



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

INNOVACIÓN Y FACTORES DE ÉXITO EN BIENES Y SERVICIOS



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

INNOVACIÓN Y FACTORES DE ÉXITO EN BIENES Y SERVICIOS

INNOVACIÓN INTEGRAL EN EL MARKETING ACTUAL

La innovación siempre ha sido importante para el éxito del marketing, tanto en los enfoques tradicionales como dentro de los más actuales. Sin embargo, en los enfoques más recientes la innovación debe ser vista de manera más integral. Actualmente, debe ir más allá de las cualidades en el bien o servicio y ser concebida como una filosofía organizacional.

LA INNOVACIÓN DEL MARKETING MODERNO INICIA DESDE LA MANERA EN QUE SE ENCUENTRA LA OPORTUNIDAD DE MERCADO, HASTA MATERIALIZAR LA MEZCLA QUE SE OFRECERÁ, ES UNA FILOSOFÍA MINUCIOSA.

Al verse de esta manera, el impulso de innovar sería aplicado a todo lo que se haga dentro de la compañía, no sería un asunto solo del mercadeo; sino también de las tareas administrativas, operativas y funcionales de la organización. Contar con una visión integral sobre la innovación desde la alta dirección de la compañía, hace posible integrar métodos, procesos e ideas creativas, para asegurar una mejor adaptación del marketing a las exigencias actuales.

Los nuevos enfoques se inclinan por esta integralidad del marketing y buscan que desde la idea hasta la reinención de los bienes y los servicios, se piense en innovar, diferenciar. Al tiempo que toda la organización comprenda la importancia que tienen los cambios y los clientes comprendan los beneficios que las innovaciones traen para ellos.



Con las siguientes citas, se pretende dejar claro y apoyar lo anterior, Malhotra (2008):

“

En 2004 Nike invirtió una enorme cantidad de dinero, más de \$1,000 millones, en publicidad, patrocinios y promoción de ventas. Nike confió en la investigación de mercados para asegurarse de que ese dinero se estaba invirtiendo adecuadamente. Ha mostrado una historia de innovación e inspiración en su marketing y se adapta con rapidez a los cambios en el consumidor y el mundo de los deportes. Nike ha empleado la investigación de mercados para saber en dónde radica su crecimiento futuro (p. 404).

”



Nike al igual que muchas otras marcas invierten gran parte de su presupuesto en determinar su futuro en el mercado, descubrir los segmentos de mercado que pueden deleitar.

Otro ejemplo es Intel, al igual que Nike son marcas de amplio liderazgo, posición que han logrado al ser pioneras no solamente en la forma en como producen bienes y servicios, sino también en tareas de planificación, supervisión y control (por mencionar algunas) de Malhorta (2008) se extrae este otro ejemplo:

“

Intel ha mostrado un crecimiento fenomenal como empresa. Buena parte de su éxito es atribuible a la innovación en su departamento de marketing basada en la investigación de mercados. Esta innovación era necesaria para superar varios obstáculos que Intel enfrentaba. Intel inició su investigación de mercados en la década de 1980 porque tenía dificultades con sus clientes que no ascendían del microprocesador 286 al 386. La investigación de mercados demostró que esto se debía a la falta de conciencia de los clientes, por lo que Intel se dispuso a cambiar esa situación. Realizó una pequeña pero eficaz campaña publicitaria. De hecho, en el proceso descubrió que, sin darse cuenta, había creado una marca en Intel. Después del éxito de esta pequeña campaña, Intel comenzó a percatarse de la importancia del marketing y la investigación de mercados, por lo que enfocó más esfuerzo y dinero en esas áreas (p. 406).

”

Términos como RMT y ON DEMAND, se han vuelto comunes en la actualidad. La Revolución Mediática Tecnológica (RMT), a raíz de la Internet y las redes sociales han transformado la televisión y, por ende, la manera en que las marcas se anuncian y promocionan sus productos en la televisión. Gonzalo Sevilla, director de nuevos negocios de la cadena televisiva de deportes ESPN, en una presentación realizada durante el 6to. Congreso Nacional de Marketing 2015 en México, D.F., dejó en evidencia que el consumidor actual exige mucha novedad en los contenidos televisivos, por esto, la importancia del concepto ON DEMAND o bajo demanda, traducido al español. Los televidentes demandan lo que desean ver, las televisoras demandan a productores de contenido lo que necesitan y los anunciantes demandan las maneras que desean ver anunciada su marca.

LA INNOVACIÓN PUEDE ESTAR EN LA REINVENCIÓN, LA TRANSFORMACIÓN Y LA CREACIÓN DE BIENES Y SERVICIOS, PERO PARA ESTO; DEBE ESTAR PRIMERO EN LA MANERA EN QUE SE MIRAN EL MERCADO.

La innovación en los medios de comunicación se comenzó a dar con nuevos formatos televisivos denominados “realitys shows”, los cuales mostraban la realidad de celebridades, personas promedio o personas con alguna particularidad. Sin embargo, eso fue solamente el inicio. Después aparecieron los “cuentistas” o “contadores de historias”. En el caso de ESPN explicaba Sevilla, se les encomendaba esta tarea a deportistas reconocidos, para conducir un programa o ser parte de una historia.

Todo lo anterior busca ser ejemplo de cómo la innovación resulta indispensable en el desarrollo de bienes y servicios, métodos, procesos, ideas y materialización de las mismas. Los mercados continúan exigiendo, están en constante cambio y el marketing debe responder a estas circunstancias, la marca que no pueda hacerlo posiblemente deberá esperar una nueva oportunidad.

Un ejemplo más que resalta la importancia de la innovación, se toma de Kotler y Armstrong (2012):

“

La transformación de Xerox inició con un nuevo enfoque en el cliente. Antes de desarrollar nuevos productos, los investigadores de la compañía llevaron a cabo interminables *focus group* (grupos de enfoque) con sus clientes. Sophie Vanderbroek, directora de tecnología de Xerox, lo llamó “soñando con el cliente”. Ella dijo que la meta es “involucrar a expertos que conocen la tecnología con clientes que conocen los puntos débiles... A final de cuentas, la innovación consiste en deleitar al cliente”. La nueva Xerox, considera que entender al cliente es tan importante como entender la tecnología (p.65)

”

De este ejemplo se desprenden cinco factores de éxito para las mezclas de marketing (bienes y servicios), el primer enfoque hacia los clientes, el segundo los procesos de investigación de mercados, el tercero la selección de los métodos de investigación, el cuarto es el involucramiento del cliente en los equipos de diseño y, por último, la materialización de las innovaciones.

Antes de desarrollar estos factores de éxito, es importante resaltar del ejemplo la innovación que representa involucrar a los equipos expertos de diseño de los productos con los clientes, dos grupos que conocen a profundidad el producto desde dos perspectivas distintas. Por otro lado, el enfoque que Xerox elige y la manera en que lo lleva a la realidad, demuestra coherencia de la organización.



FACTORES DE ÉXITO EN LA MEZCLA DE MARKETING

Si bien es cierto no existen fórmulas exactas en el marketing, se tienen identificados algunos factores que han sido aplicados por diversas compañías y así han logrado el triunfo de sus mezclas de marketing. Sin embargo, resulta muy importante adaptar estos elementos de acuerdo con la categoría que corresponda.

Como se mencionó al inicio de la lectura, la innovación puede ser un elemento determinante en el éxito y la permanencia de una marca en el mercado; sin embargo, también representa un costo de oportunidad. Aunque se apliquen muchos estudios de mercado, un cambio o innovación en un producto bien podría traer consecuencias negativas a la marca.

Se puede distorsionar la percepción del producto, la calidad del mismo o crear confusión sobre sus propiedades. Por ejemplo, el uso de nuevos ingredientes en productos de consumo como yogures, galletas o bebidas, podría crear un efecto adverso; si no se conoce bastante acerca del ingrediente. En este aspecto el Internet juega un papel significativo; pues mediante correos masivos, en las redes sociales y los blogs, se difunde información sobre muchos de estos productos, la cual en ocasiones resulta ser falsa o imprecisa y termina por dañar la imagen de marcas y productos.

Al respecto Kotler y Armstrong (2012) indican;

“

No obstante, la innovación puede ser muy costosa y riesgosa. Los productos nuevos tienen bajas probabilidades de éxito. Según una estimación, el 80% de todos los productos nuevos fracasan o tienen un desempeño sumamente bajo. Se estima que cada año las compañías pierden entre 20 000 y 30 000 millones de dólares, sólo en productos alimenticios fallidos (p. 260).

”

SIN IMPORTAR EL GRADO DE INNOVACIÓN DEL BIEN O SERVICIO, LA LABOR DE MARKETING ES DETERMINANTE PARA EL ÉXITO DE LA MEZCLA DE MERCADEO;. PUES PERMITE IDENTIFICAR LAS OPORTUNIDADES DE MARKETING.

De acuerdo con estos autores, tan solo un 20% de los productos nuevos logran con éxito permanecer en el mercado, un porcentaje muy bajo si se piensa en el universo de productos que ya están vigentes en el mercado. A raíz de la cita de estos autores, se hace necesario mencionar que un producto nuevo, es el que el consumidor percibe como tal. Por ejemplo, un refresco gaseoso muy conocido en Suramérica llega a Costa Rica, después de 20 años de producirse y venderse en varios países del sur, pero en el mercado al que llega, será percibido como nuevo.

Lo importante es tener presente que la innovación por sí sola no lleva al éxito, la labor de marketing es indispensable para alcanzar las metas. Y no está de más saber, ¿por qué fracasan tantos productos nuevos?, según Kotler y Armstrong:

“

Existen varias razones. Aunque una idea sea buena, tal vez se sobreestimó el tamaño del mercado. Quizás el producto real no se diseñó tan bien como debería haberse hecho. O es posible que no se haya posicionado de manera correcta en el mercado, que se haya lanzado en el momento inadecuado, que su precio fuera demasiado alto o que la publicidad resultara deficiente (p.260).

”



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNS

Muchas son las razones por las cuales un producto puede fallar en el mercado o una innovación repele el gusto de los consumidores; por esto, cabe considerar los siguientes factores de éxito, que permitirían incrementar las probabilidades de éxito para una mezcla de marketing.

Un verdadero enfoque hacia el cliente: las compañías deben aprender a mirar el mercado, según los ojos de sus clientes; pues es una práctica rentable y certera. ¿Quién mejor que los clientes saben lo que necesitan y desean? Desde luego estos procesos deben ser innovadores respecto a las herramientas que se utilicen y, también, dirigidos por profesionales calificados para canalizar de la mejor manera los datos logrados.

Una compañía que se enfoca en sus clientes, diseña y desarrolla estrategias que permitan a este participar de los procesos de los diferentes procesos de la empresa que buscan satisfacer las necesidades del mismo cliente.



Kotler y Armstrong (2012) dan un ejemplo de esto:

“

[...] muchas compañías están ahora desarrollando programas de crowdsourcing o de innovación abierta para nuevos productos. Crowdsourcing deja las puertas de la innovación muy abiertas, al invitar a comunidades de personas (clientes, empleados, científicos e investigadores independientes, incluso al público en general) al proceso de innovación de productos. Según un analista, la idea consiste en que cuando se trata de ayudar a mejorar “sus productos, servicios, sitio web o actividades de marketing... dos cabezas (o 2 000 o 20 000), piensan mejor que una (p. 263).

”

Mediante esta iniciativa se logra que los clientes se acerquen a la empresa de manera espontánea, así se logra más y mejores insumos sobre los productos y los procesos de la empresa. A diferencia de una investigación de mercados en donde se busca que el cliente participe, bajo esta modalidad puede funcionar como una motivación para el cliente y reiterar que es parte importante de la compañía.

Novedosos y efectivos procesos de investigación: no hay nada de malo con las tradicionales investigaciones de mercado, siguen siendo un mecanismo apropiado y válido para reunir datos. Sin embargo, los consumidores cada vez participan menos de ellas, por la desconfianza que les genera o simplemente por lo tediosas que resultan.



Desde la planificación del proceso se debe aplicar la innovación, introducir cambios respecto a las investigaciones que se hayan realizado anteriormente. Los plazos, los enfoques, las herramientas seleccionadas e incluso, la naturaleza de la investigación.

A nivel tradicional, los procesos de investigación son rígidos, largos y meticulosos, no necesariamente en estas características se encuentra el éxito de los mismos. Procesos más cortos, intuitivos y orgánicos se presentan en la actualidad. Incluso las empresas de investigación más reconocidas en el mundo, se adaptan a las nuevas tendencias, de acuerdo con Kotler y Keller (2012), sucede lo siguiente:

“

Los proveedores de datos más conocidos incluyen empresas como A.C. Nielsen Company e Information Resources Inc. Estas empresas recopilan información sobre la venta de productos en una variedad de categorías, y sobre la exposición del consumidor a diferentes medios de comunicación. También recopilan datos sobre paneles de consumidores a costos muy inferiores a los que tendría que hacer frente una empresa si realizara los estudios por sí misma. Biz360 y sus socios de contenidos online, por ejemplo, proporcionan cobertura en tiempo real y análisis de los medios de comunicación y de la información sobre la opinión de los consumidores, teniendo como fuentes a más de 70 000 medios tradicionales y sociales (impresos, audiovisuales, páginas Web, blogs y foros de mensajes) (p. 72).

”



LOS PANELES DE CONSUMIDORES SON UN MÉTODO CONFIABLE PARA LOGRAR INSUMOS INFORMATIVOS DEL MERCADO. QUIENES PARTICIPAN SE COMPROMETEN BAJO PRINCIPIOS DE TRANSPARENCIA CON LA MARCA.

La era tecnológica trajo facilidades como los paneles de consumidores, que mencionan los autores en la cita anterior. Este formato monitorea el comportamiento de los consumidores cuidadosamente censados e inscritos, en procura que reúnan equilibradas características psicodemográficas y sociales. La cantidad de consumidores varía de país en país y de ciudad en ciudad. Las empresas que lo desarrollan lo hacen en países desarrollados e infieren muchos de los datos encontrados a otros mercados más pequeños.

Los paneles de consumidores son más fiables por la relación que llegan a desarrollar las empresas con los consumidores empadronados, al punto que se convierten en expertos sobre ciertos productos, servicios o en algunas tecnologías. Esto supone nuevos procesos de investigación; pues aunque las interrogantes pudieran ser las mismas, se pre seleccionarían a los consumidores que participen del estudio.



Selección de métodos de investigación: los métodos se seleccionan dentro de los procesos, estos deben ir acorde a los objetivos de investigación. No es lo mismo reunir datos cuantitativos que cualitativos; por lo tanto, los métodos que se elijan son tan importantes.

Y no se trata de elegir un método tecnológico; es decir; no es indispensable que toda investigación se haga de manera sofisticada, soportada en tecnología. Muchas veces se confunde la innovación con tecnología y no necesariamente es así. Por novedoso puede comprenderse un método distinto de para reunir información, no un método tecnológico. Por ejemplo, crear juegos para adultos que permiten conocer el comportamiento de estos en el consumo de productos de compras, podría ser novedoso dentro del campo investigativo.

Al probar nuevos métodos para reunir información, debe ser la efectividad la variable que determine su selección, entre más efectivo sea mejor para el beneficio del marketing.

Involucramiento del cliente en los procesos: si el cliente es parte de los procesos de investigación y mejora de la compañía se obtiene un doble beneficio; por un lado, el proceso de asimilación de los cambios puede resultar más sencillo y la probabilidad de éxito es mayor; pues del mismo cliente se obtiene el insumo informativo para su diseño.

De acuerdo con los expertos la mayoría de los bienes nuevos no alcanzan el éxito en el mercado, debido a la poca comprensión que tienen los consumidores sobre las innovaciones contenidas en el producto. Si se logra incluir al cliente activamente dentro de estos procesos, se podrán transmitir de manera más efectiva las innovaciones e ideas de los bienes que se producen.

Se ha enfatizado en el papel que tiene la innovación en el diseño de los productos; sin embargo, el concepto de innovación es subjetivo ante el mercado, lo que para un segmento es novedoso puede ser que para otro no lo sea.

Una de las principales razones por la que fracasan los productos nuevos o productos innovados, es por no cumplir con las expectativas de sus consumidores y clientes, así lo dejan ver Kotler y Keller (2012):

“

Menos del 10% de todos los productos nuevos son verdaderamente innovadores a nivel mundial. Estos productos incurren en el mayor costo y riesgo. A pesar de que es posible que las innovaciones radicales dañen las ganancias netas de la empresa en el corto plazo, si tienen éxito pueden crear una mayor ventaja competitiva sostenible que los productos normales y generar, en consecuencia, importantes recompensas económicas.

”

Con base en estos, muchos bienes se presentan a los consumidores como productos innovadores y pudieran no serlo. Sin embargo, dentro de la misma cita, se indica que los productos innovadores puede resultar favorables para la empresa, desde el punto de vista de ventas y posicionamiento, con mayor motivo es indispensable incluir al consumidor en estos procesos.

Kotler y Armstrong (2012) definen el proceso de adopción como

“

El proceso mental que sigue una persona desde que se entera de una innovación hasta su adopción final; esta es la decisión que toma la persona de convertirse en un usuario regular del producto (p. 156).

”

Por esto, es muy importante decidir a cuáles consumidores de los segmentos elegidos, se les presentará primero los productos nuevos o innovados; pues de esto dependerá su crecimiento en el mercado. Kotler y Armstrong (2012) indican que:

“

La gente difiere mucho en su disposición a probar nuevos productos. En cada área de productos hay “pioneros de consumo” y adoptadores iniciales. Otras personas adoptan los nuevos productos mucho después.

”

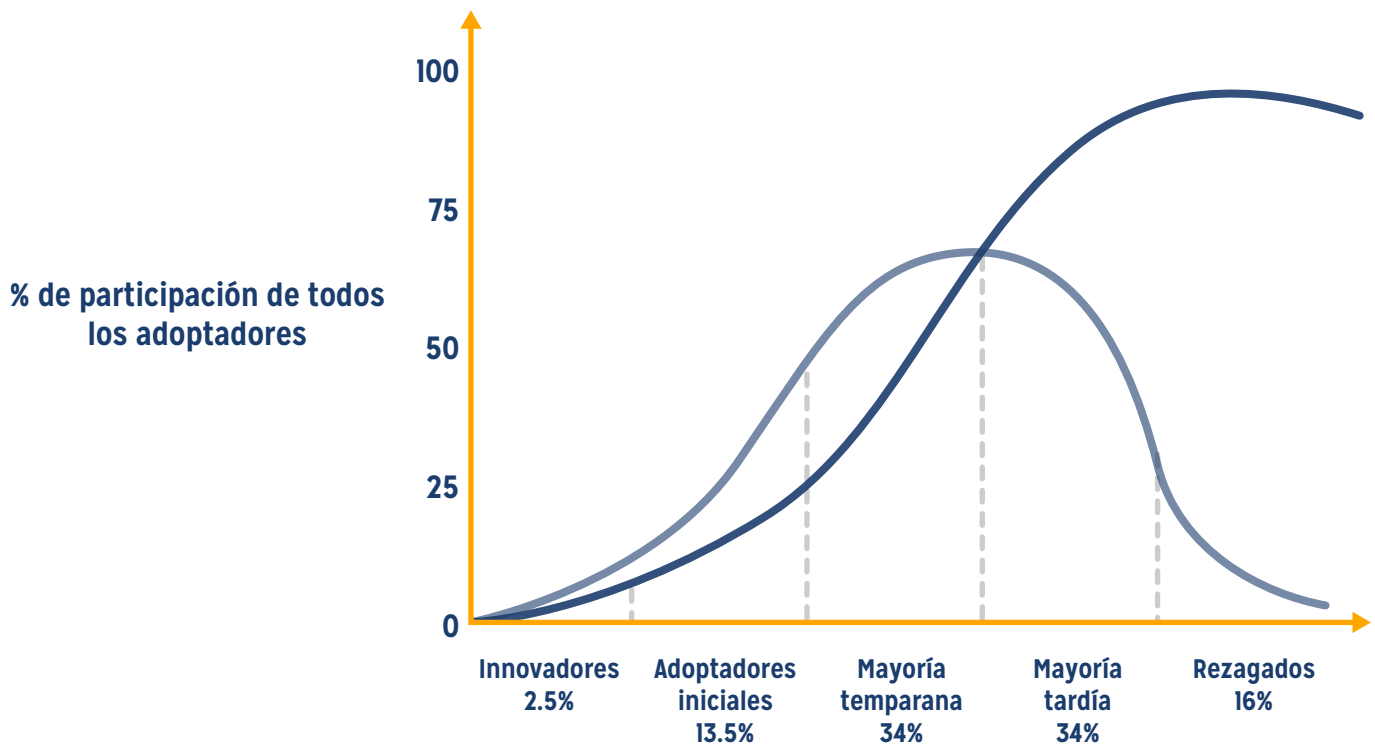


DE ACUERDO CON LOS EXPERTOS LA MAYORÍA DE LOS BIENES NUEVOS NO ALCANZAN EL ÉXITO EN EL MERCADO, DEBIDO A LA POCA COMPRENSIÓN QUE TIENEN LOS CONSUMIDORES SOBRE LAS INNOVACIONES CONTENIDAS EN EL PRODUCTO.

La figura 1 muestra una categorización de adoptadores y las diferentes fases de la adopción de acuerdo con el tiempo. En el plazo introductorio del producto, el 16 % conformado por los innovadores 2.5 % y los adoptadores iniciales 13.5 %. Es tarea del equipo de marketing identificar a los consumidores que encajan dentro de este perfil dentro de sus segmentos objetivos. Todas las clasificaciones

son importantes; sin embargo, lograr activar la mayoría temprana, dependerá de alcanzar los primeros consumidores en el tiempo de introducción del producto. Los innovadores y los adoptadores iniciales, son un gran apoyo para los productos nuevos; pues los impulsan al referirlos y recomendarlos.

FIGURA 1. CATEGORIZACIÓN DE ADOPTADORES, SEGÚN EL TIEMPO RELATIVO DE ADOPCIÓN DE LAS INNOVACIONES



Los mercadólogos de nuevos productos a menudo se dirigen a los innovadores y a los adoptadores iniciales, quienes a su vez influyen en los adaptadores tardíos

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



Muchas son las variables que motivan a los consumidores a probar un producto nuevo o innovado; sin embargo, de acuerdo con los teóricos y expertos existen cinco características principales que influyen directamente en los consumidores para probar y luego, adoptar los productos. A continuación se revisan cada una de estas características:

- » **Ventaja relativa:** ¿es mejor la nueva versión de software de este año que la del año anterior? Esta pregunta resume el significado de la ventaja relativa, en qué grado se logra innovar de un producto al siguiente. Esta variable es determinante para muchos consumidores al momento de decidir cambiar su Smartphone, su Laptop o su automóvil. Incluso, aplica para productos menos diferenciados como champú y jabón de tocador. Entre los productos industrializados como pinturas y tornillos.
- » **Compatibilidad:** esta característica se refiere al grado en que la innovación de un bien o servicio se logra ajustar los valores y las experiencias de los consumidores. Por ejemplo, si la nueva versión de software que ofrece una empresa es muy difícil de utilizar, el valor de la practicidad no es percibido para el mercado meta, se pierde, no habría compatibilidad. En la actualidad la compatibilidad es muy importante, debido a que muchos consumidores quieren ver los valores que practican en los productos o servicios que consumen, la carbono neutralidad, las prácticas verdes, el cuidado del ambiente y las especies animales. Los bienes y los servicios que apliquen estas prácticas y valores, alcanzarán la compatibilidad de amplios mercados.
- » **Complejidad:** el grado en que la innovación es difícil de comprender o utilizar, importante que no este punto no se confunda con el anterior. En este caso, la innovación afecta o influye directamente en la adopción del producto o servicio, no en los valores que generan. Si la innovación que presenta el software de una empresa es compleja en un nivel aceptable y fácil de entender, su aceptación sería favorable y, por ende, su venta. La innovación es una variable atractiva para los consumidores; sin embargo, debe darse en la medida exacta.



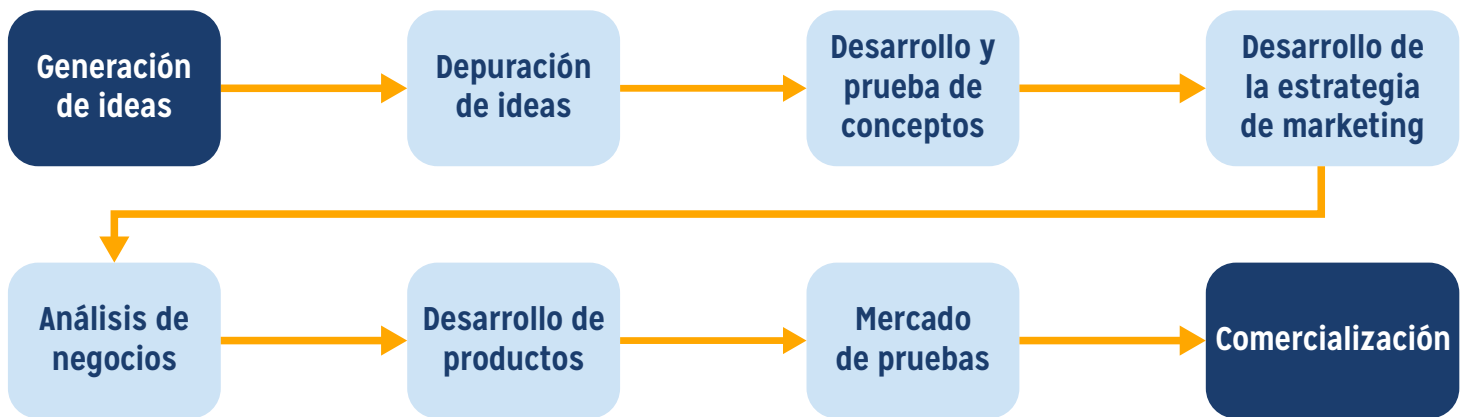
- » **Divisibilidad:** ¿es posible dividir o separar la innovación del bien o servicio para ser probada por el consumidor? Empresas de televisión streaming logran esto; pues les brindan la experiencia por 30 días naturales a sus potenciales suscriptores. Estos acceden a las innovaciones que tiene el servicio por este plazo y pueden evaluar si llenan o no sus expectativas.
- » **Comunicabilidad:** comunicar las innovaciones no siempre es sencillo. Para continuar con el ejemplo del software, producto dentro de una categoría muy compleja. Se hace difícil transmitir la idea de innovación que pudiera presentar el programa, de manera que no se convierta en una comunicación más de las empresas de tecnología. Los creativos deben darse a la tarea de generar la idea correcta y los publicistas de transformarla en lo que corresponde.

Materialización de las innovaciones: una vez considerados todos estos pasos, corresponde llevar a la realidad la idea que se tiene. Por ejemplo, cuando a los teléfonos móviles se les incorporó reproductores MP3, la innovación es materializada después de considerar los gustos y las preferencias de los usuarios de estos dispositivos, por parte de empresas que verdaderamente colocaron al cliente como lo más importante de su operación. Las marcas de teléfonos móviles que no siguieron esta filosofía desaparecieron del mercado y cedieron sus lugares a marcas que se interesaban cada vez más en lo que sus usuarios percibían, demandaban y buscaban.

Según este ejemplo, las marcas comenzaron a hacer aparatos más eficientes en el consumo de sus baterías y con más aplicaciones útiles en el diario vivir. Aplicaciones para niños, jóvenes, adultos y adultos mayores, lo cual involucra a todos los segmentos. Los procesos de investigación son muy diferentes a los tradicionales, primero porque los mismos móviles les permitían conocer los hábitos de los consumidores y, segundo, gracias a la creatividad de los equipos de marketing se determinaron métodos más orgánicos.

Los modelos más tradicionales de desarrollo de productos, iniciaba por la generación de ideas, tal y como se muestra en la figura 2. Por lo general, estas ideas provenían del interior de la compañía no del exterior, que si bien es cierto pudieran haber sido producto de una observación externa, no implica que necesariamente procedan del cliente.

FIGURA 2. PRINCIPALES ETAPAS DEL DESARROLLO DE PRODUCTOS



Los pasos restantes reducen el número de ideas y permiten que sólo las mejores se desarrollen para convertirse en productos redituables. De las 1200 ideas del desafío I-Prize de Cisco, sólo se desarrollaron unas cuantas.

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

Con base en este modelo tradicional del marketing, los clientes tendrían contacto con el producto un paso antes de la comercialización de este. ¿Será rentable incluir cambios en una fase tan avanzada del desarrollo? Para los nuevos enfoques del marketing resulta indispensable obtener ideas de los clientes para comenzar a desarrollar bienes o servicios.

Para las marcas y las empresas que deciden centrarse en los clientes cobra verdadera relevancia la interacción que logra con estos, desde la investigación de los mercados hasta la realimentación de las experiencias de compra. De la misma manera para los clientes esta dinámica cobra mucho valor, principalmente cuando perciben que sus sugerencias y necesidades son consideradas con seriedad.

ENFOQUES HORIZONTALES DEL MARKETING

Si para el marketing moderno es importante centrar la operación en los clientes, para lograr una mayor aproximación a estos y conocer mejor sus hábitos de compra y consumo. El marketing on line sin duda permitió lograr este objetivo de manera precisa.

Además de la facilidad de compra, buenos productos, mejores precios y acceso oportuno a la innovación, el marketing en línea ofrece también la oportunidad de comunicarse de manera directa con el fabricante, casi con una retroalimentación en tiempo real sobre los aciertos y los desaciertos de los bienes y los servicios. La misma oportunidad tiene el fabricante para atender de manera directa y precisa al cliente según sea el caso.

Este tipo de marketing transformó la manera de hacer negocios. En los 80's las empresas buscaban acaparar mercados completos, dominarlos y liderar los cambios que en estos se dieran. Para la siguiente década (los 90's), ampliar la líneas y familias de productos fue predominante para los equipos de marketing. Para el nuevo milenio la innovación marcó la diferencia, si los bienes o servicios no cumplían con la norma, fácilmente eran desplazados del mercado.

Para la segunda década del nuevo milenio la innovación por sí sola no es suficiente, mejores experiencias, mayor personalización, diferenciación de marca y calidad en el servicio, son las principales variables de una ecuación que debe arrojar un resultado positivo tanto para la compañía como para los consumidores.

La innovación no funcionaba para todas las categorías de la misma manera y dejó de ser la variable más importante en los procesos de decisión de compra. Innovar tomó nuevas percepciones, incluso mezclas de marketing retro se convirtieron en innovación, según la categoría que lo hiciera.

El servicio recobró importancia en los nuevos enfoques del marketing, antes, durante y después de la venta, la combinación del marketing interno, el externo y el interactivo permitió a algunas compañías tomar la delantera, se distinguían por la manera en como trataban a sus clientes y a entender sus necesidades.



El marketing interactivo se define de la siguiente manera por Kotler y Keller (2012)

“

[...] describe la habilidad de los empleados para atender al cliente. Los consumidores juzgan el servicio no sólo por su calidad técnica (¿la cirugía fue un éxito?), sino también por su calidad funcional (¿el cirujano se mostró preocupado e inspiró confianza?) (p. 365).

”

¿Por qué el marketing en línea generó un verdadero cambio? Porque además de permitir una relación directa y cercana entre las compañías y los clientes, puso a hacer negocios de manera horizontal a los mismos clientes entre sí. ¿Existe alguien mejor que un cliente, para comprender a otro cliente?

El marketing en línea propicia cuatro niveles de comercio, el primero se da de negocios a consumidores definido como B2C (Business to consumer); el segundo, entre negocios B2B (Business to Business), el tercero, se da entre consumidores (Consumer to Consumer) y, por último, es el nivel que se da del consumidor a los negocios (Consumer to Business). En estos dos últimos niveles, se centran los más importantes aportes realizados por el marketing en línea.



Facilitar los negocios entre consumidores es un gran aporte del marketing en línea, la empatía que un consumidor puede tener por otro, será siempre mucho mayor que la que una empresa pueda desarrollar. Un consumidor comprende de primera mano el nivel de servicio que desean otros consumidores, las características que buscan en un producto. Sin duda, estos podrían prestar verdadera atención a las áreas de mejora que sugieren sus clientes.

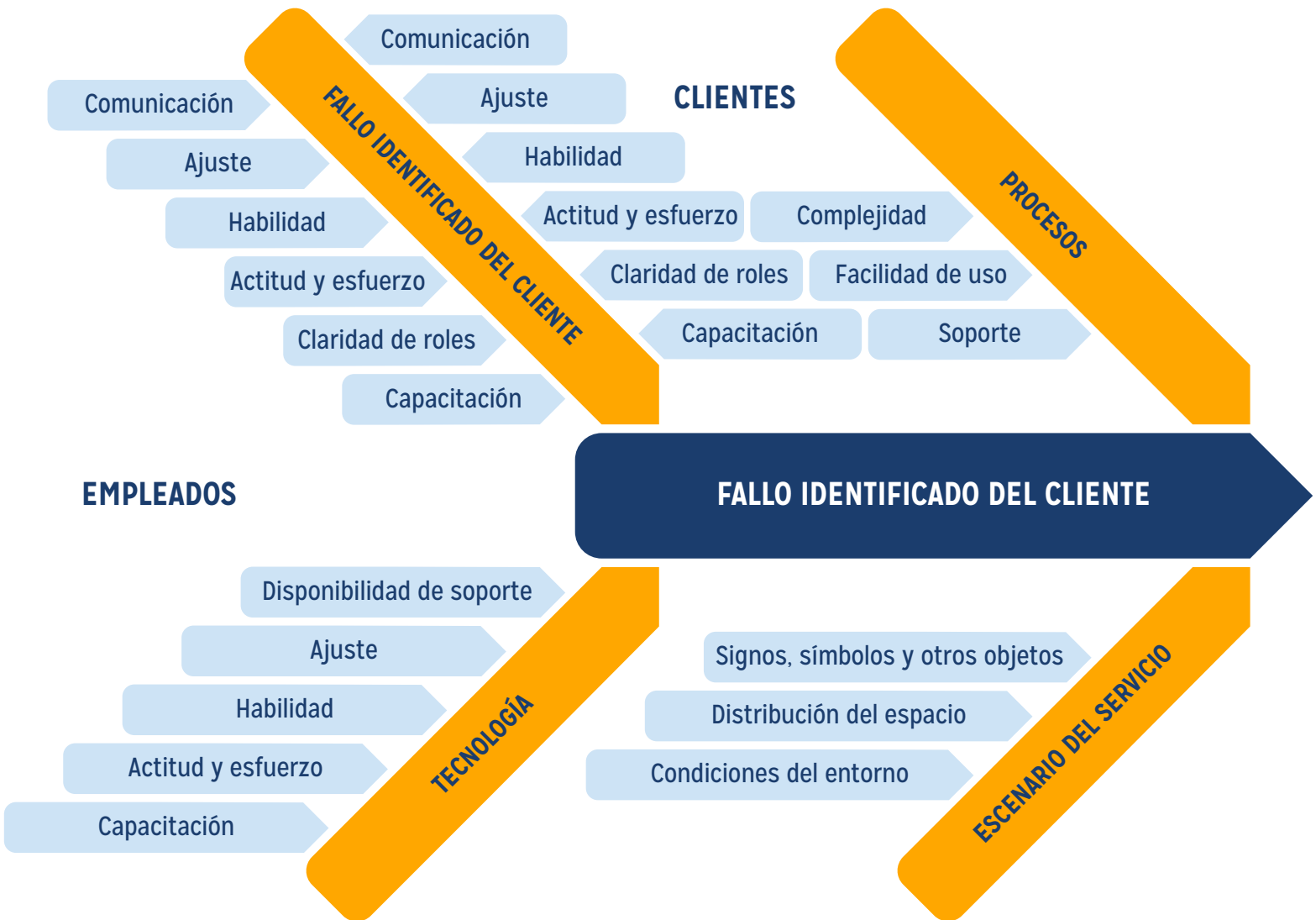
EL MARKETING EN LÍNEA NO SOLO TRANSFORMÓ LA MANERA DE HACER NEGOCIOS, TAMBIÉN MODIFICÓ LA MANERA EN QUE LAS COMPAÑÍAS VEN A SUS CLIENTES, CONOCEN SU NOMBRE, SUS GUSTOS, MEDIOS DE PAGO Y PREFERENCIAS.

Las redes sociales intensificaron los negocios entre consumidores, venta de artículos nuevos e incluso de segunda mano. Intercambio de bienes y servicios (trueque) y, desde luego, la penetración de la Internet también abrió los espacios para comentar acerca de los bienes y servicios que se consumen. Esto ha generado también una comunicación más directa entre los consumidores, así de manera fiable se logra conocer lo que les gusta y también que les disgusta.

Los consumidores que deciden llevar a cabo su idea de negocio y entrar en una dinámica de intercambio y transacciones con sus consumidores, conocen por experiencia propia los principales factores que propician a fallos en el servicio al cliente. En la figura 3 los autores Kotler y Keller (2012) sintetizan en cuatro grandes grupos, las razones más frecuentes que hacen un servicio deficitario para la satisfacción del cliente. Personas, procesos, tecnología y escenario del servicio son estas cuatro grupos y, dentro de estos, una serie de elementos.



FIGURA 3. CAUSAS ORIGINARIAS DE LOS FALLOS DE LOS CLIENTES



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

Kotler y Keller (2012) indican:

“

Las compañías de servicios que alcanzan la excelencia saben que las actitudes positivas de sus empleados promueven una mayor lealtad de los clientes.

”



Como se puede observar en la figura, los empleados y los clientes están separados por una serie de elementos propios de la estructura, esto permite brindar bienes y servicios. Los procesos es el grupo de factores que más insatisfacción pueden causar entre los clientes. Después tenemos a las personas la capacitación y habilidades, los aspectos más importantes.

Los consumidores que también desarrollan el papel de empresarios y emprendedores conocen bien de estos factores, los cuales ponen en riesgo la positiva percepción de sus bienes y servicios frente a sus clientes. El reto estará en poder materializar toda esta experiencia en los procesos, personas, tecnología y escenarios de sus emprendimientos.

La razón por la que muchos consumidores inician su negocio es brindar opciones al mercado, hacer horizontal la relación y al principio se logra, pero con el tiempo se pueden olvidar estos pilares. A pesar de los avances tecnológicos que acercan a las compañías y los consumidores, siempre el factor humano jugará un papel determinante en la calidad y satisfacción de los mercados.

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



