar a su pareja, para enfocarse directamente a las exigencias de su trabajo.

La mujer alfa no precisamente debe vivir sola, puede vivir en pareja o con hijos, pero el consumo es propio de ella, compra para ella, viaja sola, acude a centros de diversión, se va de compra, es independiente entre otros, También son mujeres que solicitan espacios o guardería para dejar a sus hijos, permitiéndoles seguir con sus mismos estilos de vida, lo afirma Neus Arques.

Otro grupo de mujeres alfas son las solteras, aquellas que deciden vivir solas para mantener su independencia tanto personal como financiera, algo similar a lo que busca las mujeres divorciadas de edad media, (con o sin hijos).

CAPITULO VI. EL MARKETING DIGITAL



El marketing digital, no deja de ser el marketing que todos conocemos aplicado a un entorno virtual. A través de los sitios web, comercios electrónicos o anuncios por internet, lo que tratan las organizaciones de canalizar su embudo de ventas a través de los medios digitales, y de lo que se trata, como hemos visto anteriormente es de satisfacer y despertar o generar deseos de compra en el consumidor y mantener esa satisfacción a través del tiempo. A fin de cuentas y a modo de ejemplo, podríamos decir que las marcas en primera instancia buscan que el cliente entre por la puerta, es decir, que lleguen a nuestro sitio web, o lo que es lo mismo tratan de captar la atención del cliente, y que de una forma técnica se le denomina leads.

Una vez que entra a nuestro sitio o nuestra tienda, de lo que se trata es de mantener su atención el mayor tiempo posible y que no salga rápido por donde entro, es decir, se tratará de retener y convertir. Y por último y a través de diferentes estrategias de predicción y fidelización, el

EL MARKETING EN LA ERA DE LOS NEGOCIOS

objetivo será que el cliente regrese. Se puede decir que esto es una forma rápida de crearnos una idea acerca del embudo de ventas en el ámbito digital.

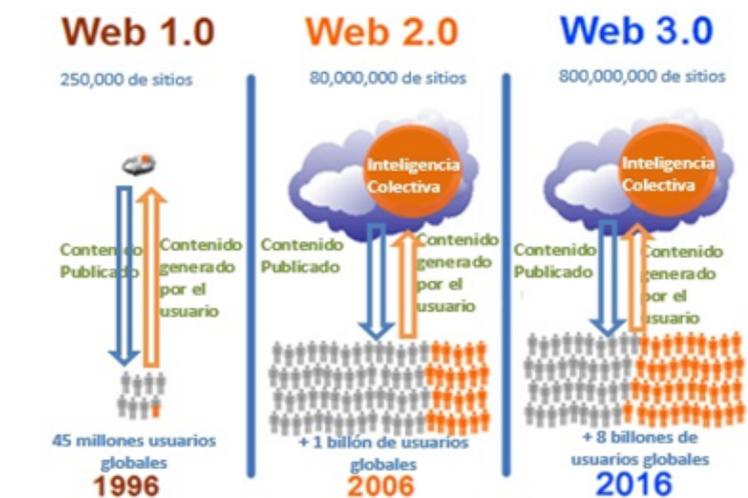
Entrando un poco más en detalle acerca de estas fases de captación, retención y fidelización del cliente, se podría establecer lo siguiente:

- Posicionamiento y captación: Buscadores, redes sociales
- Permanencia: sitio web
- Conversión: CTA, email marketing
- Comercialización: Venta, ecommerce

Pero, antes que nada, debemos preguntarnos, para qué queremos una web, y además tener en cuenta que no solo sirve con tener un perfil en Facebook, o poner un anuncio en Google, o que en Instagram tengamos una cuenta con 2000 seguidores y cada vez que publiquemos una imagen solo 12 personas muestren interés por ella. Para cualquier estrategia digital, son necesarios 4 puntos:

1. Domina tu producto
2. Define tus canales de comunicación
3. Establece quien será tu público objetivo
4. Determina los objetivos webs

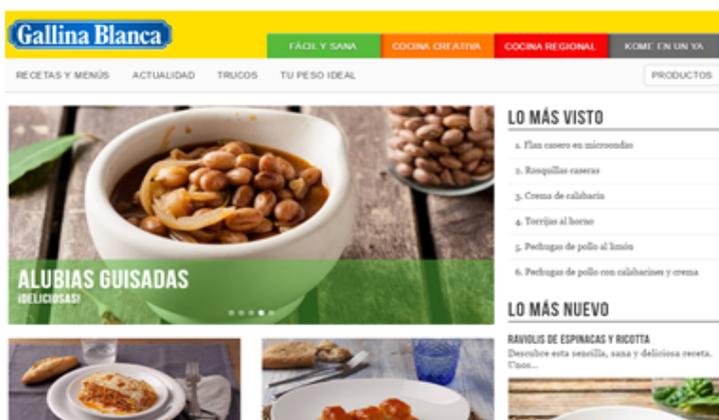
Al igual que el marketing, los sitios web también han evolucionado de manera notable y en breves periodos de tiempo. Se podrían diferenciar 3 fases hasta ahora:



1. Web 1.0: En la década de los 90, se empleaba una comunicación bastante plana en los sitios webs, haciendo la función de ser una mera tarjeta de visita, con un mensaje y un canal unidireccional, en la que, a través de catálogos de productos e información corporativa, se querían resaltar las cualidades de la empresa y todo giraba en torno a ésta.



2. Web 2.0: Posteriormente las organizaciones entendieron que el cliente no confiaba en toda esa pantalla de publicidad y méritos que las empresas anunciaban en sus páginas webs, y se decidió otorgarle un papel activo al prospecto, es decir, se comenzó a interactuar con ellos, y a darle un peso significativo al cliente en lo que se conoció como Web 2.0.



3. Web 3.0: Actualmente se podría decir que internet ha revolucionado prácticamente todo lo que nos rodea, desde una simple transacción comercial, la manera de gestionar un negocio y también aspectos críticos de nuestra vida personal. Y a su vez el usuario ha querido ser parte del conocido internet de las cosas (IOT), y diariamente proporciona directa o indirectamente información relevante acerca de sus gustos o preferencias. Dicha información se almacena en grandes bases de datos, que al final constituyen una gran fuente de información con fines diversos (BIG DATA).

La web 3.0 pretende con estos datos, ser capaz de conocer más y mejor al usuario con el objetivo de poder anticiparse a sus deseos de compra, y poder ofrecerle aquello por lo que muestra un interés real, basado en experiencias y aportes por parte de los prosumers. Claro ejemplo de ello es, cuando accedemos a YouTube, o Amazon, y en nuestra portada aparecen videos o productos relacionados con compras o búsquedas que hayamos hecho anteriormente, lo cual evita en ocasiones el tener que realizar la misma búsqueda o el perder tiempo visualizando videos sin importancia o relevancia para nosotros.

Por tanto, el futuro está en la predicción y la anticipación por parte de las plataformas de internet con el fin de mejorar tanto la experiencia de usuario (UX), como la información que nos proporcionan.



Marketing Digital abarca mucho en estos días ya que gran parte de la publicidad y el marketing se ha trasladado al mundo de internet y al entorno online. Atrás han quedado los días en que la comercialización se basaba en llamadas

EL MARKETING EN LA ERA DE LOS NEGOCIOS

telefónicas, espacios publicitarios y pancartas o carteles en las calles y carreteras.

Los medios digitales han pasado a formar parte de nuestro día a día, ya sea como método de consulta o bien como elemento de distracción, y poco a poco están desplazando a los medios tradicionales, debido entre otras cosas a la inmediatez de acceso a una información actualizada y en ocasiones en vivo y en directo.



Por lo tanto y como idea general, se podría decir que el marketing digital se refiere a la publicidad ofrecida a través de canales digitales como los motores de búsqueda, sitios web, redes sociales, correo electrónico y aplicaciones móviles, siendo un término que abarca una amplia gama de actividades de marketing, las cuales no se han acordado universalmente, por lo que nos centraremos en los más comunes:

- SEM
- SEO

- MARKETING DE CONTENIDOS
- MARKETING SOCIAL
- EMAIL MARKETING
- MARKETING MOBILE
- AUTOMATIZACIÓN DEL MARKETING

6. 1. SEM

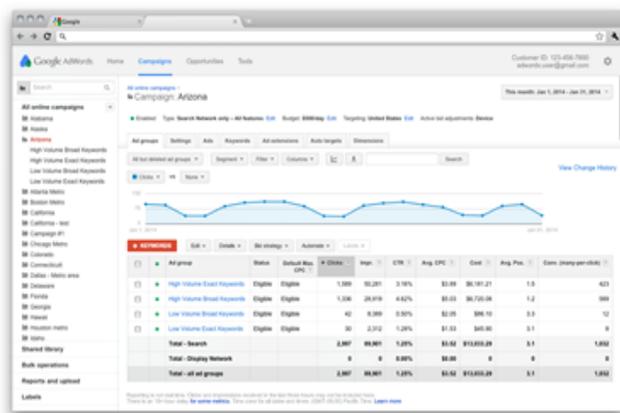


SEM (Search Engine Marketing), es el proceso de comercialización que tiene como objetivo, el conseguir una mayor visibilidad en los motores de búsqueda, ya sea a través del tráfico orgánico o “voluntario” (SEO) o bien mediante el tráfico pagados o patrocinados.

Los anuncios patrocinados, se basan esencialmente en la compra de espacios publicitarios en las páginas de resultados del motor de búsqueda. Es decir, en vez de

tratar de posicionarse en las páginas de resultados a través del SEO, lo cual conlleva un tiempo de dedicación mucho mayor, tanto en la elaboración de las estrategias como en el reconocimiento y valoración por parte de los motores de búsqueda (SERP), de lo que se trata con el SEM, es de aparecer directamente en las primeras posiciones de estos buscadores mediante el pago a través de un sistema de subastas por las palabras clave que queremos posicionar.

La agencia de publicidad más conocida para esto, es Google Adwords. A través de Google AdWords, usted puede conseguir que sus anuncios aparezcan en los resultados de búsqueda de Google y pagando solo por los clics que realicen en sus anuncios. Esta es también la razón por la que todo el proceso se llama pago por clic o PPC. Bing y Yahoo tienen un sistema similar pero no tan exitoso y ampliamente conocido como Adwords.



Importancia del tráfico a través de SEM

El SEM, es considerado por muchos como la fuente más importante de tráfico de internet, ya que está dirigido y segmentado a un público específico, que previamente se ha seleccionado en la herramienta de Google Adwords. Es conocido que la gente utiliza los motores de búsqueda para encontrar una solución a un problema, una respuesta a su pregunta o para aprender cómo hacer algo.

Así que cuando se hace clic en un sitio web desde la página de resultados de búsqueda o desde un anuncio patrocinado, será más probable que ese usuario llegue a convertir, entendiéndose por conversión, el que llegue a comprar un producto, o el que rellene un formulario de datos, por ejemplo. La relevancia de los sitios y anuncios web mostrados, hace que el tráfico de SEM sea más valioso que cualquiera de las otras fuentes. Aunque Facebook y Twitter están tratando de optimizar sus plataformas de publicidad, el tráfico que procede directamente de los motores de búsqueda suelen tener un mejor retorno de inversión.

Se debe tener en cuenta que el 67% de todos los clics que se producen en una página de resultados de búsqueda, se hacen a los 5 primeros anuncios, y en el 71% de las búsquedas solo se revisa la primera página de resultados.

6. 2. SEO



SEO (search engine optimization), es el proceso de optimización de un sitio web con el fin de conseguir tráfico o visitas procedentes de los motores de búsqueda. Un sitio web optimizado es más fácil de entender por los rastreadores y mecanismos de los motores de búsqueda que se encargan de analizar los sitios webs, por lo que en caso de que este bien trabajado el SEO, habrá más posibilidades de estar en las primeras posiciones de las páginas de consulta o motores de búsqueda (SERPs) como Google.

On site y Off site SEO

Hay 2 grandes pilares dentro del SEO, lo que se llama en On site SEO y Off site SEO. On-Site SEO son las reglas que se pueden aplicar en su sitio web o blog para que sea más atractivo a los ojos de los motores de búsqueda. Por ejemplo, es necesario hacer uso de títulos propios, buenas descripciones del sitio, una estructura clara a la hora de escribir, con su encabezado, su cuerpo y los elementos importantes resaltados de manera ordenada entre otras

cosas.

El concepto Off site SEO engloba al proceso de obtención de recomendaciones de otros sitios web hacia el nuestro o viceversa, con el fin de aumentar la confianza de su sitio web de cara a los usuarios y a los motores de búsqueda. Para los principiantes puede ser confuso, pero trate de pensar en ello como un sistema de clasificación en el que el sitio web que tiene más recomendaciones obtendrá una mayor jerarquía. Votos en nuestro caso son enlaces que vienen de otros sitios web a su sitio. Esa es también la razón por fuera del sitio SEO se refiere a como la construcción de vínculo.

Para evitar cualquier confusión y no profundizar en demasía en el tema, hay que saber que SEO conlleva otras muchas prácticas, y que no todo depende de las recomendaciones de/hacia nosotros, sino que hay otros muchos elementos fundamentales, entre ellos el contenido original y relevante, o el uso de palabras clave que faciliten el que seamos encontrados ante cualquier consulta que un usuario pueda hacer en los buscadores.

¿SEM o SEO?

Es frecuente la pregunta que hace referencia a la idoneidad de una u otra estrategia y la discusión acerca de que si uno es mejor que el otro. Lo que está claro es que SEO y SEM se complementan y no se estorban. Lo ideal es realizar un buen trabajo en SEO que luego facilite el posicionamiento a través del impulse instantáneo que nos proporciona el SEM.

Hay muchas situaciones en las que el PPC (SEM) tiene más

sentido que el SEO, por ejemplo, si se está lanzando una página web y se desea una visibilidad inmediata, es una buena idea crear una campaña de PPC, ya que toma menos tiempo que el SEO, aunque no deja de ser imprudente el trabajar estrictamente con el PPC y ni siquiera optimizar el sitio web en términos de SEO. También es frecuente hacer uso del SEM cuando se pretende lanzar una campaña puntual o estacional, como las rebajas de un comercio en primavera o las ofertas de verano de una agencia de viajes.

Aunque SEO y su posicionamiento orgánico toma más tiempo para mostrar resultados, al final será menos costoso y establecerá una credibilidad de búsqueda por parte de usuarios y SERPs que no podrá obtenerse a través de SEM.

Cuando se trata de elegir la mejor táctica, es importante evaluar sus necesidades específicas, pero asegurándose el comprender plenamente las diferencias entre uno y otro y que resultados espera obtener.

6.3. Marketing de Contenidos



El marketing de contenidos es una estrategia de marketing que trata de crear y distribuir contenidos principalmente educativos, y se utiliza principalmente para lograr objetivos tales como la construcción de la conciencia en el consumidor, educar a los clientes potenciales, la creación de compromiso, interés y provocar conversiones / cliente. El marketing de contenidos difiere de la comercialización de toda la vida y se aprovecha de las limitaciones de lo tradicional. Entendemos como limitaciones de comercialización tradición lo siguiente:

- Saturación del marketing tradicional online
- El aumento de la capacidad de los lectores para filtrar subconscientemente contenido del marketing tradicional
- Capacidad limitada para atraer a los clientes, ya que el marketing tradicional ofrece poca información relevante para un cliente potencial exigente

El marketing de contenidos proporciona una solución a estas limitaciones, ofreciendo a los lectores un contenido informativo y enriquecido que no sólo son menos propensos a filtrar, sino que, además, será menos probable que lo deseen filtrar. Los artículos y contenidos para las redes sociales son la forma más popular de la comercialización de contenidos lo cual constituye parte de la estrategia que vimos anteriormente del SEO. Los beneficios para el consumidor y la empresa a través de la comercialización de contenidos incluyen:

- Una mayor visibilidad y alcance más amplio que la del marketing tradicional
- La capacidad de personalizar el contenido para cada etapa del proceso de conversión de clientes (optimizado

gracias a la automatización de contenidos)

- La capacidad del cliente potencial para encontrar y averiguar información útil sobre nuestra línea de productos y servicios
- La capacidad de alcanzar niveles de confianza más altos de clientes a través del marketing

Generación de contenido

La cuestión de cómo conseguir contenido idóneo para su comercialización a través de la web tiene una amplia variedad de respuestas. Las empresas a menudo utilizan una amplia variedad de tipos de contenido, es decir, artículos de soporte, blogs, video tutoriales, mensajes de twitter, actualizaciones de estado, anuncios en medios de pago, ppc, landing page, entre otro. El objetivo de este contenido es dar respuesta a los intereses de la audiencia, informarles sobre los temas clave del mercado, y a menudo ligar esta información con las soluciones que ofrece el vendedor o empresa.

En particular, las empresas B2B utilizan el marketing de contenidos como una forma intuitiva de ganar nuevos clientes.

Relevancia contenido

La relevancia es una preocupación clave para los vendedores de contenido, ya que el objetivo es satisfacer una necesidad en el cliente potencial para la información que demandan. Un buen marketing de contenidos requiere la creación de contenido relevante, pero puede ser difícil

establecer una relación exitosa entre la eficacia y el impacto del contenido existente. Sin embargo, expertos en marketing de contenidos a menudo utilizan un enfoque intuitivo para determinar lo que es relevante para el lector; Como la creación de contenido relevante puede ser una ciencia muy compleja, muchas empresas han recurrido a la automatización de contenidos para generar el tipo de contenido en el momento adecuado para la audiencia correcta. La automatización de contenido es particularmente una gran ayuda para las empresas más pequeñas y sin los recursos de un equipo grande como para generar manualmente contenido relevante.

Hay tres tipos principales de relevancia para el contenido:

1. Lo que es relevante para un público objetivo concreto, en general,
2. Lo que es relevante a un público objetivo concreto, basándose en la etapa actual en la que se encuentran dentro del ciclo de compra.
3. Lo que es relevante para los objetivos de la empresa en ese momento, es decir, ¿qué es lo que quieren que haga la audiencia a continuación?

Es importante resaltar la importancia del contenido en todo lo que se refiere a posicionamiento web y a llegar a ser referencia para muchos usuarios como marca comercial. ¿Han oído la expresión, “el contenido es rey?”, si no es el caso, deberán saber que los contenidos relevantes son el combustible que impulsa las actividades del marketing digital. Por lo que se puede decir que el contenido:

- Es un pilar clave de SEO

- Ayuda a llamar la atención en las redes sociales, es decir, genera expectativa.
- Aporta algo de valor y algo que ofrecer a los clientes en los correos electrónicos (EMAIL MARKETING) y los anuncios patrocinados (SEM)

La creación de contenido inteligente e innovador y actualizado, sin estar enfocado meramente a lo promocional, si no que eduque e inspire, supone una ardua tarea, pero merece la pena el esfuerzo. El ofrecer contenido que sea relevante para su público ayuda a que nos vean como una valiosa fuente de información.

Hoy en día, nos encontramos con el comprador más y mejor informado de todos los tiempos, que busca llegar a las marcas y empresas de forma proactiva. Por ejemplo:

El comprador promedio **del 60% al 90% de las ocasiones en las que busca un producto o servicio**, lo hace de forma proactiva sin entrar en contacto previamente con una marca o vendedor.

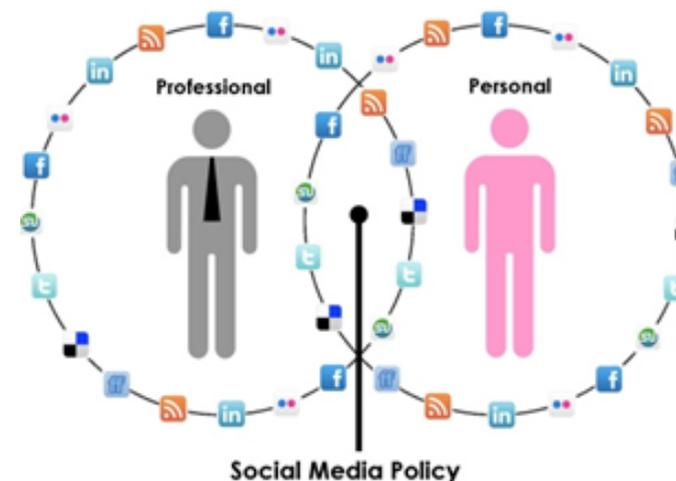
El 81% de **los compradores realizan una investigación en la red** antes de poner un pie en una tienda.

Los consumidores invierten un promedio de 79 días en **la investigación en internet** antes de realizar una compra.

Es por ello que las organizaciones son cada vez más conscientes de la importancia del contenido en lo referente al proceso de compra de los usuarios. El marketing de contenidos es el proceso de creación de alta calidad, el contenido valioso para atraer, informar y cautivar al

público, al mismo tiempo que promueve la propia marca. Por lo tanto, el marketing de contenidos es la respuesta de las organizaciones a la nueva tendencia de demandar más y mejor información por parte de los consumidores.

6. 4. Social Media



Las personas no sólo están viendo vídeos de gatos y “selfies” publicados en las redes sociales actualmente. No cabe duda que las redes sociales ayudan a descubrir, investigar y educarnos a nosotros mismos acerca de una marca antes de involucrarse con esa empresa. Para los vendedores, no es suficiente con sólo escribir en sus cuentas de Facebook y Twitter.

También deben tener elementos sociales en todos los aspectos de su comercialización y crear más oportunidades de intercambio peer-to-peer, siendo conscientes que para ello habrá que fomentar la interacción del público con su

contenido, siendo muy probable que estos a su vez quieran compartirlo con su círculo de contactos. Esto conduce en última instancia a que se conviertan en un cliente, por lo que las redes sociales también pueden ayudar a construir vínculos que a su vez ayudan a trabajar el SEO.

En definitiva, se refiere al proceso de obtención de tráfico a través de redes sociales.

5.5. Email marketing

El correo electrónico comenzó a funcionar hace más de



dos décadas, y sigue siendo la forma más rápida y directa de llegar a los clientes con información crítica. La razón es simple: los consumidores están muy apegados a sus correos electrónicos. Simplemente pregúntese cuántas veces ha comprobado su correo electrónico en la última hora.

Pero los grandes vendedores saben que no cualquier correo electrónico va a tener éxito y deben trabajarlo de tal forma, que resulte atractivo, relevante, informativo y entretenido.

Para tener éxito, el email marketing debe satisfacer cinco atributos básicos:

- Confiable
- Pertinente
- Conversacional
- Se coordinarán a través de canales
- Estratégico

6.6. Marketing Mobile



Dado que los dispositivos móviles se convierten en una parte cada vez más integral de nuestras vidas, es vital que los vendedores entiendan cómo comunicarse de manera efectiva a través de este canal único y personal. Los dispositivos móviles están en nuestros bolsillos, al lado de la cama, y se revisan constantemente durante todo el día. Esto hace que el marketing en el móvil sea increíblemente importante pero con pequeños matices.

Se ha pasado del SMS y MMS, a la comercialización dentro

de la aplicación, hay muchas formas de mercadeo para los dispositivos móviles, por lo que encontrar el método adecuado para su negocio en particular es la clave. Más allá de los mecanismos para entregar su mensaje, también hay que pensar en la coordinación de su comercialización a través de canales digitales y asegurarse de que el móvil es una parte de esa mezcla.

BIBLIOGRAFÍA

Arellano Cueva, Rolando (2000). Marketing, enfoque América Latina. México: Mc Graw Hill

Fernández, Valiñas, Ricardo. (2007). Manual para elaborar un plan de mercadotecnia. México D.F.: Mc Graw Hill

Ferrell, O.C., Hartline, Michael D. (2006). Estrategia de Marketing.(3ª edición) México: Thomson

Fischer, Laura y Espejo, Jorge. (2003) Mercadotecnia. (3ª edición) México.: Mc Graw Hill

Gutiérrez, García, Raúl. (1999). Ventas y mercadotecnia para la pequeña y mediana empresa. (1ª edición) México, D.F.: Universidad Iberoamericana

Hiebing, Román G. Jr, Cooper, Scott W. (2003) Como preparar el exitoso plan de mercadotecnia. México: Mc Graw Hill

Kerin, Roger A., Berkowitz, Eric, N., Hatley, Stven, W., Rudelius, William. (2003). Marketing. (7ª. Edición.) México, D.F.: Edit. Mc Graw Hill

Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (1998). Fundamentos de Mercadotecnia. (4ª edición) México: Pearson

Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (2007). Marketing versión para Latinoamérica. (14ª edición) México: Pearson

Lamb, Charles W. Jr, Hair, Joseph F. Jr, McDaniel, Carl. (2006). Fundamentos de Marketing. (4ª edición) México: Thomson

Mc Carthy, E. Jerome, Perreault Jr, William D. (1999). Marketing “Un enfoque global” (13ª edición) México D.F.: Mc Graw Hill

Mercado, Salvador. (2004). Mercadotecnia Programada. México: Editorial Limusa

Parmerlee, David. (2004). Cómo preparar un Plan de Marketing. España, Barcelona: Ediciones Gestión 2000

Pride, William M., Ferrel, O. C., Rosas, Lopetegui, Gloria E. (1997). Marketing: conceptos y estrategias (9ª edición) México: Mc Graw-Hill

Rodríguez, Santoyo, Adolfo R. (2008). Mercadotecnia la tecnología para la competencia. México: Ediciones Facultad de Ciencias Administrativas Universidad de Guanajuato

Russell, J. Thomas, Lane W. Ronald, Whitehill, King, Karen. (2005). Klepner Publicidad (16ª edición) México, Edo de México: Pearson Educación.

Stanton, William J., Etzel, Michael J., Walker, Bruce J. (2007). Fundamentos de Marketing (14ª edición) México, D.F.: Mc Graw Hill

Taylor, James W. (1997). Planeación de mercadotecnia una guía paso a paso. Prentice Hall

Westwood, John. (2001). Cómo crear un Plan de Marketing. (1ª edición) España: Editorial Gedisa

Alonso Coto, Manuel. (2008). El plan de marketing digital: blended marketing como integración de acciones on y off line. Prentice-Hall

Álvarez del Blanco, Roberto. (2011). Neuromarketing, fusión perfecta