



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

NUEVAS TENDENCIAS DEL MARKETING



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

NUEVAS TENDENCIAS DEL MARKETING

EL NUEVO ENFOQUE DEL MARKETING

LOS NUEVOS ENFOQUES SE BASAN EN LOS PRINCIPIOS MÁS ELEMENTALES DEL MARKETING, EVOLUCIONAN A PARTIR DE LAS 4P DEL MARKETING TRADICIONAL, A FIN DE GENERAR MANERAS MÁS PRECISAS DE SATISFACER.

Lo que se conoce hoy como mezcla de marketing, hasta la fecha sigue siendo la base de esta filosofía. Esto trata de diseñar bienes (sean productos o servicios) a los que se les fijará un precio, una canal de distribución y venta, así como la promoción necesaria para que los clientes puedan adquirirlos para satisfacer sus necesidades y deseos.

La principal diferencia entre el enfoque tradicional y el nuevo enfoque del marketing, es el empoderamiento que recibe el cliente, para demandar con mayor efectividad los bienes y servicios que requiere. Para el marketing, las necesidades y los deseos

de los clientes siempre serán la oportunidad inicial del proceso; sin embargo, ahora más que antes, se induce a los mercados a buscar las mezclas de mercadeo y no a la inversa. ¿Cómo es posible esto? Se logra gracias a procesos de investigación más integrales, precedidos de enfoques de marketing de mayor contacto y cercanía con los clientes.

Es apropiado pensar que los expertos en esta disciplina han sabido utilizar el cúmulo de conocimiento que se ha logrado con el paso de los años. Esto ha permitido conocer los hábitos y preferencias del mercado, en algunos períodos hasta se podría decir que el marketing se ha adelantado al mercado. Por otros momentos, solo ha adaptado sus enfoques a las necesidades del mercado según la época. Es así que desde el mercadeo tradicional enfocado en el número de ventas hasta el mercadeo actual orientado a la propuesta de valor que se le debe brindar al cliente, el motivo principal del marketing es satisfacer necesidades y deseos del mercado.



El mercadeo tradicional y sus diferentes enfoques se desarrollan con mayor fuerza desde mediados de la década de 1990 y a finales de la primera década del siglo XXI. Las fuerzas que ejercían presión provenían tanto del micro entorno como del macro entorno, podría decirse que de una manera equilibrada; no obstante, los nuevos enfoques del marketing además de responder a las necesidades y los deseos del mercado de consumo, identifican que ciertas fuerzas del macro entorno, ejercen mayor presión sobre todo el micro entorno y todos sus componentes. Por esto, se puede encontrar que de las corrientes de lo relacional, lo emocional y lo holístico, se busca pasar al marketing cada vez más personalizado, más de experiencia y más vivencial, dando como resultado nuevos enfoques.

Aun así, el mapa no estaría completo sin mencionar como los elementos del macro entorno ejercen mayor fuerza sobre el micro entorno que rodea el marketing de las compañías, así influye en el nacimiento de nuevos enfoques.

Macro entorno natural: una fuerte tendencia por el ambiente, procedente del mercadeo social implantado durante los 90's, cobra mayor fuerza y protagonismo en el nuevo siglo. Las empresas, sus productos, servicios y marcas, se ven forzados a ejercer un papel más activo en crear consciencia en la sociedad, sobre los efectos negativos que significa dañar el mundo. Dentro de este macro entorno, se consideran las demás especies vivientes, las cuales son parte de los sistemas, como lo son los animales domésticos, las especies silvestres y desde luego los recursos naturales.

Macro entorno tecnológico: el mercadeo se ha desarrollado en medio de una era especialmente influida por los cambios tecnológicos. Desde la primera computadora personal a finales de 1970 hasta los smartphone que aparecieron hace poco más de cinco años, los cambios han sido muchos y cada vez más rápidos. Es importante reconocer que también el marketing ha sabido sacar provecho de los avances y materializarlo en diversos productos y servicios.



Macro entorno social: cada vez más diversa, más numerosa y más informada, es la sociedad a la que debe satisfacer el marketing en la actualidad. La sociedad es una plataforma en donde se desarrollan diversas actividades, los negocios es una de ellas; por esto, se llega a la conclusión de que la sociedad y el mercado, son lo mismo, con diferentes intereses y motivaciones. Los aspectos sociales afectan de manera directa y significativa las corrientes ideológicas del marketing, más si se considera que esta disciplina responde principalmente a las necesidades y deseos de esta.

Macro entorno cultural: la globalización cultural se ha extendido por todo el globo de manera especial, producto de las redes sociales, los medios de comunicación, el comercio internacional y hasta por una nueva visión de las mismas sociedades, en las cuales se preocupan más por encontrar afinidades que diferencias. El marketing considera como esencial los aspectos culturales de cada mercado, cuando diseña una mezcla de mercadeo para este. Además, hoy busca incluir estos mismos aspectos como diferenciadores, ya sea para comunicar procedencia o bien lograr afinidad.

Macro entorno demográfico: las características de las poblaciones, las profundas diferencias entre estas y el número de seres humanos que habitan el mundo, son algunos de los aspectos que llevan a nuevos enfoques del marketing, para que las marcas puedan abordar con éxito los diferentes mercados. Los niveles socioeconómicos y educativos son parte de los aspectos que esta disciplina no controla y los cuales se debe adaptar. A raíz de todo lo anterior nace la micro segmentación, para maximizar la inversión que se hace en penetrar mercados y ganar participación.

Macro entorno económico: los aspectos económicos siempre volátiles y sensibles, afectan en forma directa el marketing de las organizaciones. Por ejemplo, frente a una desaceleración económica, la caída en la demanda de los productos menos esenciales no se hace esperar, esto afecta al productor y así a cada miembro de la cadena de valor previamente establecida para llevar este producto hasta el consumidor final. Incrementos o disminuciones en el tipo de cambio de las monedas extranjeras pueden afectar los presupuestos de marketing de las compañías. No significa que impida realizar la labor requerida para llevar a cabo el proceso; sin embargo, representa un reto para el equipo de mercadeo.

CADA UNO DE LOS FACTORES DEL MACRO ENTORNO SON IGUALMENTE IMPORTANTES, SIN EMBARGO LOS DEMOGRÁFICOS, SOCIALES, NATURALES Y TECNOLÓGICOS SE HAN PRESENTADO MÁS CAMBIOS.

Macro entorno social: cada vez más diversa, más numerosa y más informada, es la sociedad a la que debe satisfacer el marketing en la actualidad. La sociedad es una plataforma en donde se desarrollan diversas actividades, los negocios es una de ellas; por esto, se llega a la conclusión de que la sociedad y el mercado, son lo mismo, con diferentes intereses y motivaciones. Los aspectos sociales afectan de manera directa y significativa las corrientes ideológicas del marketing, más si se considera que esta disciplina responde principalmente a las necesidades y deseos de esta.

Macro entorno cultural: la globalización cultural se ha extendido por todo el globo de manera especial, producto de las redes sociales, los medios de comunicación, el comercio internacional y hasta

por una nueva visión de las mismas sociedades, en las cuales se preocupan más por encontrar afinidades que diferencias. El marketing considera como esencial los aspectos culturales de cada mercado, cuando diseña una mezcla de mercadeo para este. Además, hoy busca incluir estos mismos aspectos como diferenciadores, ya sea para comunicar procedencia o bien lograr afinidad.

Macro entorno demográfico: las características de las poblaciones, las profundas diferencias entre estas y el número de seres humanos que habitan el mundo, son algunos de los aspectos que llevan a nuevos enfoques del marketing, para que las marcas puedan abordar con éxito los diferentes mercados. Los niveles socioeconómicos y educativos son parte de los aspectos que esta disciplina no controla y los cuales se debe adaptar. A raíz de todo lo anterior nace la micro segmentación, para maximizar la inversión que se hace en penetrar mercados y ganar participación.

Macro entorno económico: los aspectos económicos siempre volátiles y sensibles, afectan en forma directa el marketing de las organizaciones. Por ejemplo, frente a una desaceleración económica, la caída en la demanda de los productos menos esenciales no se hace esperar, esto afecta al productor y así a cada miembro de la cadena de valor previamente establecida para llevar este producto hasta el consumidor final. Incrementos o disminuciones en el tipo de cambio de las monedas extranjeras pueden afectar los presupuestos de marketing de las compañías. No significa que impida realizar la labor requerida para llevar a cabo el proceso; sin embargo, representa un reto para el equipo de mercadeo.

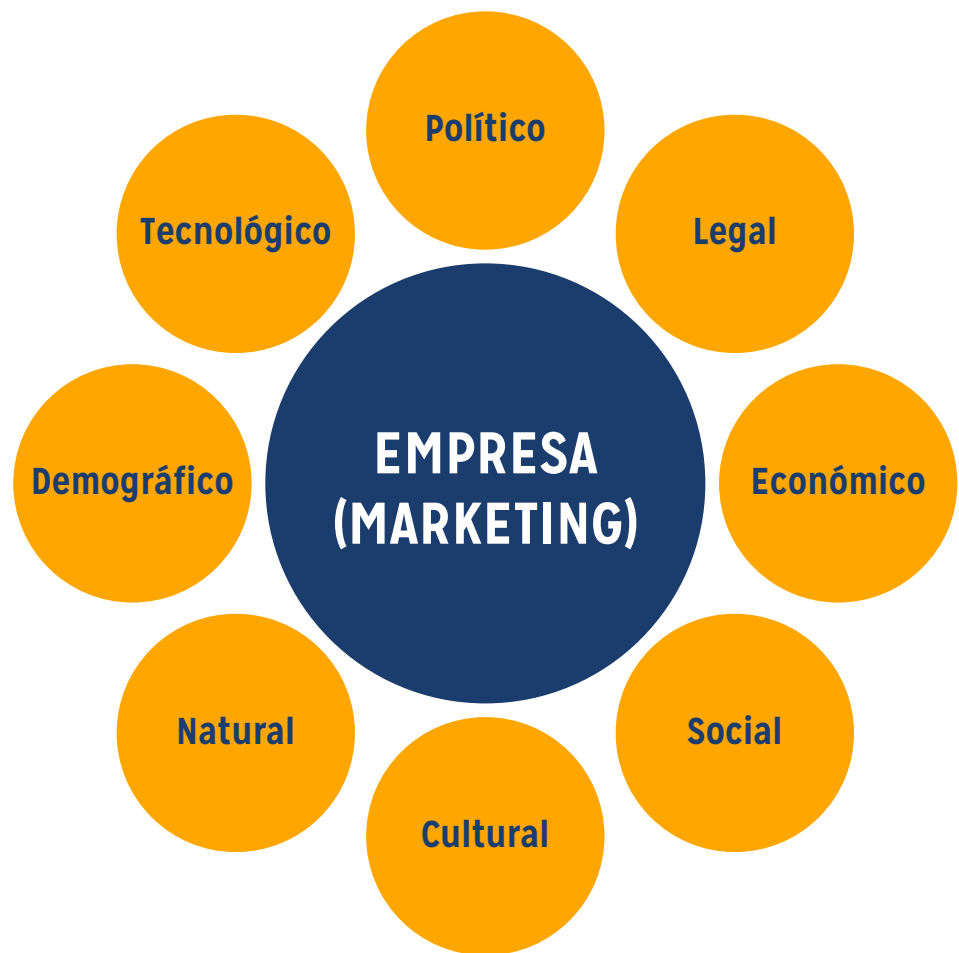
Macro entorno político: las decisiones del poder ejecutivo, el presidente, el primer ministro o sus equivalentes, tiene una fuerte injerencia en la administración de las empresas. Las inversiones en infraestructura, seguridad, la firma de acuerdos comerciales internacionales, la promulgación de leyes y todo lo concerniente a las decisiones políticas, pesará en los planes del equipo de marketing. Muchas decisiones políticas tienen sus repercusiones económicas, algunos ejemplos son: un incremento de luz fijado por decreto presidencial, un proyecto presentado al congreso que pretenda incrementar los impuestos o prohibiciones para la importación de materias primas.

Macro entorno legal: la principal diferencia con el macro entorno político radica en que las leyes son promulgadas por el congreso, cámara de diputados o asamblea legislativa. Las decisiones políticas suelen ser más unilaterales y las decisiones legales resultan de un proceso multilateral. Ambos macro entornos tiene un impacto directo y significativo sobre el marketing empresarial. Leyes que prohíben la venta de ciertos bienes, que fijan sus especificaciones o determinan alguna regulación, son algunos de los principales aspectos que afectan los procesos de mercadeo de las organizaciones.

En el desarrollo de esta lectura se relacionarán los enfoques del marketing con aspectos mencionados en cada uno de los factores explicados anteriormente y resumidos en la figura 1.



FIGURA 1. MACRO ENTORNO DEL MERCADEO



Fuente: creación propia con base a Kotler (2012, p. 70).



Antes de examinar los nuevos enfoques del marketing y las tendencias que de estos resultan, cabe examinar los retos que tiene por delante esta disciplina, de acuerdo con O.C. Ferrell (2012) (p. 3):

- » **El poder se desplazó hacia el cliente.** Tal vez el tema más importante durante las dos últimas décadas es el desplazamiento del poder de las empresas a los consumidores.
- » **Incremento masivo en la selección del producto.** La variedad y el surtido de los bienes y servicios que se venden por Internet y las tiendas físicas tradicionales son sorprendentes.
- » **Fragmentación del público y los medios de comunicación.** Los cambios en el uso de los medios de comunicación y la disponibilidad de los nuevos establecimientos de medios han forzado a las empresas a repensar la forma en que se comunican con los clientes potenciales.
- » **Cambio en las propuestas de valor.** Aún antes de que comenzara la “gran recesión” en el 2008, los consumidores y los compradores empresariales ya enfrentaban un incremento en los costos de energía, gasolina, alimentos y otros artículos esenciales.
- » **Cambios en los patrones de demanda.** En algunos casos, los cambios en la tecnología han modificado la demanda de los clientes de ciertas categorías de productos.



Tal y como se ha mencionado antes, el marketing actualmente se enfrenta a mercados exigentes, informados y en constante cambio. Los patrones de demanda se han vuelto más difíciles de predecir, más aún son difíciles de propiciar. Diseñar propuestas de valor menos materiales y más intangibles no es tarea sencilla. Un producto con 20% más de contenido presenta una propuesta de valor más palpable, que el producto que ofrece no dañar el ambiente como valor agregado. Si bien es cierto para ambos hay mercados, el objetivo de cualquier producto es aumentar la participación y que este comprenda mejor la promesa el producto. Cualquier de estas dos propuestas de valor, representa un costo en el presupuesto de marketing de la compañía, factor que ejerce presión a la labor de mercadeo.

Los volúmenes de ventas en algunas categorías de productos superan lo esperado, debido al incremento de los canales de venta no tradicionales, como lo fue Internet en su momento y lo son hoy todas las herramientas digitales que se han creado en el ciberespacio, como los comparadores de precios y los mall virtuales, que resultan ser un multiplicador para las marcas más reconocidas.

Son evidentes los diferentes retos que en la actualidad enfrenta el marketing y es por esto que se examinarán los nuevos enfoques de esta disciplina, los cuales se convierten en una opción para superarlos con éxito. Es necesario tener presente que cada enfoque debe ser adaptado a cada mercado.

MARKETING DE AUTORIZACIÓN

Quando se les pide a los clientes llenar un formulario para recibir la tarjeta de un programa de frecuencia, le solicitan sus datos más elementales, nombre completo, fecha de nacimiento, número de teléfono y correo electrónico. Al final del formulario una casilla de verificación que solicita su permiso para recibir por correo electrónico el boletín mensual, promociones especiales y otras comunicaciones. Si el cliente lo desea puede dar autorización a esta empresa (en algunos casos también a los socios estratégicos de la misma) para contactarlo y ofrecerle sus bienes, esto es conocido como: marketing de autorización.

O.C. Ferrell dimensiona este tipo de marketing de la siguiente manera:

“

Este enfoque, aunque es similar al marketing uno a uno, es diferente en cuanto a que los clientes eligen volverse parte del segmento de mercado de una empresa. En el marketing de autorización los clientes autorizan a las empresas a identificarlos de manera específica como objetivo en sus actividades de marketing (p. 171).

”

La segmentación es una de las tareas más importantes del proceso del mercadeo, perfilar a los clientes con base en los cuatro criterios de segmentación (psicográfico, demográfico, conductuales y geográfico) y lo único que mejorar por mucho la precisión de esta tarea del mercadeo, sería lograr una genuina segmentación que el cliente autoriza; pues a diferencia de la segmentación tradicional, la de autorización lleva implícito un interés en la mezcla de mercadeo por parte del prospecto.

El mismo O.C. Ferrell afirma lo anterior: "El marketing de autorización tiene una importante ventaja sobre los enfoques de segmentación individualizados. Los clientes que optan por participar ya han mostrado interés en los bienes y servicios que la empresa les ofrece" (p. 172).

Así como el marketing de autorización brinda al cliente la potestad de ser contactado por ciertas marcas, también le da la opción de darse de baja y no seguir siendo parte de estas actividades de mercadeo. Para alcanzar la satisfacción del cliente respecto a esta tendencia del marketing, resulta indispensable contar con la infraestructura tecnológica y la logística de datos necesarias, para evitar inconvenientes que causen molestias a los clientes.

Kotler (2012), brinda un ejemplo de cómo utilizar favorable y correctamente los recursos que se requiere para este enfoque de marketing:

“

Muchas empresas utilizan sistemas configurables de correo electrónico que permiten a los clientes elegir lo que desean recibir. Amazon.com envía a los clientes que aceptan sólo una cantidad limitada de mensajes útiles del tipo “pensamos que le gustaría saber”, según sus preferencias expresadas y compras anteriores (p. 517).

”



Este enfoque brinda los siguientes beneficios a los clientes:

FIGURA 2. LISTA DE BENEFICIOS DEL MERCADEO DE AUTORIZACIÓN

- 1** Recibe ofertas y promociones de su interés.
- 2** Se reduce el correo basura en su bandeja de entrada.
- 3** Puede darse de baja cuando así lo desee.
- 4** Puede formar parte de programas de fidelización.
- 5** Cuenta con beneficios directos y reales para sus transacciones.

Fuente: Creación propia.



El marketing de permiso como lo denomina Kotler (2012), busca eliminar el correo basura en la carpeta de entrada de los clientes:

“

El marketing de permiso es la práctica de dirigir cualquier esfuerzo de marketing a los consumidores sólo después de obtener su autorización expresa; esta práctica se basa en la premisa de que los especialistas en marketing ya no pueden utilizar el marketing “de interrupción” por medio de las campañas en medios masivos (p. 136).

”

De acuerdo con O.C. Ferrell: “Aunque los clientes aprecian la comodidad del comercio electrónico, quieren la seguridad de que su información está a salvo y permanecerá confidencial” (p. 6); por tanto, resulta importante prestar especial atención a la ética y las políticas de privacidad del marketing de autorización. En menor o mayor medida, las unidades de inteligencia comercial de las compañías administrarán datos personales de los clientes. Por ejemplo, con los programas de cliente frecuente, se tiene acceso a direcciones de correo electrónico, facturas de compra, cantidad de puntos, direcciones físicas y demás datos. En la actualidad, la seguridad de la información es un tema delicado y provoca mayor resistencia en los clientes para formar parte de este tipo de marketing.

NEUROMARKETING

En los últimos años se ha hablado mucho del neuromarketing y la capacidad de este enfoque por lograr resultados más efectivos en el posicionamiento de las marcas. Para Kotler (2012) el término neuromarketing describe la investigación cerebral sobre

el efecto de los estímulos del marketing (p. 108). A diferencia del marketing emocional, que procura dejar a un lado la racionalidad y vincular las mezclas de mercadeo con emociones; el neuromarketing busca determinar los estímulos más efectivos en el cerebro humano para propiciar el consumo. Desde luego, los efectos logrados con los estímulos variarán entre los diferentes perfiles de clientes; por lo tanto, la segmentación tiene un papel importante.

LAS POSIBILIDADES SERÍAN ILIMITADAS, SI SE PUDIERA DETERMINAR CON CERTEZA, LA EFECTIVIDAD DE LOS ESTÍMULOS CAUSADOS EN EL CONSUMIDOR, GENERADOS POR UNA MEZCLA DE MERCADEO.

Para potenciar el neuromarketing e ir más allá de simplemente aplicar los conceptos a las dinámicas con el mercado, esta tendencia es aplicada a la

investigación, Kotler (2012). Otros investigadores incluso están aplicando "neuromarketing"; es decir, miden la actividad cerebral para saber cómo se sienten y cómo responden los consumidores (p. 117). Esto permitiría definir de mejor manera los estímulos que alcanzan las respuestas más acertadas.

Sin embargo, como bien indica Kotler (2012) este enfoque requiere de hacerse acompañar; "[...] el neuromarketing por lo general se utiliza en combinación con otros métodos de investigación para obtener una imagen más completa de lo que ocurre dentro de la cabeza de los consumidores" (p. 118).



MARKETING 2.0

Kotler (2012) describe la llegada de la Web 2.0 de la siguiente manera:

“

Mientras que la web 1.0 conectó a las personas con la información, la siguiente generación, web 2.0 conecta a la gente con la gente, utilizando un conjunto de tecnologías web de rápido crecimiento como los blogs, los sitios de redes sociales y los sitios que comparten video (p. 26).

”

La llegada de Internet a principios de 1990 marcó un antes y un después, no solo para el marketing, sino para otras disciplinas, para la vida diaria y con el tiempo transformaría la forma en como se haría muchas de las cosas más cotidianas de las personas. Sin embargo, Kotler (2012) va más allá: "La web 3.0, que está iniciando, une toda esa información y las conexiones de las personas en formas tales que harán nuestras experiencias de Internet más relevantes, útiles y divertidas" (p. 26).

La Web 2.0, trajo consigo mucho movimiento a la red de redes, se incrementó el comercio electrónico, los consumidores comenzaron a vender a otros consumidores, las redes sociales permitieron la conectividad global entre empresas, consumidores, marcas y productos. Kotler (2012) se refiere de manera puntual a las ventas: "Tal vez la herramienta tecnológica de la fuerza de ventas que crece con mayor rapidez es Internet. Este recurso tiene un enorme potencial para realizar operaciones de ventas, interactuar con los clientes y atenderlos" (p. 475).



Las tendencias del marketing deben ajustarse a las nuevas tecnologías, así como a las nuevas maneras de hacer negocios, para Kotler (2012):

“

[...] la web 2.0 facilita una forma de interacción, colaboración e intercambio de información. Con Internet como la nueva plataforma de negocios, ahora todos los socios (clientes actuales y potenciales, vendedores y mercadólogos) pueden estar conectados, aprender, hacer planes, analizar, participar, colaborar y hacer negocios juntos en formas que ni siquiera eran imaginables hace algunos años. (p. 476).

”

Sin embargo otros aspectos que se deben considerar es que la mala publicidad producto de un servicio o producto deficiente, también puede cobrar una viralidad inimaginable a partir de las ventajas tecnológicas de este nuevo siglo.

Para el marketing otro reto será identificar los alcances futuros de estos desarrollos tecnológicos, además de saber cómo incluirlos dentro de cada etapa del proceso de marketing, poder responder a la forma en que puedan afectar los mercados; la tecnología es un macro entorno, por lo tanto, el marketing de la organización, como componente del micro entorno, debe ajustarse con mucha precisión.

INBOUND MARKETING

Este es uno de los enfoques más recientes, Santiago Vargas (2015) lo define así:

“

El Inbound Marketing se puede entender como Marketing de Entrada, Marketing Permisivo o Marketing de Atracción, el cual, a diferencia del Outbound Marketing (Marketing de salida, Marketing interruptivo o Marketing tradicional), busca desarrollar relaciones de confianza con los prospectos antes de realizar una oferta del producto o servicio. De esta forma se asegura que dicha oferta sea bien recibida (p. 5).

”

“

Con el Inbound Marketing las empresas logran entrar en sincronía con la intención de compra de los consumidores, al mismo tiempo que incrementan la percepción de valor de su marca... (p. 5). Vargas (2015).

”





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMINO

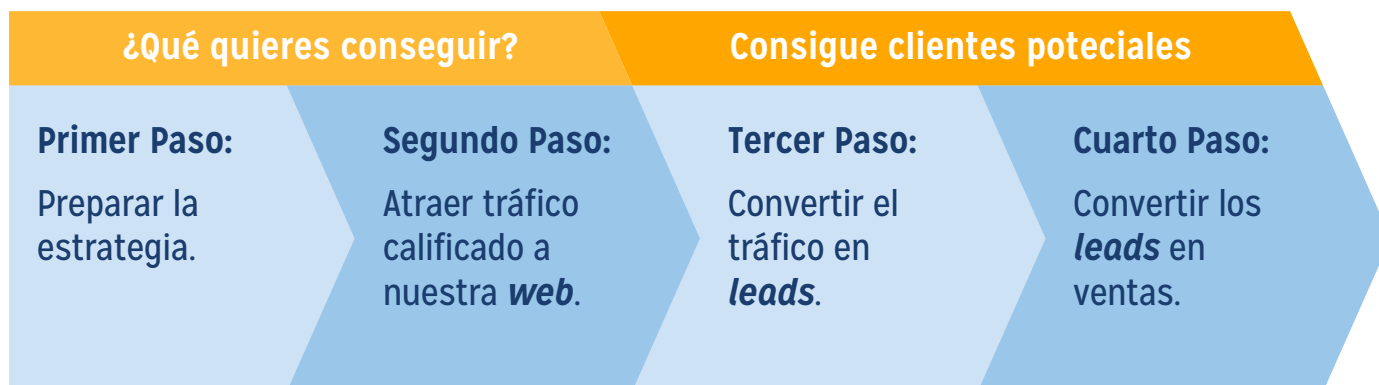


Este enfoque se desarrolla sobre el principio del marketing de autorización, el consumidor debe dar su consentimiento explícito para ser parte de las actividades de mercadeo de las compañías. Sumado a esto, el marketing trabaja en investigar minuciosamente los segmentos seleccionados, para lograr estímulos precisos que resulten en acciones de compra y consumo (neuromarketing).

El Inbound marketing busca atraer a los clientes a la mezcla de mercadeo y no como el modelo tradicional lo planteaba, que la mezcla buscará al cliente. La Web 2.0 está estrechamente ligada a esta tendencia del mercadeo tal y como se muestra en la figura 3; pues se emplea Internet como plataforma principal de este enfoque y los objetivos que persigue.

FIGURA 3. FASES DEL INBOUND MARKETING

INBOUND MARKETING



Fuente: Recuperado de <http://comunidad.iebschool.com/iebs/general/que-es-el-inbound-marketing/>

Santiago Vargas (2015) hace la siguiente referencia con el modelo tradicional de marketing:

“

Esto no sucede con el Outbound Marketing, en donde el consumidor recibe ofertas a través de diferentes medios (televisión, radio, prensa, email, etc.) las cuales interrumpen su actividad y no están alineadas con una intención de compra. Por esta razón, el consumidor no les presta atención, las encuentra molestas y su percepción de la marca que realiza la oferta es negativa (p. 5).

”

Al analizarse con detalle las tendencias del marketing pareciera ser una forma evolucionada de tendencias anteriores, o bien, la suma de varias ideologías de esta disciplina. Si así fuera, habría algunas pautas que sin importar la tendencia, se considerarían en todo momento.

- A. La tendencia debe responder a las necesidades del mercado, siempre que se comprenda que este se compone de vendedores y compradores; es decir, la tendencia debe ser un puente que una a los grupos involucrados.
- B. Es necesario considerar los avances tecnológicos, conceptuales, culturales y sociales; pues son canales de transferencia y modificadores de conducta.
- C. Es prudente ajustar la ideología de la tendencia a cada uno de los mercados abordados, no hay una fórmula general para el éxito del marketing.



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

Santiago Vargas (2015) indica:

“

Con el Inbound Marketing las empresas logran entrar en sincronía con la intención de compra de los consumidores, al mismo tiempo que incrementan la percepción de valor de su marca y construyen una autoridad en Internet. Por supuesto, esto genera un crecimiento significativo en sus ventas (p. 5).

”

Aún queda mucho por descubrir y desarrollar con esta tendencia del Marketing; pues el mismo desarrollo de la Web 2.0 y la 3.0 vendrán cambios significativos en la manera en como las empresas y las personas, venden, compran e intercambian bienes a fin de satisfacer sus necesidades.

Es necesario tener presente que muchas de las herramientas que hoy son tan reconocidas por el mercadeo (redes sociales, sistemas de pago y compra) nacieron como tímidos proyectos universitarios de alguno "geek" y terminaron siendo enormes aportes al campo tecnológico y comercial, entre otros.



MICRO MARKETING

EL MARKETING LOCAL IMPLICA ADAPTAR LAS MARCAS Y LAS PROMOCIONES A LAS NECESIDADES Y DESEOS DE GRUPOS DE CONSUMIDORES LOCALES: CIUDADES, ZONAS E INCLUSO TIENDAS ESPECÍFICAS. POR EJEMPLO, WAL-MART ADAPTA SU MERCANCÍA PARA CADA TIENDA CON EL FIN DE CUBRIR LAS NECESIDADES DE LOS COMPRADORES LOCALES (P. 204).

El micro marketing no es una tendencia tan nueva como el Inbound; sin embargo, ha cobrado relevancia en los últimos tres años, bajo la idea de "la producción masiva individualizada". Es decir, diseñar mezclas de marketing para pequeños mercados, que perciban una personalización de la misma, el micro marketing busca acercarse más a los mercados.

Kotler (2012) define esta tendencia del Marketing y además especifica los dos enfoques que de este se desprenden: "Práctica de adaptar los productos y los programas de marketing a las necesidades y los deseos de segmentos específicos de clientes individuales y locales; incluye el marketing local y el marketing individual" (p. 204).

Un ejemplo de marketing local es el caso de los restaurantes de comidas rápidas, los cuales son franquicias extranjeras y aún así, desarrollan algún producto con ingredientes propios del país, la provincia o la zona donde se encuentran.

La definición de Kotler (2012) deja más claro el ejemplo anterior:

“

El marketing local implica adaptar las marcas y las promociones a las necesidades y deseos de grupos de consumidores locales: ciudades, zonas e incluso tiendas específicas. Por ejemplo, Wal-Mart adapta su mercancía para cada tienda con el fin de cubrir las necesidades de los compradores locales (p. 204).

”





Por otro lado, se tiene el marketing individual, el cual no es para toda categoría de compañía. Un ejemplo en el que sí se puede aplicar sería el turismo, en donde se puede adaptar una mezcla de mercadeo a un solo cliente. Variar sus horarios de vuelo, el itinerario y, por ende, la tarifa que deberá pagar. Para dejar más claro este ejemplo se recurre a Kotler (2012):

“

En un extremo, el micromarketing se convierte en marketing individual, es decir, en adaptar los productos y los programas de marketing a las necesidades y preferencias de clientes individuales. Al marketing individual también se le conoce como marketing de uno a uno, marketing personalizado y marketing de mercados de uno (p. 205).

”



Muchos años atrás, gran parte de los bienes que necesitaba y deseaba el mercado eran hechos a la medida; luego, por razones de costo, practicidad y modelos de producción, muchos de esos bienes se comenzaron a hacer en forma masiva; por ende, en algunos casos, se hacía marketing masivo. El macro entorno social y cultural, trajo de nueva cuenta una redefinición de la imagen individual y colectiva de las sociedades. Lejos de fortalecer monolíticamente la iconografía social o cultural, se busca diferenciar entre grupos, etnias, países y hasta subculturas sociales, lo cual puso en boga de nuevo la producción individualizada.

Como cualquier otro aspecto de los negocios y la vida, también existen factores negativos, y O.C. Ferrell indica algunos del micro marketing:

“

Desafortunadamente, los enfoques de segmentación individualizados pueden ser extremadamente costosos. Para hacer viables estos métodos, las empresas tienen que considerar dos temas importantes. Primero, la entrega del programa de marketing debe ser automatizada a un grado que la haga eficiente en costos. Internet hace posible esto al permitir una personalización individual en tiempo real. Segundo, el programa de marketing no debe volverse tan automatizado que la oferta carezca de personalización (p. 172).

”





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNS

Para O.C. Ferrell queda mucho por desarrollar dentro de estos nuevos enfoques:

“

El marketing uno a uno, la personalización masiva y el marketing de autorización se volverán aún más importantes en el futuro porque su enfoque en los clientes individuales los hace fundamentales para el desarrollo y mantenimiento de las relaciones a largo plazo (p. 172).

”

Las tendencias revisadas anteriormente pretenden superar con éxito cada uno de los retos que se presentan para el mercadeo en la actualidad. Sin embargo dependerá de las características de cada mercado. No todos los mercados tienen las mismas preferencias y hábitos. Existen muchas ideas generalizadas sobre el mercadeo que pudieran conducir a graves errores; por ello, la lectura inicia revisando los aspectos del macro entorno, que deben ser analizados mercado por mercado. Mientras que existen sociedades muy influidas por la tecnología, otras están menos afectadas por este factor.



Es por esto que, sin importar el enfoque de marketing que se aplique, se deben considerar algunas fases básicas las cuales O.C. Ferrell indica:

Las principales decisiones y actividades de marketing incluyen:

- » Planeación estratégica y táctica.
- » Responsabilidad social y ética.
- » Investigación y análisis.
- » Desarrollo de ventajas competitivas y un enfoque estratégico del programa de marketing.
- » Las decisiones de estrategia de marketing, incluidas las decisiones relacionadas con la segmentación del mercado y los mercados meta, el producto, la fijación de precios, la distribución y la promoción, que crearán ventajas competitivas sobre las empresas rivales.
- » Implementar y controlar las actividades de marketing.
- » Desarrollar y mantener relaciones a largo plazo con los clientes, incluido un cambio del marketing transaccional al marketing relacional.

En la lista anterior, se resumen las actividades generales del marketing, que desde luego pueden ser adaptas a los enfoques anteriormente vistos. El director de marketing y su equipo decidirán que incluir o modificar, de acuerdo con sus objetivos y metas.

Considera que el marketing es una disciplina la cual sirve a los mercados y estos son impredeciblemente cambiantes, por lo tanto, una constante revisión y lectura de los clientes ayudaría a comprender de mejor manera cuál debe ser la dinámica que se utilice para interactuar con estos.



Como se puede notar en esta lista de aspectos generales del mercadeo, se le da un especial énfasis a lo que se relaciona con la estrategia, por lo que resulta necesario definir este concepto, O.C. Ferrell lo define:

“

La estrategia de marketing se fundamenta en la psicología, la sociología y la economía para entender mejor las necesidades y motivaciones básicas de estas personas, ya sea que se trate de los clientes de la organización (por lo general considerados los más críticos), sus empleados o sus grupos de interés. En resumen, la estrategia de marketing trata de personas que atienden a personas. (p. 7).

”

Por lo anterior se debe comprender que el enfoque de marketing, representa una idea específica para abordar un mercado y requiere de los aspectos estratégicos para ser eficiente en la consecución de los objetivos. La estrategia es un tipo de prisma que permite transformar las ideas en acciones (tácticas) y serán requeridas por cualquier tendencia de marketing.

La idea de una estructura logística del mercadeo y sus funciones, parte del mismo enfoque tradicional del marketing y es adaptable a las visiones más modernas que se hayan revisado o que aún ni siquiera se conozcan. Por lo tanto, las mismas tendencias deben estar en una constante revisión frente a las tendencias del mercado, los elementos del entorno y, desde luego, a las necesidades de las mismas compañías.

REFERENCIAS

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). Marketing. (14a. ed.). México, D.F: Pearson Educación.

Kotler, P. y Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. (14a. ed.). México, D.F: Pearson Educación.

Ferrell, O.C. y Michael D.H. (2012). Estrategia de Marketing. (5a. ed.). México, D.F: Cengage Learning.



