

El nuevo mercadeo

Carlos Jiménez

Director de Datanálisis y de Tendencias Digitales

El nuevo consumidor tiene mayor acceso a información, de manera que está en menor desventaja que sus antecesores, al disminuirse las asimetrías entre oferentes y demandantes, propias de los mercados tradicionales.

Al analizar las tendencias globales del mercado se identifican importantes cambios en el comportamiento de los consumidores; particularmente, su forma de acceder a los medios y consumir los contenidos. Algunos de esos cambios están cambiando la forma de hacer el nuevo mercadeo.

Cambios en el consumidor y los medios

1. Fragmentación de medios. Los consumidores están expuestos a medios de comunicación de los cuales reciben contenidos y también información de las marcas. Televisión, radio, impresos y medios digitales se han atomizado. Así, una marca que quiera llegar a determinada audiencia tendrá que utilizar más medios de los que solía usar hace diez años.
2. Proliferación de pantallas. Con el crecimiento de los computadores y, sobre todo de los dispositivos móviles con acceso a internet (teléfonos inteligentes, tabletas y consolas de videojuegos), los consumidores ya no dependen de los medios tradicionales (y sus soportes) para recibir información, sino que la buscan activamente cuando la necesitan; para eso emplean varios dispositivos simultáneamente en la llamada *multiscreen*.
3. Movilidad de las comunicaciones. Los consumidores se conectan a internet desde dispositivos móviles en cualquier lugar, incluidos los puntos de venta. Este fenómeno ha dado pie al llamado *in-line shopping* (conjunción de *in store*, en la tienda, y *on line*, en internet), en el que los consumidores se conectan a internet en el punto de venta para buscar información que apoye su proceso de decisión de compra.
4. Consumidores como medios. Con el desarrollo de los medios sociales se democratiza la creación de contenidos y muchos consumidores y marcas publican contenidos. Si bien este contenido no viene ne-

cesariamente a desplazar los contenidos editoriales (como algunos pensaron) sí influye en las decisiones de compra de los consumidores. Las recomendaciones siempre han sido importantes, en unas categorías más que en otras, pero con los medios sociales su alcance aumenta.

5. Consumidores más responsables. Los consumidores actuales, y principalmente los nativos digitales, valoran a las empresas responsables con el ambiente y a las compañías transparentes que se comunican sin engaños. Están más dispuestos a denunciar a las empresas que no son responsables. También son consumidores que quieren alimentos sanos (quieren alimentarse sana-

Una marca que quiera llegar a determinada audiencia tendrá que utilizar más medios de los que solía usar hace diez años

mente, pero de una manera práctica) y se ejercitan regularmente.

Consumidores más informados

Como consecuencia de estos cambios se puede decir que el consumidor es definitivamente otro. Este nuevo consumidor tiene mayor acceso a información, de manera que está en menor desventaja que sus antecesores, al disminuirse las asimetrías entre oferentes y demandantes, propias de los mercados tradicionales. Adicionalmente, tiene el poder de articularse en comunidades para emitir sus opiniones o defender sus derechos de una forma mucho más eficiente.

Para los anunciantes es más difícil captar la atención de estos consumidores, porque están expuestos a grandes volúmenes de información y, además, poseen en muchos casos tecnología para evitar muchos mensajes invasivos. En consecuencia, las marcas deben moverse de un modelo *push*, en el que los

mensajes comerciales se empujan por interrupción, a un modelo *pull*, en el que las marcas crean contenidos de valor para sus audiencias.

En un contexto tan distinto es evidente que la forma de hacer mercadeo no puede ser la misma que sugerían los libros clásicos de mercadeo. Es cierto que algunos principios básicos se mantienen, pero surgen nuevos conceptos. Reconocidas publicaciones, como *Harvard Business Review* (Arons, van den Driest y Weed, 2014; Brinker, y McLellan, 2014; Joshi y Giménez, 2014), *Strategy + Business* (Egol, Peterson y Stroh, 2014) y *McKinsey Quarterly* (Louth, 1966), han dedicado artículos a las características de la nueva función del mercadeo en las empresas.

Pilares del nuevo mercadeo

El estudio «Marketing 2020» —realizado por EffectiveBrands, ahora Millward Brown Vermeer, en sociedad con la Asociación Nacional de Anunciantes de Estados Unidos, la Federación Mundial de Anunciantes, Spencer Stuart, *Forbes*, Metrix Lab y Adobe— incluye más de 350 entrevistas en profundidad con presidentes de empresas, gerentes de mercadeo y líderes de agencias, así como más de 10.000 encuestas en línea con ejecutivos de mercadeo de 92 países. Publicado por la revista *Harvard Business Review* (Arons, van den Driest y Weed, 2014), el estudio identificó tres prácticas ganadoras en el nuevo mercadeo:

1. Más información para mejores ideas. Los mejores de la clase en mercadeo están utilizando la información de los consumidores para crearles valor. Aunque esta práctica luce obvia, muchas empresas están inundadas de información de los clientes, pero no saben cómo utilizarla para comprender sus necesidades y satisfacerlas. Entre las fuentes de información se encuentran no solamente las investigaciones de mercado tradicionales, sino también la minería de datos y el

análisis de las métricas de la red y los medios sociales.

2. Posicionamiento con propósito. Los consumidores son responsables y, por ello, valoran más las empresas que tengan un propósito social; además, se puede lograr un potencial viral que lleve a los consumidores a divulgarlo en sus redes sociales. La responsabilidad es uno de los tres tipos de contenidos en internet con mayor potencial viral (junto con el humor y las emociones). Pero, más allá de ver la responsabilidad social como una oportunidad de mercadeo (que lo es: *cause marketing*), las empresas deben verla como una obligación de esta época frente al «nuevo consumidor».
3. Experiencia total. Los consumidores no compran solamente productos sino también experiencias. Las marcas exitosas en mercadeo están entregando ofertas personalizadas y, además, están profundizando en las relaciones con los clientes mediante nuevos puntos de contacto. Pronto se hablará de

una nueva métrica para el mercadeo que mida la participación en las experiencias (*share of experience*, en lugar de los clásicos *share of voice* y *share of wallet*).

Adaptación del departamento de mercadeo

En la mayoría de las compañías, la estructura organizacional para la función del mercadeo no ha cambiado mucho en los últimos años, más allá de incorporar un recurso para el manejo de los medios digitales (por ejemplo, un gestor de comunidades). Pero el nuevo mercadeo exige que la estructura se ajuste a la estrategia. Eso implica contar con un mercadeo mucho más familiarizado con las aplicaciones: se habla de un nuevo «tecnólogo jefe de mercadeo» (*chief marketing technologist*) que sepa sacar provecho de la información.

También es necesario un conocimiento profundo de los nuevos medios y el mercadeo de contenidos. La investigación acerca de los consumidores debe realizarse desde una nueva perspectiva, que incluya cómo buscan la información que influye en sus deci-

siones de compra y cómo se relacionan con sus pares en los medios sociales. Pero no solamente el departamento de mercadeo debe ajustarse para garantizar que se cuenta con las competencias clave; también debe revisarse la forma de relacionarse con los proveedores: deben ser más aliados que proveedores o será muy difícil competir.

La invitación es a reflexionar acerca de los principales cambios que están ocurriendo en los mercados y cómo puede ayudar el mercadeo desde su posición. Esto requiere cambios en su estructura y apoyarse en aliados estratégicos, tanto internos como externos.

Referencias

- Arons, M., F. van den Driest y K. Weed (2014): «The ultimate marketing machine». *Harvard Business Review*. Julio-agosto.
- Brinker, S. y L. McLellan (2014): «The rise of the chief marketing technologist». *Harvard Business Review*. Julio-agosto.
- Egol, M., M. Peterson y S. Stroh (2014): «How to choose the right digital marketing model». *Strategy + Business*. Enero.
- Joshi, A. y E. Giménez (2014): «Decision-driven marketing». *Harvard Business Review*. Julio-agosto.
- Louth, J. (1966): «The changing face of marketing». *McKinsey Quarterly*. Septiembre.

Entre miles de marcas, tu trabajo va a destacar

Porque con la Maestría en Mercadeo del IESA, vas a empezar a hacer las cosas como nunca antes.

Recibe las herramientas que necesitas para destacarte y llegar a nuevos niveles en tu carrera.

Descubre más de la Maestría en Mercadeo en www.iesa.edu.ve/postgrados o consúltanos a través de tufuturo@iesa.edu.ve

Tif: 555.4371 / 555.4354

Twitter: @maestriasiesa



GERENCIA Y LIDERAZGO RESPONSABLE

