

MARKETING EN PERSPECTIVA

MBA. Luis Román Vega.
lvega@fundepos.ac.cr
Decano de la Universidad FUNDEPOS

El marketing tradicional se caracterizó por muchos años por buscar una relación personal entre el cliente y la marca, procurando con ello fidelizarlo tanto en los aspectos emocionales como racionales.

Esta primerísima etapa del desarrollo del marketing se gestó con éxito pese a la limitación de recursos, medios y canales a disposición tanto de las empresas fabricantes o distribuidoras de los productos y bienes de consumo, como de las empresas de servicios publicitarios y de marketing. En aquel momento, se estima por ejemplo que un anuncio de TV de 30 segundos, logrando una exposición de dos veces al día en “prime time”, lograba un posicionamiento de marca en el consumidor de hasta un 90%; sin mencionar que este posicionamiento se convertía en un poderoso llamado a la acción que derivaba en compras del producto anunciado. Era una ecuación simple y lineal: anuncie su producto en TV en tiempo prime y asegure la venta.

Esta ecuación funcionaba dado que el consumidor de la época manejaba una percepción ingenua de la publicidad y el marketing, siendo que consumía sin filtros las marcas, por las promesas que estas ofrecían. Es decir, con un único esfuerzo, se lograba un posicionamiento y un desempeño excelente, que es lo que al final busca cualquier marca, aún en nuestros días.



Más avanzada la era del marketing, nos encontramos con una mayor cantidad de protagonistas en el mercado, esto generaba un escenario comercial más maduro y competitivo para las marcas y la necesidad de una mayor creatividad por parte de los oferentes de servicios. Surgen también nuevos medios de comunicación y canales para llegar al consumidor.

El consumidor se vuelve menos confiado, menos receptivo y más educado en cuanto a la decodificación de los mensajes publicitarios que las marcas generan. Surge entonces la necesidad de una estrategia de marca que parte del conocimiento del consumidor y de la exploración de nuevos canales para conquistarlo.

Se da una corriente de estudiosos del marketing que vienen a plantear leyes creadas a partir de la observación y de la experiencia, las cuales son tomadas como verdades por quienes manejan las marcas. A su vez, esto lleva al desarrollo de conceptos técnicos y de un enfoque estratégico para la ejecución de esfuerzos de marketing.

En épocas más recientes y con el advenimiento del internet se da inicio a la era más compleja y desafiante para los marketers y servicios afines, ya que se trabaja en un mercado hipercompetido, en un escenario de 360 grados, con una oferta omnicanal, con realidades físicas y virtuales, y con mercados volátiles; todo, de forma simultánea.

Esto nos lleva a la realidad de hoy, la cual nos obliga a consumirnos en un mundo de tecnologías digitales que buscan en última instancia lograr lo que se lograba en los albores del marketing con una mínima exposición: la excelencia en el desempeño y el posicionamiento de la marca. Hoy día, las tecnologías digitales están reconfigurando el mundo del marketing, a través de:

Inteligencia Artificial (IA).

Entendida como el desarrollo de herramientas capaces de desempeñar, con un margen mínimo de error, muchas tareas en las que interviene el factor humano. Ejemplo, los Chatbots empresariales, los cuales buscan ofrecer una experiencia de cliente más adecuada. Con los insumos correctos un chatbot puede mantener una interacción con el usuario, resolviéndole dudas básicas o medianamente complejas, típicamente relacionadas con el servicio al cliente. Hay indicadores que reflejan una mayor eficiencia de respuesta del cliente hacia un chatbot que hacia un email, esto probablemente obedece a la interacción y al hecho de que al usuario lo hace sentir conversando con "alguien". Estos Chatbots se hacen funcionales para la cuantificación de leads y el aumento del engagement en el momento cero, sin mencionar su operatividad 24/7/365.

Big Data.

El Big Data. De los macrodatos (big data) se obtiene información relevante de la data obtenida en bruto. Estos deben ser procesados por medio de múltiples softwares, los cuales miden un espectro amplio de variables. Gracias a esto, el big data puede ser aplicado al marketing, automatizando procesos y analizando grandes cantidades de datos para la elaboración de estrategias de marketing focalizadas, así como realizar la toma de decisiones de forma más profunda.

Internet of Things (IoT).

Apunta a la tecnología que permite la interacción de objetos y dispositivos con Internet para una recolección e intercambio de datos en tiempo real. Gracias al IoT, el marketing ha logrado establecer de forma más exacta los gustos y preferencias de mercados potenciales; recoger mejor la información de clientes potenciales; definir mejor las estrategias del Buyer persona; hacer más inteligentes los CRM, así como rastrear las acciones, comportamientos de los clientes potenciales y una mejor predicción de estos.

Machine-Learning.

Es un aprendizaje automático y constante, de comportamientos, por parte de las máquinas. Funciona muy bien para tareas repetitivas y para predecir comportamientos de ciertos mercados.



Machine-Learning.

Es un aprendizaje automático y constante, de comportamientos, por parte de las máquinas. Funciona muy bien para tareas repetitivas y para predecir comportamientos de ciertos mercados.

Realidad virtual.

Realidad Virtual es una simulación tridimensional dinámica en la que el usuario se siente introducido en un ambiente artificial que percibe como real en base a estímulos a los órganos sensoriales. (Vera, Ortega y Burgos, 2003)

Wearables.

Son todos aquellos dispositivos “usables como parte de la vestimenta”, tales como los relojes inteligentes. Estos han ganado popularidad y la tendencia apunta a seguir creciendo. Estos, al permitir integrarse con dispositivos como el teléfono móvil, abren un horizonte de posibilidades dentro del “mobile marketing”.

Una gran ventaja de estos accesorios es el hecho de se llevan siempre, permitiendo la captación de información en tiempo real. Estos dispositivos pueden arrojar datos precisos sobre los hábitos de los usuarios, ubicación o interacción con las redes sociales, permitiendo la personalización de la publicidad que se le muestra y además hacerlo en el momento más adecuado para el usuario.

Tecnología 5G.

La tecnología 5G es la conexión dinámica existente entre todos los componentes que la conforman, ofreciendo diversidad de servicios y soluciones en redes heterogéneas, por medio de canales de transmisión desarrollados para tal fin. (González y Salamanca, 2016, p. 30)

HubSpot para la automatización.

Este es un CRM que destaca por ser una poderosa herramienta de automatización del marketing. Hoy es la referencia mundial del Inbound marketing (cuatro fases: atracción, conversión, cierre y disfrute). Los leads son gestionados de forma automática para detectar las oportunidades de conversión y aumentar el retorno de inversión.

Semrush o Screaming Frog para el SEO.

Screaming Frog nos permite analizar una web de arriba abajo (ya sea nuestra, de un cliente, o de la competencia), para comprobar el estado de salud de las URLs de un site, enlaces internos y externos, hacer un mapa de la estructura web.

Mailchimp para el email marketing. Hootsuite para las estrategias en redes sociales.

Todas las anteriores, herramientas impensables en la génesis del marketing, buscan conquistar la mente del consumidor para afectar su percepción. Es decir, con ellas las marcas pretenden volver a la esencia de una forma eficiente y altamente productiva, al buscar que el consumidor identifique y consuma una marca en particular en medio de la vorágine de consumo y del universo de marcas actual.

Sin duda, el marketing se enfrenta a un gran reto al buscar encontrar y fidelizar a sus consumidores en este entorno, siendo que además se interconectan las acciones comerciales con esfuerzos de satisfacción y retención del cliente. Esto hace que la realidad del marketing de hoy sea una combinación de variables que pasan por aspectos tecnológicos, científicos, intuitivos y formativos, que permitan como resultado una adecuada lectura del entorno y una oportuna toma de decisiones.

Es así como hay que entender que las tecnologías digitales no son más que herramientas que en las manos correctas pueden lograr resultados altamente efectivos para las marcas.

Lo anterior, lleva a pensar que la implementación de las mencionadas herramientas, así como la interpretación de la data generada por las mismas, siguen dependiendo de la capacidad que posea quien las utilice. Como analogía a esta realidad podríamos usar el ejemplo de los aviones de última generación.

Estas maravillosas obras de la ingeniería están compuestas por millones de piezas y elementos mecánicos y tecnológicos que juntos y adecuadamente ensamblados permiten que el avión vuele con seguridad. Pero, atención a la afirmación; la seguridad de la aeronave no depende solo de las variables mencionadas, sino de una más y muy crítica: el factor humano.

Pese a los avances tecnológicos, tanto en aspectos de software, materiales de construcción y otros, que posee el avión; lo minutos previos al despegue y al aterrizaje la aeronave está cien por ciento en manos de los pilotos y estos a su vez dependerán de su entrenamiento, experiencia, pericia e intuición para volar con seguridad el aparato.

El ejemplo viene al caso, debido a que, en toda actividad profesional, el elemento humano será un factor determinante para el éxito o fracaso de la iniciativa. El marketing no se escapa de esta realidad. Siempre los resultados dependerán del buen manejo de recursos, de la analítica y la pertinencia en las decisiones que logre el responsable de la marca.

Esto implica la necesidad de una actualización permanente no solo en las tecnologías disponibles para trabajar el mercado de interés, sino de un entendimiento de este mercado, así como los cambios que este pueda presentar.

Esto explica porque, en no pocas ocasiones, hemos visto grandes marcas cometer grandes errores pese a contar con una formidable estructura comercial (ventas, publicidad, RRPP y marketing), con presupuestos robustos y larga trayectoria en el mercado. Es cuando nos preguntamos, ¿qué pasó?, simple, un error humano o una seguidilla de errores llevan a la marca a tropezar y desaprovechar oportunidades de mercado.

Como reflexión, la evolución del marketing y el surgimiento de las nuevas tecnologías de información deben de hacernos entender que el factor humano es insustituible en los procesos de toma de decisiones estratégicas, ya sean estas de carácter financiero, administrativo o comercial.

Nunca la tecnología digital sustituirá al ser humano en la toma de decisiones empresariales, sino que más bien siempre será un elemento complementario que permitirá al especialista tomar mejores y más pertinentes decisiones.

