

Y llegamos hasta el marketing actual

And we got to the current marketing

Alejandro Serna Botero¹

Recibido: 15/11/2018 - Aceptado: 01/12/2018

Cómo citar este artículo: Botero, A. (2018). Y llegamos hasta el marketing actual. *e-ikon* 5, (1), 1 - 8

Resumen

El marketing cambia constantemente en el mundo. El mercado existente años atrás, el cual se podía atacar con herramientas y conocimientos del mercadeo de ese entonces (llamémoslo mercadeo clásico), ya es solo una teoría muy poco aplicable; ya que en la actualidad existe un mercado totalmente cambiante y demandante de estrategias nuevas (mercadeo moderno) que conduzcan al aumento de las ventas y rentabilidad empresarial, el mercadeo utilizado debe tomar herramientas modernas que logren que las ideas y mensajes propuestos por las compañías sean observados, interpretados y asimilados, logrando una gran trascendencia al interior de la mente de los consumidores.

Palabras clave: mercadeo; mercadeo calico; mercadeo modern; administración; tendencias

Abstract

The marketing changes constantly in the world. The business world that was years ago, which it could been attacked with classic marketing tools and strategies (Classic Marketing), it's just now a theory very low applicable, because in the actuality there's a modern market, that needs new strategies a new market tools (Modern Marketing); that lead to increase sales and rentability, been observed, interpreted and assimilated by the public, getting a bigger impact every day.

Keywords: marketing; classic marketing; modern marketing; administration; trends

Una marca es un carácter que indica que ciertos productos o servicios han sido creados o entregados por una persona o compañía determinada. Su creación se remonta años atrás, cuando las personas reproducían sus marcas o firmas personales en sus productos para diferenciarse de los de otras personas. Con el paso de los años, estas marcas han estado cambiando hasta conformar el actual sistema de registro y protección de las marcas. Este sistema proporciona a los consumidores y clientes a identificar y comprar un bien o servicio que, por su manera de ser y calidad, indicados por su nombre único, se acomoda a las necesidades de estos.

Naranjo (2014) afirma “El activo que más valor tiene al interior de una empresa es la marca” (P 43). La superioridad competitiva de una empresa no está en sus productos, sino en los aspectos intangibles de valor que con él se pretenden llevar al mercado. Ante todo, la marca es una forma de

¹ Administrador de empresas- especialista gerencia y mercadeo-MBA Institución Universitaria EAM

vida. Un consumidor puede verse frente a dos productos con similares peculiaridades, pero al elegir uno por encima del otro, se debe a que combinado a éste tiene mucho más valores, obtiene un estilo, una actitud innovadora frente a la vida. Todos estos aspectos intangibles se deben de ver expuestos en la marca, pues al final lo que el consumidor compra no es el producto como tal, sino todo aquello que lo hace ser diferente del resto de los elementos existentes en el mercado. “El cliente compra la marca y la marca es el alma de la empresa.”(Kotler, 2001, p 39.)

Cuando se habla de la terminología BRANDING, se expresa un anglicismo empleado en el mercadeo que hace referencia al proceso de incremento de valor de la marca por medio de la administración estratégica del conjunto total de activos y pasivos emparentados en forma directa o indirecta al nombre y a la representación gráfica que identifica a la marca influyendo en el valor entregado, tanto al cliente como a la empresa que ofrece los productos o servicios, incrementándolo o reduciéndolo según sea el caso, por eso se habla del BRANDING o construcción y manejo de marcas. En la actualidad las empresas ya no hablan de portafolio de productos o servicios, si no de marcas o Brands, de crear productos con todas las características para ser autónomos y dominantes, hechos para diferentes necesidades de las personas, para diferentes segmentos.

Cuando se expone de las principales características y peculiaridades sobre el branding, mencionamos

1. Creación y exaltación de una marca estableciendo un vínculo emocional con el consumidor.
2. La finalidad no es otra que llegar emocionalmente al consumidor con la marca creada: se trata de llegar a sus pensamientos más profundos.
3. No se produce un objeto para un individuo, sino un sujeto para un objeto determinado: hay que producir y crear los deseos; el branding crea una necesidad concreta a ser satisfecha.
4. A través de la marca se llevan valores y principios de una compañía.
5. El branding permite cierta humanización de una marca.
6. El branding trata de apoderarse de los corazones de los clientes” (Kotler, 2001, p. 109)

Por medio del branding se logra comunicar a los consumidores una serie de valores y vivencias, transmitir una forma de vivir, se accede a un supuesto mundo de valores. Produce en los consumidores emociones, sentimientos y deseos, y al mismo tiempo se transmiten valores y experiencias precisas. Se crea una identidad de marca concreta, una manera de ser y verse. Con la marca el cliente se identifica, construye modelos de vida, y logra que las personas se puedan identificar también y de esta manera crear una relación con ella. A través de una marca la empresa puede comunicar seguridad, familiaridad, exclusividad, diferencia, generando no sólo una manera de ser recordada de manera individual, sino también colectiva.

Si se tiene pensado lanzar una marca al mercado se debe desde un inicio, poner sobre balanza todos los puntos que hacen a la táctica encaminar a la empresa antes de antes de determinar el logo, el tono y la fuerza para comunicar que se usaran con las personas, la audiencia o y todos los aspectos de la paleta cromática que se usara. Se puede entender a una estrategia de consolidación de marca integral, como una táctica y estrategia a largo plazo para el desarrollo y desenvolvimiento de

una marca sólida, con la meta de lograr cada uno de los objetivos determinados dentro de la planeación estratégica. Se debe aclarar, que la marca empresarial no es solo un producto, un logo, el sitio web o el nombre existente, de hecho, es más que eso. Para tener una estrategia de crecimiento de la marca, se deben tener unos objetivos, consistencia y persistencia, flexibilidad, pertenencia de cada uno de los colaboradores de la empresa, lealtad de los empleados (Chad, 2015). Con estos elementos y el tiempo, se dará el crecimiento de la marca

Tendencias actuales y clásicas del marketing

La mercadotecnia se considera proceso en el cual logran intervenir dos elementos: el cliente que busca la atención de sus necesidades y la empresa que los suplirá. Las técnicas de mercado intentan lograr que entre estos dos ítems existan aspectos similares y de esta manera lograr una relación cercana entre los dos ganando así un valor para el cliente y el consumidor. Pero por otra parte se debe tener conocimiento de la globalización como un cambio de varios escenarios económico-social-culturales apresurado, si estos se tratan de especificar, se llegará a las artes militares, las artes de la economía y empresa, la exportaciones e importaciones, las ciencias y tecnologías. Estos dos aspectos que constantemente están en acción en el medio son de un impacto elevado para la sociedad existente que a diario las personas forman parte de ellas.

Tendencias globales de finales de siglo XX

Los comportamientos del marketing a finales del siglo xx, distan mucho de como estos se iniciaron a mediados del siglo XX, y como han evolucionado hasta la actualidad. A mediados de siglo, las empresas estaban creciendo en tamaño y cantidad, siendo por obvias razones la competencia muy poca en el medio, adaptando el llamado “Marketing Pasivo” (Martínez, 2016). El consumo empezó a convertirse en algo masivo, por la cantidad de elementos que se fabricaban no eran suficientes para cubrir las cantidades que las personas solicitaban, llevando a las empresas a tratar de establecer un análisis más detallado de lo que realmente estaban necesitando las personas. El marketing aún no era considerado una disciplina que buscara la atención de las necesidades de las personas. Los precursores de las áreas de mercadeo lograron establecer las cantidades necesarias en el mercado para poder crear un equilibrio, teniendo así las cantidades que los individuos solicitaban y en los números que requerían. Aun así, el marketing continuó siendo pasivo en esta época, es decir que las empresas no tomarían en cuenta las necesidades de las personas para el lanzamiento de sus productos.

Tendencias globales comienzos de siglo XXI

Según lo especifica Kotler, Kartajaya y Setiawan (2012), el marketing ha ido cambiando en tres fases:

- Marketing 1,0,
- Marketing 2,0
- Marketing 3,0
- Según Santesmases (1991), el cambio de este se basó en el grado de competencia existente en el área económica estando acorde al contexto. Santesmases habla de cuatro Fases:

a- Orientación a la producción

- b- Orientación al producto
- c- Orientación a las ventas
- d- Orientación al marketing.

El marketing funcionalmente siempre ha existido en cualquier sistema basado en el intercambio voluntario, incluso en el trueque la forma más rudimentaria (Lambin, 1996) en el existen tres escenarios en su evolución:

- El marketing pasivo
- El marketing de organización
- Marketing activo

Es conveniente establecer que estos diferentes modelos se pueden aplicar al marketing siendo está considerada como disciplina. Como consecuencia, las etapas o fases que se mencionan no necesariamente son de carácter cronológico y secuencial. Ahora bien, como disciplina, los expertos no se han puesto de acuerdo en cuándo surgió el marketing; Santesmases (1991) afirma que apareció en los comienzos del siglo XX, apreciación con la que coincide Páramo “el marketing, como disciplina y cuerpo de pensamiento, no hace su aparición sino hasta cuando los excedentes y la moneda como equivalente general se convierten en característica distintiva de una economía” (2004, p. 8). En cambio, para Stanton (2004), la aparición del marketing como disciplina coincidió con el preciso momento en el que se desencadenó la revolución industrial, a en la mitad del siglo XIX. Existen diferentes tipos de marketing, los cuales han aparecido y crecido a medida que han ido cambiando los tiempos y tipos de clientes, pero siendo el más representativo dentro de los muchos tipos el llamado Neuromarketing, el cual plantea la identificación de los impulsos e impactos que más generan movimientos en las personas para poder crear de esta manera estrategias publicitarias y de marketing más efectivas

Tendencias regionales finales de siglo XX

Como debía ser y ocurrir, entre 1970 y 1980 ocurre una ampliación del alcance del marketing en una dirección doble. Se podrán establecer 2 lados:

La ampliación vertical, o responsabilidad social del marketing, en la que el interés particular de las organizaciones dependerá directamente al interés de la sociedad, apareciendo un orden ético jerárquicamente superior que debe velar por los intereses de la sociedad frente a las actividades de marketing de las empresas. Y, por otro lado, la ampliación horizontal, en la que se extiende el área de actuación del marketing desde las empresas hasta las organizaciones no lucrativas, como consecuencia de la cual surge el marketing social. (Marketing y publicidad, 2007, p. 206)

Con énfasis a la ampliación vertical, se puede extractar en dos los ejes en base a los cuales orbitan los razonamientos: la creencia respecto a la validez de los mecanismos del mercado, y la sumisión requerida por los intereses particulares del mercado a los generales de la sociedad. Hay un reconocimiento de las imperfecciones del mercado, pero son llamadas como transitorias, de tal manera que se cree que la inclinación positiva económica les dará solución (Lazer, 1969),

existiendo autores que, en sus asiduos estudios y en búsqueda de teorías, afirman que el marketing no únicamente solucionará los problemas sociales sino también la paz mundial (Lavidge, 1970). Las propuestas no se han hecho esperar en los años, siendo totalmente necesario que la empresa tenga presente los intereses existentes de la sociedad, como diversos autores como Kelley y Dawson plantearon en la década de los 70 y mencionando la tesis de una mayor responsabilidad hacia los factores exteriores de la empresa, es decir social, cultural, económico, humano, mercadeo y producción. Sin especificidades del marketing, en particular.

En términos similares al considerar que los efectos sociales deben ser considerados un factor determinante a la hora de tomar decisiones. En definitiva, lo que se propone es que el director de marketing añada tres conceptos a su terminología clásica: a) consumerismo; b) limpieza (ecología, anticontaminación, y reciclaje de los productos); y c) conservación de recursos (prudencia, eficiencia y justificación de los recursos gastados). (A new challenge for marketing Feldman 1971, p 41)

Esta prerrogativa lleva a algunos autores a exponer la creación de un nuevo elemento empresarial dentro de la organización del marketing: una oficina encargada de observar las demandas de las personas, puesto que las organizaciones no pueden sobrellevar de espaldas a los efectos sociales que el propio marketing produce. En la misma época otras hipótesis van más allá, al considerar que los gobernantes deberían tomar cartas en el asunto y convertirse en el guardián que permita la penetración de nuevos productos y vele por los intereses de la sociedad.

Tendencias regionales comienzos del siglo XXI

Con el paso de los años se ha logrado concientizar a las personas y empresarios de la necesidad existente de modificar cada una de las estrategias que estos están usando para llamar la atención de los clientes y consumidores. Es decir, se venía con aspectos masivos a la hora de llamar la atención de las personas, tal como vallas, pendones y elementos clásicos, provocándose un despertar ya que es menester por parte de los empresarios el incremento de sus ventas, por consiguiente, de su rentabilidad.

Las estrategias ya están más inclinadas hacia aspectos más personalizados del marketing, estando muy por encima el Inbound:

La principal finalidad de esta metodología es contactar con personas que se encuentran en el inicio del proceso de compra de un producto determinado. A partir de aquí, se les acompaña, mediante el contenido apropiado para cada una de las fases del proceso de compra y su perfil, hasta la transacción final, siempre de forma “amigable”. Y, posteriormente, se les fideliza.” (Inbound Marketing, Naranjo 2014, p 77)

Como el marketing relacional, se hablará de las acciones dirigidas a crear, mantener y fortalecer relaciones comerciales entre empresas y clientes, enmarcadas a realizar negocios rentables con sus productos y servicios, logrando siempre la fidelización del individuo a través de acciones que desemboquen en la satisfacción mutua. Las diferentes tendencias al interior del mercadeo marcan las pautas para la existencia de cada empresa en relación a su actividad económica. ¿Es acaso como

se aplica comunmente, el mercadeo tradicional un pilar esencial en el mercado actual? (Silverman 2012, p 13)

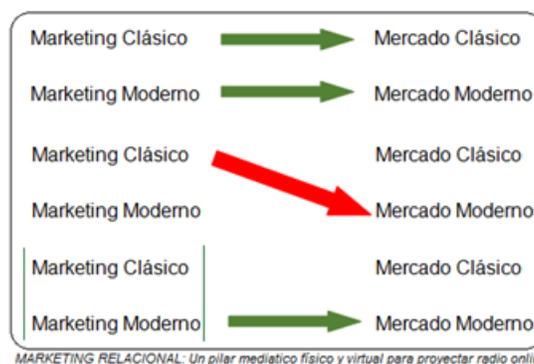
El marketing cambia constantemente e inunda los sentidos con elementos y estrategias nuevas. Hablar de este exclusivamente como “el proceso en el que se planifica y ejecuta una concepción o diseño del producto, el precio, la información y la distribución de las ideas, bienes y servicios para generar transacciones que satisfagan tanto los objetivos de las personas como de las organizaciones” (Fundamentos de mercadeo, Kotler 2001, p 129), es ciertamente acertado, más superficial y poco claro para organizaciones dedicadas a servicios por internet. El marketing clásico demostraba generalmente su infalibilidad en un mercado también clásico, el cual se hallaba sumergido en elementos derivados de las comunicaciones masivas tales como la televisión, radio, prensa. Etc., y que demostraban su efectividad inundando los espacios disponibles con publicidad observable.

Hoy, el mercado cambió, sustancialmente por el ingreso de la modernidad y el internet, por consiguiente, el marketing también lo hace, existiendo en estas acciones un nivel lento en su transición, casi imperceptible, lo cual produce ante ciertos individuos que este cambio no se haya interpretado y aceptado, generando un choque del cual no son conscientes. Por esta razón, las plataformas estratégicas en marketing deben apuntar a la consolidación de las estrategias clásicas con las tendencias modernas del marketing, con el objetivo de hacer frente al mercado moderno.

Tendencias reales vs. Tendencias ideales

Unas son las estrategias que se deben seguir en distintos escenarios, pero muy distinto es lo que se efectúa muchas veces, lo cual no está de manera pertinente diseñado para atacar una situación de mercado.

Gráfica 1. Como encarar el mercado



Tal como se muestra en la figura anterior, la cual es extraída del trabajo investigativo de (Serna, 2013) Sobre el marketing relacional, exponiendo 3 casos:

- 1 Caso: El mercado clásico debe ser atacado por el marketing clásico, y el marketing moderno, atacar los mercados modernos.
- 2 Caso: Es el error que frecuentemente se presenta en la región. Es decir que se siguen atacando los mercados evolucionados con las mismas estrategias de años atrás, siendo esto poco efectivos.

3 Caso: En este caso el público estará observando una manera ideal, ya que es el enfrentamiento del mercado moderno con las estrategias pensadas para hacer frente a este.

Se debe entender algo, el conocimiento al consumidor es algo imprescindible, cuando se busca lograr fidelizar a este con los elementos ofrecidos por una empresa, es decir las tendencias modernas del marketing buscan que más allá de obtener una venta y la satisfacción del cliente, se conquiste la mente y sentidos, para que estas sigan buscando la satisfacción siempre en el mismo lugar. Este hecho ha pasado a tener una relevancia cada vez mayor, ya que en la actualidad los individuos se enfrentan a una saturación mediática excesiva derivada de años de estrategias en marketing y publicitarias tradicionales. Para entender fácilmente esta premisa basta con hacer un análisis propio en el que las respuestas podrán otorgar el punto aquí explicado:

- 1- ¿Cuándo estamos viendo la televisión, en el momento de interrumpirse algún programa para el paso a comerciales, seguimos prestando a estos el mismo nivel de atención?
- 2- Cuándo se observa una revista y en una página determinada se ofrece un producto, ¿Qué tanto nivel de atención se le dirige a este?
- 3- Cuando se está conduciendo o estamos de pasajeros en un auto, ¿Qué tanto se presta atención a los anuncios exteriores exhibidos?
- 4- Cuando se recorre el internet, y se es sorprendido por un anuncio, pese a sus colores llamativos ¿Qué tanta atención se presta a este?
- 5- Cuando se camina por la calle y al momento aborda un Asesor comercial ¿Qué tanta atención prestamos a este, sus productos y algún tipo de ofertas especiales que generalmente ofrecen?

Las respuestas a los interrogantes anteriores son casi deducibles, aún antes que la persona conteste, ya que se avanza en un medio por el cual los anuncios y las intenciones de venta se hallan en cada sitio al que se mira, provocando esto sin notarlo una renuencia a toda clase de elemento mediático. En el caso de una empresa cuyos servicios son ofrecidos casi en su totalidad en el internet, el marketing relacional, viral y VOZ A VOZ toma un valor aún más alto en comparación a otras empresas, ya que el principal foco de esta se haya en la red.

¿Pero, que se pretende con el marketing relacional?

Con el marketing relacional se pretenderá no solo la captación y consecución de clientes para la empresa, sino la fidelización y mantenimiento de estos mediante estrategias apropiadas que lleven a la compañía a mejorar constantemente las relaciones con cada una de las personas o empresas con quienes se ha llegado a crear un vínculo comercial, es decir hacer hincapié y darle mucha importancia a todas las medidas que se toman antes y después de la realización de la venta, pasando tan solo de diseñar estrategias de conquista, para realizar también estrategias de retención, ya que la estrategia en marketing de una empresa no puede destinarse a la consecución únicamente de ventas sino en iniciar también una relación que a la larga desembocara en:

Ventas mayores

- Aumento de captación de nuevos clientes a causa de referencias positivas emitidas por clientes actuales.
- Aumento de las llamadas ventas cruzadas

- Obtención de ventaja frente a la competencia
- Es necesario ver los clientes más allá de su valor comercial, es necesario apreciarlos por su valor “relacional”.

Ahondemos un poco en el concepto ¿Cómo podemos crear una relación con el cliente?

Es acá donde el marketing Voz a Voz comienza a cobrar suma importancia. Se ha establecido que no hay elemento de marketing que sirva más en las ventas que el llamado “Boca a Oído” es decir, aquellas recomendaciones que pasan de un consumidor a otro, muchas veces de manera informal. Se habla entonces de una fuerza llamada por muchos como misteriosa, que sin embargo no surge de la nada, siendo posible generar, fortalecer por parte de los mismos vendedores en beneficio de cualquier producto.

Referencias bibliográficas

Chad, E. (2015). *Descubre tu marca y hazlo tú mismo*. USA: Babelcube Bookd.

Felman, L. (1971). *A new challenge for marketing*. USA: Prentice

Silverman, G. (2012). *Los secretos del marketing Boca a Boca*. Bogotá: Norma

Kotler, P. (2001). *Fundamentos de Mercadeo*. USA: Mc Graw Hill

Martínez, F. (2016). *Fundamentos y alcances del marketing orientado al mercado*. España: Universidad Central

Naranjo, F. (2014). *Inbound Marketing*. España: Comunica

Páramo, D. (2005) *Ethnomarketing, the cultural dimensión of marketing*. Bogotá: Pensamiento y gestión

Santesmases, M. (1991). *Economía y administración de empresas*. Madrid: Ediciones Pirámide.