



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

LO NOVEDOSO DEL MARKETING

LO NOVEDOSO DEL MARKETING: DISTRIBUCIÓN, PROMOCIÓN Y CONTACTO

PENSAR Y ACTUAR DIFERENTE

En la actualidad es común escuchar decir que se debe "pensar fuera de la caja", esto hace alusión al pensamiento no convencional e invita a buscar ideas novedosas, poco exploradas y muy creativas. Sin embargo, no todas las compañías fomentan esta corriente y no todas las marcas están listas para asumir el riesgo. En esta lectura se examinarán ejemplos resultantes de los nuevos enfoques del marketing, en tres áreas muy importantes y evidentes;

- » **Ventas y distribución**
- » **Promoción del marketing**
- » **Contacto con el cliente**



EL MOMENTO PRECISO ES PARTE ESENCIAL DE LAS TAREAS DE MARKETING. LA DISTRIBUCIÓN Y LAS VENTAS DE BIENES Y SERVICIOS DEBE RESPONDER A LAS NECESIDADES DE CONSUMO.

Ventas y distribución: si bien es cierto el mercadeo se concentra en la satisfacción de clientes, una de las definiciones del marketing de Kotler y Armstrong señalan que el mercadeo busca generar utilidades con base en la satisfacción de sus clientes. Incluso en las publicaciones más recientes de estos autores, se utiliza la palabra deleite al referirse al grado de cumplimiento de la expectativa; es decir, satisfacción.

La venta y la distribución son la tercera P del mercadeo, o sea la Plaza. Le anteceden Producto y Precio, fases que a pesar de ser muy intensas pueden resultar muy pasivas. En cambio la Plaza suele ser más activa, pleno desarrollo de la implementación del marketing y decisiva para lograr los objetivos del mismo, como por ejemplo la demanda impulsada por el cliente que se busca en los nuevos enfoques de esta ciencia. Una

demanda impulsada por el cliente, es la máxima del mercadeo moderno y se traduce en una idea simple; que el cliente busque el producto y no a la inversa.

Para lograr este objetivo se hace necesario diseñar estrategias novedosas para vender y distribuir los bienes y los servicios, esto deja atrás los paradigmas del marketing tradicional. Se logra haciendo una lectura correcta del mercado en general (empresas y personas), para determinar a tiempo las tendencias que se presentan en los hábitos de los consumidores. Al hablar de la venta es inevitable hablar de medios de pago y al pensar en distribución es necesario pensar en los miembros del canal, punto de venta y exhibición.

Para entender mejor cómo dejar atrás los paradigmas del marketing tradicional y comenzar a detallar los aspectos más importantes respecto a la venta, distribución, promoción y la interacción del marketing moderno, resulta necesario examinar el pensamiento divergente.

Pensamiento divergente: al inicio de la lectura se hace referencia a la idea de pensar fuera de la caja, esto se traduce en cultivar formas no convencionales del pensamiento para generar ideas creativas e innovadoras. Hace dos décadas atrás era difícil encontrar productos de consumo masivo en farmacias o estaciones de combustible, en cambio hoy es común que en estos puntos de venta se puedan adquirir estos u otros muchos bienes y servicios. Lo anterior por mencionar un aspecto puntual en cuanto a la logística de distribución. Junto a esto se pueden encontrar creativas maneras de expender y promocionar esta categoría de productos, lo cual se verá más adelante.

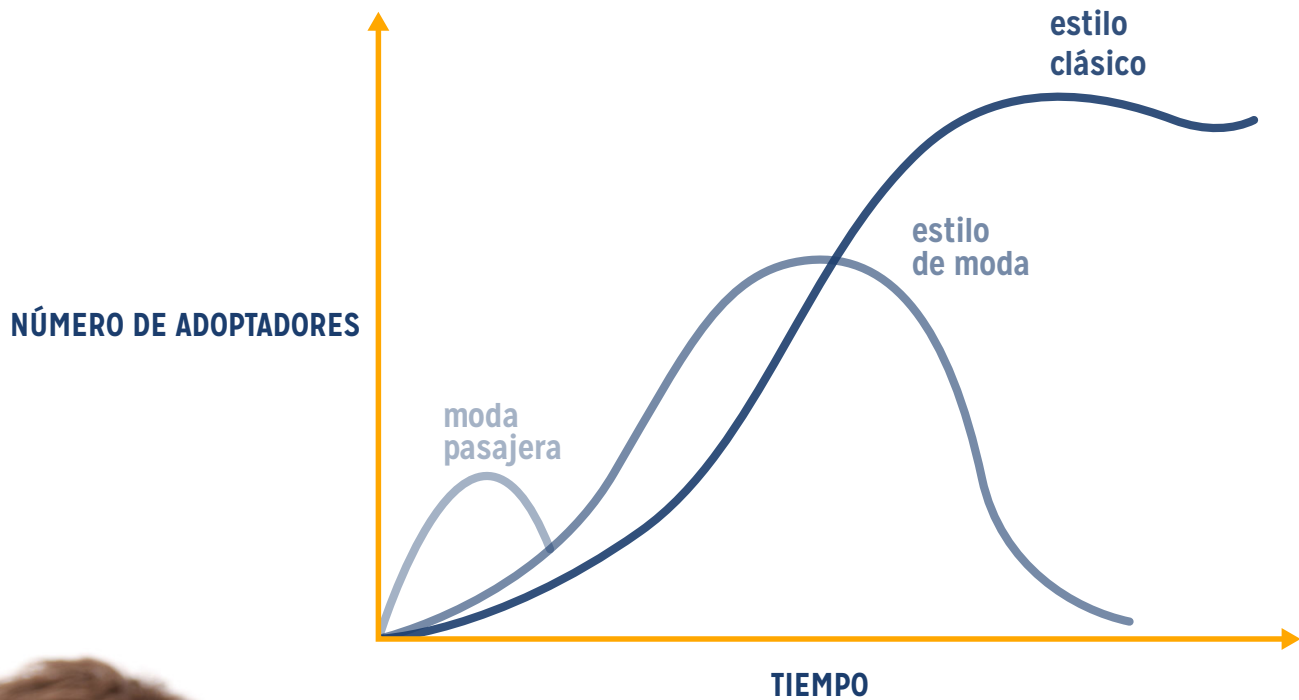
LA TENDENCIA QUE SE LOGRA IDENTIFICAR A TIEMPO, SE PUEDE CONVERTIR EN LA OPORTUNIDAD DE MARKETING MÁS ESPERADA DE LA COMPAÑÍA. ES UNA RAZÓN PARA DESARROLLAR INTELIGENCIA DE MARKETING DE MANERA CONTINUA.

La originalidad es resultado de aplicar el pensamiento divergente dentro de la planificación del marketing. Es importante ser creativo y producir cosas e ideas innovadoras, en el marketing representa ventaja. Las ideas más originales por lo general alcanzan marcar moda y tendencia.

Tendencia: en el mercado es importante determinar los hábitos que se convierten en moda y tendencia; pues de acuerdo con esta clasificación el mercadeo podrá aprovecharlos como una oportunidad de mercado. Por ejemplo, el uso de los teléfonos móviles (teléfonos celulares) a finales de la década de los 80`s estaba relacionado con el mundo de los negocios, lo costoso de los aparatos y las tarifas del servicio restringía el acceso al servicio. Un mejoramiento en el poder adquisitivo de los consumidores, una significativa baja en el costo de los aparatos y la innovación en los paquetes telefónicos generó un importante acceso a este tipo de telefonía, de tal forma se presentó la moda y la tendencia en esta categoría. Pasó de ser una herramienta de negocios a una moda, las marcas comenzaron a producirlas con base en los gustos más que en rendimiento.

En la figura 1 se comparan los ciclos de aceptación, tanto de la moda como de los estilos de moda y estilos clásicos. Para que una moda o tendencia se convierta en un estilo duradero, debe lograr convergencia en los consumidores y un rápido crecimiento en los primeros clientes o usuarios.

FIGURA 1. COMPARACIÓN DE LOS CICLOS DE ACEPTACIÓN DE LAS MODAS PASAJERAS, ESTILOS DE MODA Y ESTILOS CLÁSICOS



Fuente: Tomado y adaptado de Solomon (2008)

Si bien es cierto, los teléfonos móviles son una práctica herramienta para negocios y comunicación, muchas personas pudieron tenerlo por ser parte de la tendencia o moda tecnológica, eso implicaría que no necesariamente comprenden por completo su uso, pero es un elemento que los hace pertenecer a algo. "Dame tu número de celular y te escribo un mensaje", le puede decir una amiga a otra y aunque no tener un teléfono móvil no sería nada malo, podría sorprender recibir esa respuesta, en una era en la cual se llega a considerar que todos tienen un teléfono móvil y es indispensable para desarrollarse.



En la práctica lo que sucede primero es una convergencia, los consumidores comienzan a consumir nuevos productos o contratar nuevos servicios, poco conocidos, principalmente porque sus familiares, mejores amigos y personas que pertenecen a su círculo íntimo se los recomiendan, esto da pie a cambios, pensar distinto, de manera diferente respecto a los productos que tradicionalmente utiliza. Con el tiempo eso llevará a los primeros consumidores o usuarios, cada vez más gente lo prueba, lo utiliza. Existe más información, críticas, puntos de vista y promoción desde la misma mezcla de mercadeo.

NO SE TRATA DE ESTAR EN TODOS LOS PUNTOS DE VENTA DISPONIBLES, SE TRATA DE ESTAR DISPONIBLE EN LOS PUNTOS DE VENTA NECESARIOS PARA CUMPLIR CON LA DEMANDA DE LOS CONSUMIDORES.

Con los primeros consumidores habituales crecen las ventas, con el paso del tiempo se llega al denominado tipping point o punto de inflexión, hay un consumo masivo y no habrá vuelta atrás.

Para este punto es importante reconocer y diferenciar qué es simple moda y qué tendencia, de tal forma será relativamente más sencillo llevarlo a ese punto de consumo que le permitirá consolidarse. Es momento de trabajar en los aspectos del marketing moderno.

Distribución: a principios de 1990 la distribución de bienes y servicios era muy convencional, refrescos en supermercados, abastecedores y pequeños expendios, las medicinas en las farmacias y la ropa en tiendas departamentales. En la actualidad, los hipermercados venden desde medicinas hasta tecnología, medicinas, servicios financieros y un sinnúmero de bienes, esto para responder a las necesidades de compra y consumo.

Así lo afirman Kotler y Keller (2012):

“

Para llevar a cabo transacciones con los compradores potenciales, el especialista en marketing usa también los canales de servicio que incluyen bodegas, compañías de transporte, bancos y aseguradoras. Los especialistas en marketing ciertamente enfrentan un reto de diseño al escoger la mejor mezcla de canales de comunicación, distribución y servicio para sus ofertas. (p. 11).

”

Para una distribución efectiva y eficiente resulta necesario alinear el canal, esto es una tarea para lograr una comunicación fluida entre todos los miembros, a fin de programar correctamente sus acciones en beneficio del fabricante, sus utilidades y las necesidades de los consumidores.





Los expertos en marketing Kotler y Keller (2012) amplían el tema:

“

La cadena de suministros es una ampliación de canal mayor que abarca desde la materia prima, los componentes, hasta el producto terminado que se destina a los compradores finales. La cadena de suministros del café podría iniciar con los agricultores etíopes que plantan, cuidan y recolectan los granos de café, vendiendo su cosecha a los mayoristas o tal vez a una cooperativa de Comercio Justo. (p. 11).

”



LA CADENA DE SUMINISTRO DEBE GUARDAR ESTRECHA RELACIÓN ENTRE SUS COMPONENTES, DICHA INTERACCIÓN ES LA QUE PERMITE ALCANZAR LAS METAS, EXPANDERSE Y MEJOR FRENTE AL CONSUMIDOR.

Si se habla de los retos más inmediatos de las organizaciones, sin duda alguna la tecnología plantea el principal desafío, los consumidores utilizan cada vez más sus aparatos móviles, smartphone y tablet, disfrutan más de la compra en línea y cada vez son más las empresas que venden a través de este canal electrónico, tanto así que el tradicional e-commerce (comercio electrónico) evoluciona al m-commerce, el poder de compra y consumo mediante aparatos móviles, con un solo clic se puede comprar, informarse, conocer, recomendar y realimentar, son

herramientas de marketing integradas en línea. Así también lo indican Kotler y Keller (2012); "A medida que se desarrollan Internet y otras tecnologías, las empresas de servicios como los bancos, las aseguradoras, las agencias de viajes y los intermediarios bursátiles, están operando a través de nuevos canales" (p. 421).

Un nuevo canal no tiene que ser algo innovador desde cero, también puede ser una modalidad de distribución o venta que sea utilizado por otra categoría. Una modalidad que cobra fuerza en el país son los canales de compra y servicios desde los automóviles. Desde siempre esta modalidad de atención estuvo relacionada con las comidas rápidas, pero hoy existen autobancos, despacho de medicinas desde el automóvil e incluso, ventas de licores. Otro ejemplo interesante es la venta de víveres en línea que han desarrollado diversas cadenas de supermercados, así se ha convertido en una manera muy sencilla de llenar la alacena sin problemas y apoyados en las herramientas electrónicas.

La tecnología también ha traído cambios en los sistemas de distribución de las empresas, así lo revelan Kotler y Armstrong (2012):

“

Los avances en las tecnologías de información también han creado oportunidades para lograr una distribución más eficaz. En la actualidad, las compañías están utilizando software sofisticado para administrar la cadena de suministro, sistemas de logística basados en Internet, escáneres en los puntos de venta, etiquetas RFID, seguimiento por satélite, y transferencia electrónica de pedidos y datos de pago. (p. 358).

”

Y a esto también se le suma el uso de dispositivos móviles, tabletas desde las cuales los agentes de ruta informan al centro de suministro, hacen pedidos, reportan devoluciones. Si la tecnología no se utilizara en favor del marketing integrado y sus procesos, entonces de qué servirían, si desde lo interno los sistemas se mejoran los clientes podrán percibir eso como calidad, comodidad o servicio.

Es importante comprender, de la mejor manera, los aspectos tradicionales del marketing que continúan vigentes en la actualidad dentro de los enfoques modernos de esta ciencia. En la figura 2 se puede apreciar la administración de la cadena de suministro, un concepto complejo e importante que proporciona valor al cliente y los bienes que recibe, explicado en voz de Kotler y Armstrong (2012):

“

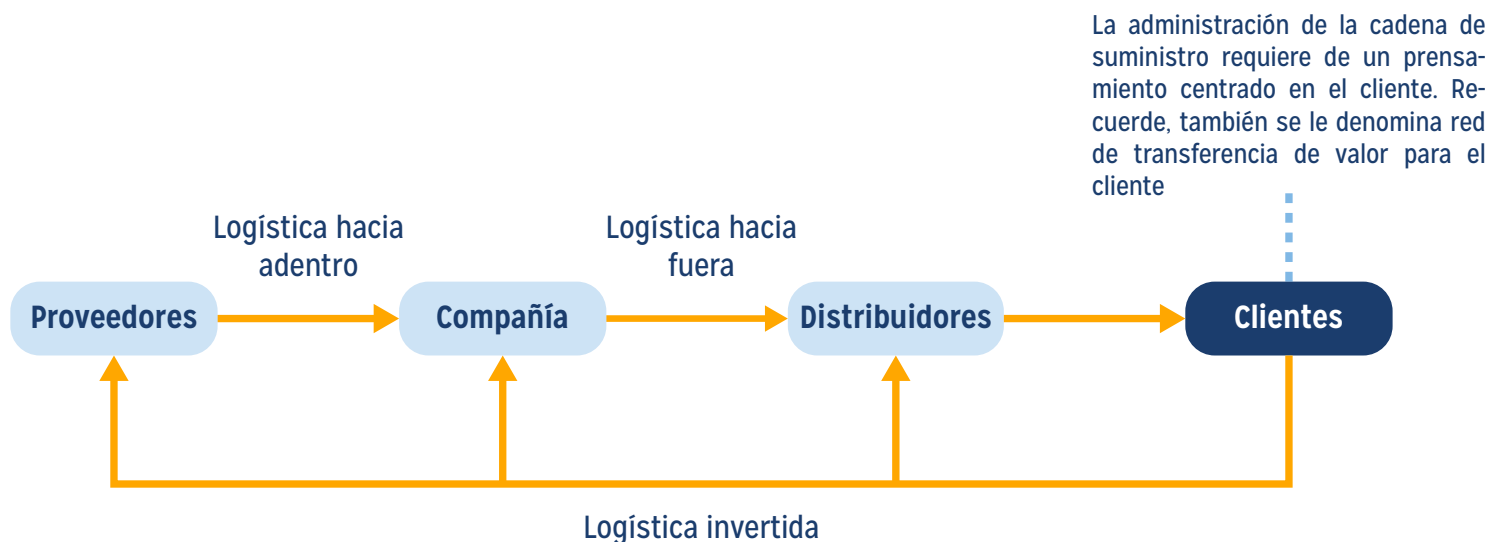
La logística de marketing no sólo implica la distribución hacia afuera (mover los productos de la fábrica a los distribuidores y, por último, a los clientes), sino también la distribución hacia dentro (trasladar los productos y materiales de los proveedores a la fábrica) y la distribución invertida (trasladar los productos dañados, no deseados o que hayan devuelto los consumidores o los distribuidores) (p. 357).

”



Tan importante es supervisar la calidad de la logística interna como externa, es un solo proceso y la efectividad del resultado depende de todos y cada uno de los pasos. Los proveedores pueden afectar directamente la calidad de la compañía que fábrica; los distribuidores como intermediarios, pueden afectar la competitividad de los bienes y servicios que brinda la compañía.

FIGURA 2. ADMINISTRACIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTRO



Fuente: Tomado y adaptado de Kotler y Armstrong (2012)

Existen otros intermediarios, pues no sería justo englobarlos a todos simplemente como distribuidores. Kotler y Armstrong (2012) indican:

“

Los intermediarios de marketing ayudan a la compañía a promover, vender y distribuir sus bienes a los consumidores finales; incluyen distribuidores, empresas de distribución física, agencias de servicios de marketing e intermediarios financieros (p. 68).

”



Desde luego la tarea de los distribuidores como uno de los miembros o niveles del canal es determinante en el éxito de los objetivos; Kotler y Armstrong (2012) explican así la tarea de este nivel:

“

Los distribuidores son empresas del canal de distribución que ayudan a la compañía a localizar clientes o a venderles; incluye a mayoristas y a minoristas, quienes compran y distribuyen mercancía. Seleccionar y establecer sociedades con los distribuidores no es una tarea sencilla (p. 68).

”

Otro aspecto sensible respecto a la distribución es la comunicación, hacia los consumidores y dentro de los miembros del canal. El correcto proceso comienza por esta última. Si dentro de los miembros del canal no hay una homologación de procedimientos, así como una comunicación fluida, se corre el riesgo de imprecisiones que atrasen entregas, dañen producto, no se cumplan con requerimientos, se omitan procesos de centro de distribución y un número interminable de circunstancias problemáticas.

En la figura 3 se evidencia la importancia de la comunicación en dos diferentes sistemas de distribución. El canal de marketing convencional es el más tradicional y el sistema de marketing vertical es más utilizado dentro de los enfoques más modernos, es una modalidad que permite entregar más valor al cliente.



Cabe resaltar lo indicado por Kotler y Armstrong (2012) y guarda una especial conexión con respecto a los miembros del canal:

“

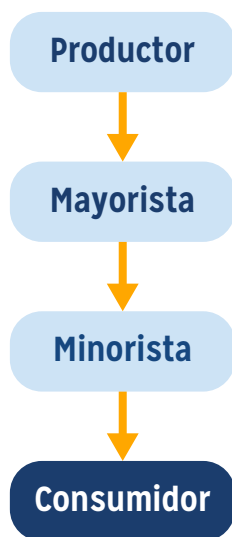
Los canales de distribución no sólo son simples grupos de empresas vinculadas por diversos flujos, sino que constituyen complejos sistemas de comportamiento en los que las personas y las compañías interactúan para alcanzar metas individuales, del canal y de la compañía (p. 344).

”

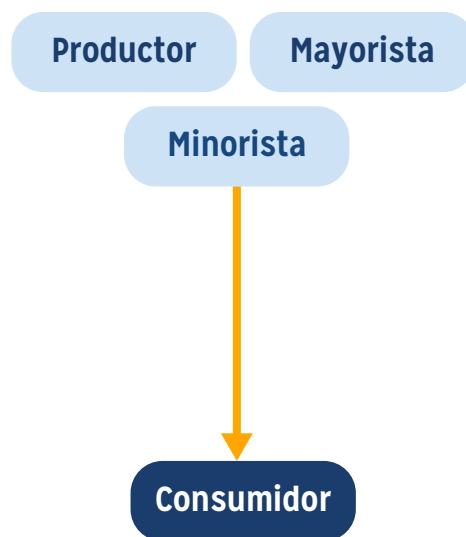


FIGURA 3. COMPARACIÓN ENTRE EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN CONVENCIONAL Y EL SISTEMA DE MARKETING VERTICAL

CANAL DE MARKETING CONVENCIONAL



SISTEMA DE MARKETING VERTICAL



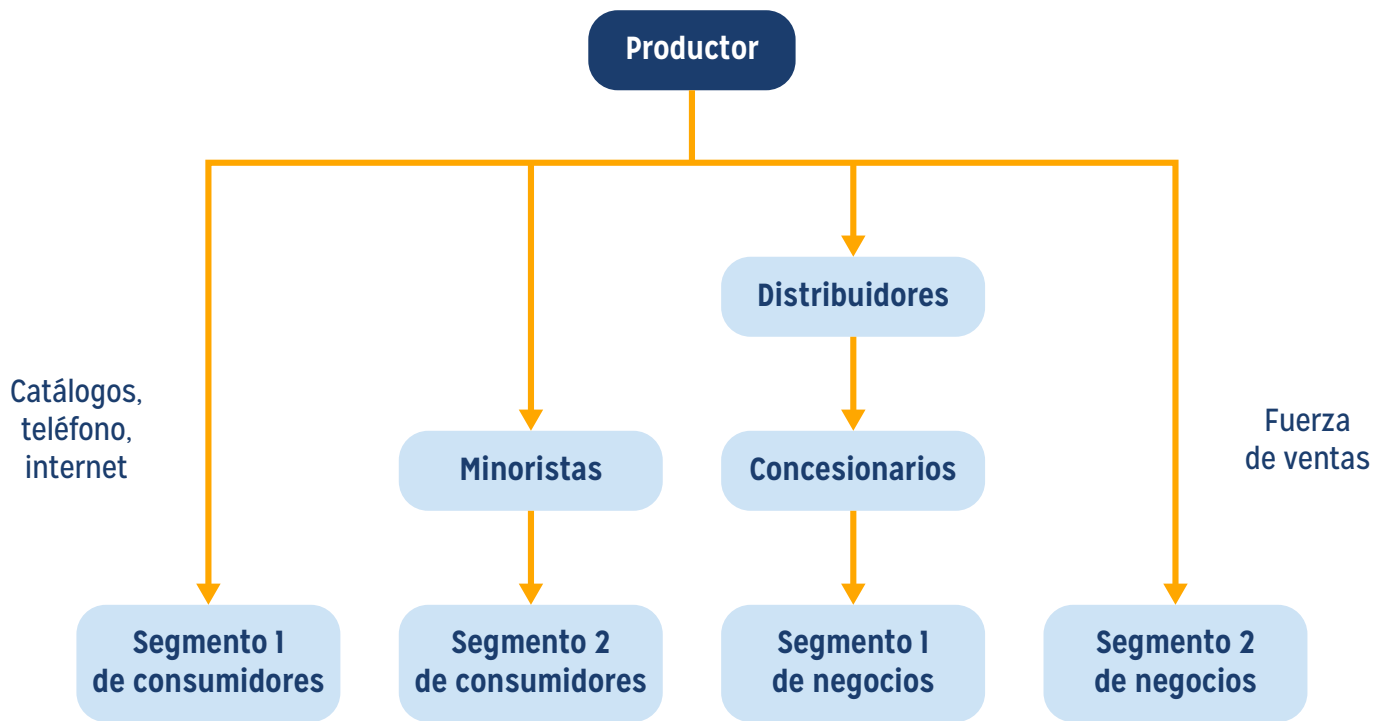
Sistema de marketing vertical: éste es otro término elegante para un concepto sencillo. Simplemente se refiere a un canal en el que los miembros de diferentes niveles (por ende vertical) trabajan juntos de manera uniforme (y por lo tanto, es un sistema), para realizar el trabajo del canal.

Fuente: Tomado y adaptado de Kotler y Armstrong (2012)

Para el marketing moderno es muy importante llegar efectivamente a sus segmentos meta y esto no quiere decir que para el marketing tradicional no fuera así, pero hay dos diferencias importantes. La primera es que en la actualidad y como se ha venido hablando, se cuenta con más tecnología y, la segunda, la micro segmentación es un modelo que maximiza los recursos; por ende, se requieren herramientas de distribución y promoción más directas así como variadas.

En la figura 4 se pueden observar los diferentes esfuerzos que realiza el equipo de marketing para distribuir los productos a los diferentes segmentos y hace un uso eficiente de los diversos canales

FIGURA 4. SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN MULTICANAL



Fuente: Tomado y adaptado de Kotler y Armstrong (2012)

Kotler y Armstrong (2012) amplían sobre los sistemas de distribución multicanal:

“

Los sistemas de distribución multicanal ofrecen muchas ventajas a las compañías que enfrentan mercados grandes y complejos. Con cada nuevo canal, la compañía amplía sus ventas y su cobertura de mercado, y obtiene oportunidades de ajustar sus productos y servicios a las necesidades específicas de diversos segmentos de clientes (p. 349).

”



La figura 4 muestra dos tipos de segmentos meta: las personas en los segmentos de consumidores y las empresas en el segmento de negocios, para cada uno de estos tienen niveles de canal distinto y herramientas de promoción diferentes también, adecuadas para sus propias necesidades. Así lo determinan Kotler y Keller (2012):

“

Los especialistas en marketing cada vez aumentan el número de los canales de diálogo tales como correo electrónico, blogs y números de teléfono gratuitos además de los canales de monólogo como los anuncios (p. 11).

”

Estos autores Kotler y Keller (2012) también detallan las herramientas existentes y mostradas en la figura anterior:

“

El especialista en marketing utiliza canales de distribución para mostrar, vender o entregar el producto físico o servicio al comprador o usuario. Estos canales pueden ser directos por medio de Internet, correo o teléfono fijo o móvil; o indirectos mediante distribuidores, mayoristas, minoristas y agentes como los intermediarios (p. 11).

”

Kotler y Armstrong (2012) son contundentes:

“

Elaborar un producto o servicio y ponerlo a la disposición de los compradores requiere que se construyan relaciones no sólo con los clientes, sino también con proveedores y distribuidores clave en la cadena de suministro de la compañía (p. 340).

”

LOS ESPECIALISTAS EN MARKETING CADA VEZ AUMENTAN EL NÚMERO DE LOS CANALES DE DIÁLOGO TALES COMO CORREO ELECTRÓNICO, BLOGS Y NÚMEROS DE TELÉFONO GRATUITOS ADEMÁS DE LOS CANALES DE MONÓLOGO COMO LOS ANUNCIOS.

Anteriormente, se mencionó la micro segmentación como una tendencia del marketing actual, esto para buscar aproximarse a la personalización de los bienes y los servicios, como las nuevas corrientes del mercadeo se centran en el cliente, es de suma importancia deleitar sus necesidades.

Kotler y Keller (2012) indican:

“

Las empresas también están dando forma a ofertas, servicios y mensajes separados para clientes individuales basadas en la información sobre sus transacciones anteriores, información demográfica, psicográfica, y sobre sus preferencias de medios de comunicación y canales de distribución. (p. 20).

”

Kotler y Armstrong (2012) indican:

“

Pocos productores venden sus artículos directamente a los usuarios finales; la mayoría utiliza intermediarios para llevar sus productos al mercado. Ellos buscan crear un canal de marketing (o canal de distribución), que consiste en un conjunto de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor o usuario de negocios. (P. 341).

”

De acuerdo con lo anterior, se podría pensar que todos los fabricantes siempre estarán buscando desarrollar estructuras de distribución, si no de lo contrario los esfuerzos de marketing serían muy costosos y desgastantes, se puede ver en la figura 5, a la izquierda se da un sistema directo, con múltiples contactos, duplicidad de tareas y muy costoso. A la derecha, en esta misma figura se observa un sistema con distribuidor, menos contactos, más eficiente y menos costoso, todos se benefician, en especial se podría beneficiar el cliente.

FIGURA 5. MANERA EN QUE UN DISTRIBUIDOR REDUCE EL NÚMERO DE LAS TRANSACCIONES DEL CANAL



A. Número de contactos sin distribuidor
 $M \times C = 3 \times 3 = 9$

B. Número de contactos con distribuidor
 $M \times C = 3 + 3 = 6$

Fuente: Tomado y adaptado de Kotler y Armstrong (2012)



Con la competencia no siempre el beneficio está en el precio, en especial cuando se habla de distribución, para el marketing mantener el precio es una meta interna importante; pues la ganancia se hace sostenible en el tiempo, es importante revisar lo que Kotler y Armstrong (2012) indican sobre este aspecto;

“

El aumento en el número de competidores origina un incremento en el número de puntos de distribución; las ventas aumentarán sólo para abastecer los inventarios de los distribuidores. Los precios permanecerán estables o disminuirán ligeramente (p. 275).

”

Una marcada diferencia entre las compañías que operan bajo modelos tradicionales del marketing y las que lo hacen bajo los preceptos más actuales, es la importancia que le brindan a la tarea de distribución, Kotler y Armstrong (2012):

“

Las compañías suelen poner poca atención a sus canales de distribución, lo que, en ocasiones, provoca resultados desastrosos. En contraste, muchas empresas han utilizado sistemas creativos de distribución para obtener una ventaja competitiva (p. 341).

”



Existen tres estrategias básicas para distribuir: distribución intensiva, exclusiva y selectiva. Estas tres modalidades de distribución se pueden ejemplificar en voz de Kotler y Armstrong (2012):

“

Los productores de artículos básicos y materias primas comunes por lo general buscan una distribución intensiva, una estrategia que les permite ofrecer sus productos en la mayor cantidad de locales posible. En contraste, algunos productores limitan intencionalmente el número de intermediarios que trabajan sus productos. La forma extrema de esta práctica es la distribución exclusiva, en la que el productor sólo da a un número limitado de distribuidores el derecho exclusivo de distribuir sus productos en sus territorios. Entre la distribución intensiva y la exclusiva está la distribución selectiva, que consiste en el uso de más de uno (pero no de la totalidad) de los intermediarios que están dispuestos a trabajar los productos de una compañía. (p. 353).

”





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

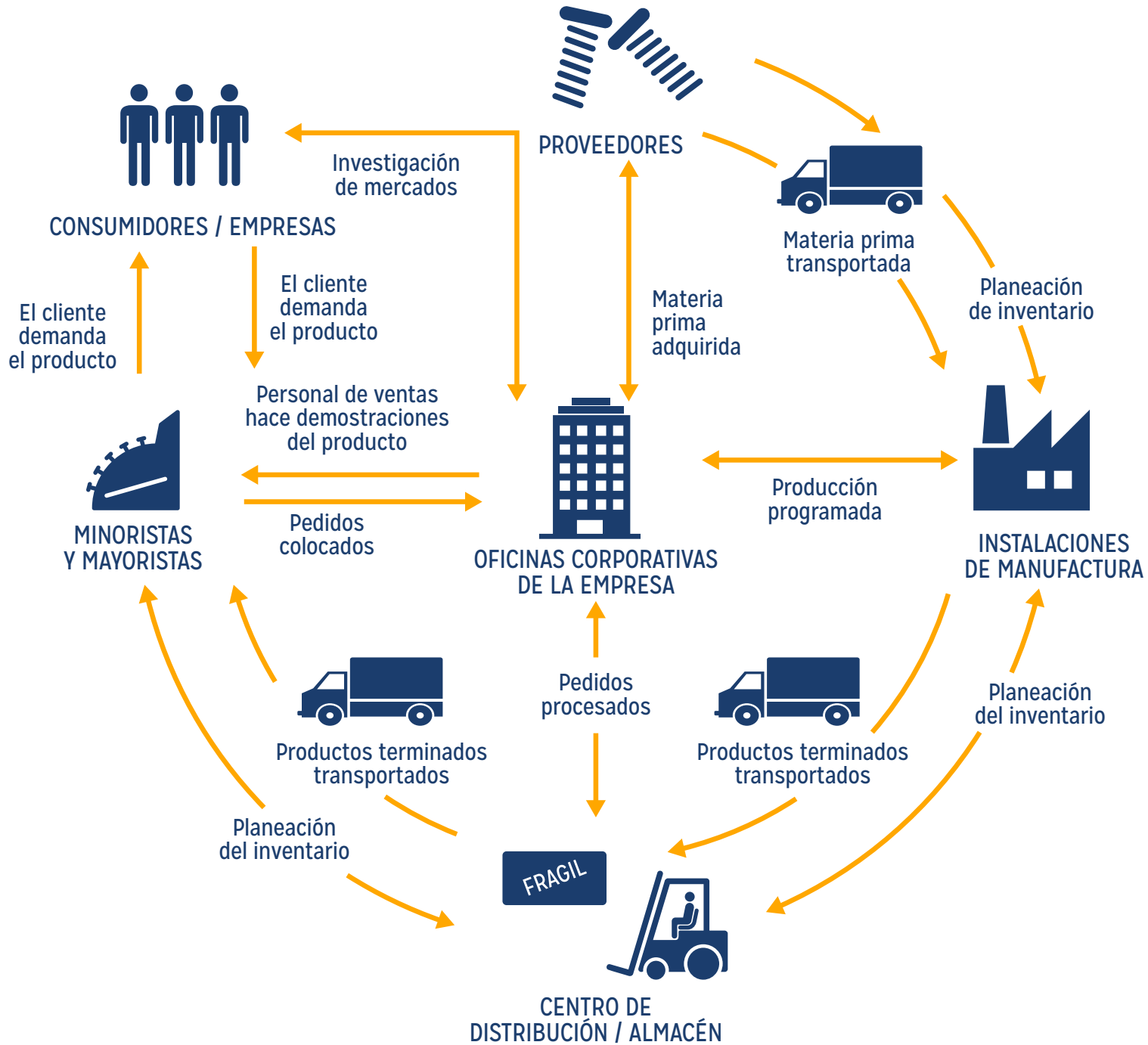
SIN EMBARGO, LAS COMPAÑÍAS DE HOY PREFIEREN UN PENSAMIENTO DE LOGÍSTICA CENTRADO EN EL CLIENTE, QUE INICIA EN EL MERCADO Y PROCEDE DE REGRESO HACIA LA FÁBRICA, O INCLUSO A LAS FUENTES DE SUMINISTRO.

Para algunos gerentes, la logística de marketing solo significa camiones y bodegas. Sin embargo, la es mucho más que eso. La logística de marketing (también llamada distribución física) implica planear, poner en práctica y controlar el flujo físico de bienes, servicios e información relacionada, desde los puntos de origen hasta los de consumo para satisfacer las

necesidades de los clientes y obtener utilidades; sin embargo, la distribución es un engranaje complejo, como se puede ver en la figura 6, la cual se puede interpretar como una síntesis de todo lo revisado en esta lectura respecto a la distribución.



FIGURA 6. PROCESO TÍPICO DE ADMINISTRACIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTRO



Fuente: Tomado y adaptado de O.C. Ferrell (2012)

Kotler y Armstrong (2012) afirman que:

“

En el pasado, la distribución física solía iniciar con los productos en la fábrica y trataba de encontrar soluciones de bajo costo para hacerlos llegar a los clientes. Sin embargo, las compañías de hoy prefieren un pensamiento de logística centrado en el cliente, que inicia en el mercado y procede de regreso hacia la fábrica, o incluso a las fuentes de suministro (p. 357),

”

los equipos de marketing actual se centran en los clientes en cada una de las fases que desarrollen, por esto es que la distribución dejó de ser un aspecto aislado para el mercado, dentro de la mezcla de mercadeo.



Se cierra este apartado con la siguiente reflexión de Kotler y Armstrong (2012):

“

En la actualidad, cada vez más compañías adoptan el concepto de administración logística integrada, el cual reconoce que la prestación de mejores servicios al cliente y la reducción de los costos de distribución requieren del trabajo en equipo, tanto dentro de la compañía, como entre todas las organizaciones del canal de marketing. (p. 363).

”



PROMOCIÓN E INTERACCIÓN DEL MARKETING (CONTACTO)

La figura 7 ofrece una perspectiva de los principales aspectos de la promoción del marketing, no todos serán desarrollados en esta sección de la lectura, se abordarán tres de los tipos de promoción del marketing utilizados por los nuevos enfoques de esta ciencia: marketing de base de datos, marketing electrónico interactivo y marketing alternativo.

FIGURA 7. LOS COMPONENTES DE LA PROMOCIÓN



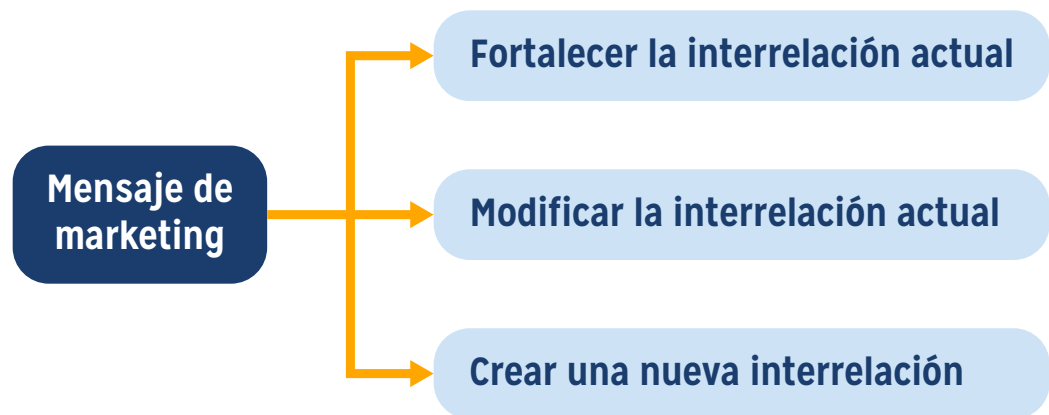
Fuente: Tomado y adaptado de E. Clow y Baack (2010)

La publicidad es la herramienta más general y visible de la promoción del marketing, las promociones de ventas tienen objetivos muy definidos y claros dentro de la planificación de marketing y las ventas personales son la alternativa presencial para impulsar las ventas, de manera especial con los miembros del canal y con los segmentos de negocios. Para tener una interrelación más dinámica y activa con los mercados, se crean modalidades de promoción más directas, flexibles y creativas.



Antes de explicar las tres modalidades más utilizadas por los enfoques más actuales del marketing, cabe comprender los principales fines que persiguen las comunicaciones del mercadeo. Como se puede ver en la figura 8, los mensajes del marketing tienen tres metas muy claras, sobre estas es donde se debe trabajar cada una de las herramientas de promoción.

FIGURA 8. LOS COMPONENTES DE LA PROMOCIÓN



Fuente: Tomado y adaptado de E. Clow y Baack (2010)

Marketing de base de datos: se utiliza para fortalecer la interrelación entre el marketing y los clientes, es una herramienta de contacto cercano y en tiempo real. Se utiliza con clientes regulares, personas que han autorizado ser contactadas y, además, les interesa lo que la empresa tiene que decirles.

Para el éxito de esta herramienta es indispensable mantener actualizada la base de datos (desde luego el diseño previo también es muy importante). Una manera para lograrlo es realizar campañas de actualización, en donde se motiven a los clientes a ganar un premio por participar. Las políticas de privacidad es otro aspecto importante dentro del éxito de este tipo de marketing, asegurar a los clientes un manejo serio y responsable de sus datos permite que cada vez más clientes se acerquen.



Marketing electrónico interactivo: es sin duda el marketing promocional más novedoso y uno de los más importantes. Si se sabe utilizar todo el potencial que brinda Internet, algunas de las herramientas de este tipo de marketing son:

E-mail Marketing: se desarrolla gracias a la tecnología existente, de manera especial por el desarrollo de Internet. Da soporte al marketing de base de datos; pues permite promover las campañas de actualización de datos y, además, se convierte en canal informativo para las marcas y los productos. Debe implementarse de manera correcta para que no se califique de SPAM o correo basura, lo cual ocasiona mala reputación para la compañía.

Personalización: las cookies (pequeña información enviada por un sitio web y almacenada en el navegador del usuario) permiten personalizar las preferencias de los usuarios respecto a los sitios web que escogen, los productos, servicios y marcas que buscan. Por ejemplo, si una persona busca tiquetes aéreos en Internet, esa información queda registrada y almacenada en las cookies, lo cual permitirá que la publicidad programada para aparecer en otros sitios cuando sean visitados por este usuario se relacione a sus búsquedas más recientes. El éxito de esta herramienta depende de la programación Web que se realice en el sitio y el correcto uso de la Web 2.0.

Marketing viral: es el resultado del pensamiento creativo y divergente del departamento de marketing digital. Se debe planear de manera cuidadosa, ya que el mercadeo digital es novedoso y la información que se ha generado hasta ahora es relativamente poca; por lo tanto, mucho de lo que se realiza es muy experimental. Son herramientas menos costosas que las tradicionales; sin embargo, requieren mucho más ingenio que las tradicionales.

E-CRM: de manera especial, esta herramienta apoya los objetivos del marketing de base de datos, incluso permitiría que esta herramienta evolucionará logrando resultados más cómodos y precisos.

EL RETO DEL MARKETING MODERNO SE RESUME EN LEER CORRECTAMENTE LOS HÁBITOS QUE SE ORIGINAN EN EL MERCADO ACTUAL Y COMO PUEDEN AFECTAR A CADA UNO DE SUS COMPONENTES.

El E-CRM es la digitalización de la reconocida herramienta de administración de relaciones con los clientes, que nace con el marketing tradicional. Ahora bien no solamente es llevarla a la Internet, lo ideal es adaptarla a las necesidades de los clientes y la compañía.

Marketing alternativo: este tipo de marketing permite crear nuevas interrelaciones con los clientes, es común descubrir nuevas maneras de aplicarlo; pues es orgánico y cambia de acuerdo con las conductas del ser humano. Las manifestaciones

más conocidas de este tipo de promoción de marketing son: marketing de guerrilla, marketing de vapor y el marketing de espejismo, por mencionar los principales.

Marketing de guerrilla: es cercano al consumidor, en el cual las tácticas (acciones) para darse a conocer, vender y distribuir son muy importantes. Por lo general, es un marketing vivencial; es decir, involucra a los segmentos. Se le denomina de guerrilla por el nivel de contacto y planificación que tiene, el pensamiento divergente pesa tanto como el estratégico.



Marketing de vapor: es una nueva forma de llamar a la promoción de expectativa, se utiliza para crear suficiente expectación antes del lanzamiento y asegurarse un buen nivel de ventas ese primer día de contacto con los consumidores. Este tipo de mercadeo es arriesgado; pues podría resultar en un nivel de expectativa que no es alcanzada por el bien o servicio promocionado.

Marketing de espejismo: este tipo de marketing se basa en los factores aspiracionales de vida aplicados en bienes y servicios. Un ejemplo de esto son los aparatos electrónicos que aparecen en las películas de comics, teléfonos móviles, automóviles y hasta ropa con propiedades increíbles gracias a los efectos especiales. Lo anterior resulta en consumidores que salen en busca esos productos, aunque en la vida real no tienen esas propiedades, adquirir los bienes es una aproximación al aspiracional.

A la vez, muchas de estas técnicas de promoción sirven como herramientas de contacto e interacción con los consumidores. Esto último, implica comunicación bidireccional, preferiblemente sincrónica, en donde el proceso de comunicación de emitir un mensaje, comprenderlo y realimentar por las partes, resulte fluido y eficaz.

El reto del marketing moderno se resume en leer correctamente los hábitos que se originan en el mercado actual y como pueden afectar a cada uno de sus componentes (compradores, vendedores, proveedores, competidores), ya que de esto dependerá el éxito de las marcas, bienes y servicios en el mercado.



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.

Solomon, Michael R. (2008). Comportamiento del consumidor. (7a. ed.) México, D.F.: Pearson Educación.



