

MÁRketing

Tú no vendes, son ellos los que te encuentran

Las empresas tienen que tener presente que ahora es el consumidor el que elige, por eso su baza debe ser un producto de calidad y máxima flexibilidad. Por Ángela Méndez

Vivimos el fin del monólogo de las marcas", sentencia Victor Alejandro Gil, sociólogo y CEO de Cool Insights, firma especializada en la investigación de tendencias de consumo. Y es que, aunque el consumidor no ha dejado de evolucionar y madurar desde los inicios de la sociedad de consumo, las reglas del juego han cambiado y, de forma drástica: ahora son ellos los que hablan, los que buscan y los que eligen.

Esta es la base del nuevo marketing, que en cinco años ha evolucionado más que en los últimos diez lustros. Para Javier Rovira, profesor de marketing estratégico de ESIC, no hay que olvidar que "el marketing surgió por la necesidad de dar salida en el mercado a un exceso de producción. Pero ahora, en esta sociedad, las empresas tienen que centrar sus esfuerzos en crear estímulos que generen una demanda rentable".

¿Qué es lo que ha provocado este cambio? Gil señala dos causas que afectan de forma especial a la comunicación de las compañías: la actitud del consumidor y la consolidación de Internet. "Hemos pasado de sujeto pasivo e ingenuo, que concedía máxima credibilidad a los mensajes que lanzaban las marcas, a otro que conoce los resortes del marketing, que desconfía y pone en cuarentena toda la información comercial que le llega, y que se vale de las nuevas tecnologías para cooperar con otros consumidores a la hora de validar la veracidad de lo que le proponen las empresas, así como para generar sus propias opiniones y valoraciones relacionadas con el consumo", asegura el sociólogo.

Rovira comparte este punto de vista, pero además del auge de las nuevas tecnologías achaca el cambio de comportamiento de los consumidores a la situación económica y social que vivimos. "La alta cifra de desempleo y la situación concreta de España está provocando un cambio en los valores". Sobre todo en la clase media, que declara haber pasado por una etapa de gran consumo que no es necesaria. "El consumidor está cansado de que le ofrezcan tantas cosas y de que tenga que pagar por algo que realmente no necesita y no

10 CAMBIOS PARA UN NUEVO MÁRketing

- 1. Del 'mi' al 'nosotros'.** Hacer marketing basado en la figura de un consumidor colaborativo, participativo e interactivo.
- 2. De la interrupción a la conversación.** Ante la saturación de publicidad las marcas deben acudir donde está el cliente en internet (blogs, redes sociales...) y hablar en plano de igualdad y demostrando que interesa lo que dicen.
- 3. De la iniciativa propia a la iniciativa del cliente. La inteligencia colectiva.** La suma de conocimientos y actividades en los entornos web genera un resultado final superior a la suma de las inteligencias o aportaciones individuales.
- 4. Del producto al 'engagement'.** Lograr que vivan una experiencia con el consumo es el objetivo para pasar de clientes a fans.
- 5. De la publicidad a la experiencia.** La empresa debe dejar de perseguir para empezar a atraer, dedicando esfuerzos a pensar cómo llegar al consumidor, a la experiencia de consumo del mensaje.
- 6. Del ordenador al 'siempre conectados'.** Somos la generación de Internet. Esto obliga a pensar en soluciones para todos los dispositivos y a tener una visión integral del cliente.
- 7. Del folleto a la recomendación.** En la toma de una decisión nos fiamos "de una persona como tú" (Edelman Barometer Trust). La recomendación actúa como acelerador del proceso de posicionamiento y de compra.
- 8. Del individuo a la comunidad.** La tecnología permite que los usuarios y grupos que han actuado como consumidores individuales puedan generar una opinión compartida.
- 9. Del egocentrismo a la reputación corporativa.** La conectividad de los clientes da la posibilidad de saber lo que dicen, de aprender y responder.
- 10. De la suposición a la analítica web.** Existen indicadores que te van a permitir medir en tiempo real qué pasa con lo que haces en la red.

Marc Cortés, Socio Director de RocaSalvatella y profesor de Esade

valora", puntualiza Rovira.

Con este panorama las empresas no pueden seguir tratando de vender sus productos como antes. "Ahora es el momento de la excelencia para que cuando te encuentren te elijan a ti", explica.

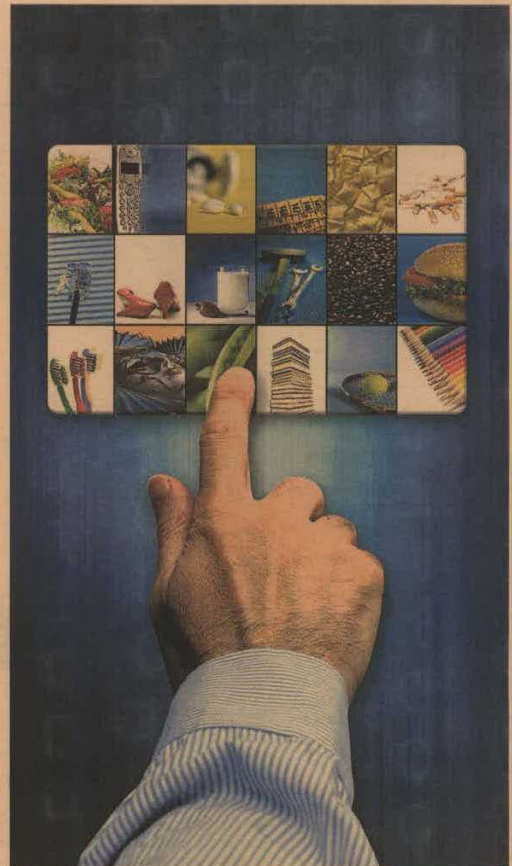
Asumir estas nuevas reglas supone tener que acometer profundas reformas estructurales. Hay que revisar el modo de pensar, la filosofía empresarial y, por supuesto, la forma de trabajar. Las compañías tienen que tener claro que el marketing desempeña un papel esencial en el éxito de una firma y que no debe permanecer en un departamento estanco. Todos los empleados tienen que estar atentos a las nuevas necesidades de los clientes. Sin embargo, el principal cambio que hay que realizar está vinculado al producto. Para el profesor del ESIC y autor del libro *Consumere-*

ring, "la clave reside en tener un buen producto ya sea café, vaqueros o puertas. A partir de él, el siguiente y decisivo paso es flexibilizar los procesos productivos para ampliar la gama y que sea el cliente el que defina lo que quiere". Es necesario tener un catálogo fijo, pero el triunfo será para aquellas firmas que sepan atender a los gustos de cada persona.

Los detonantes

El sector da igual, siempre es posible. Rovira pone el ejemplo de la firma NI-

El consumidor de hoy conoce los resortes del marketing y verifica lo que le proponen



El consumidor es ahora el que toma la palabra. / Dreamstime.

ke, que además de su gama fija de productos tiene una división, NIKEID, en la que permite al cliente diseñar su propia zapatilla u Orona, una firma especializada en ascensores, que también ofrece a sus clientes la libertad de configurar su ascensor. La satisfacción de cada individuo será su mejor publicidad.

Los cambios que han realizado estas y otras muchas organizaciones están estrechamente ligados a la comunicación. Hay que hablar, preguntar, escuchar a clientes y trabajadores. No tener miedo a equivocarse y a pedir ayuda.

Esta sencilla estrategia no implica grandes costes, ni un currículo deslumbrante. Es más una cuestión de estar alerta, de tener capacidad de reacción y de imaginación.

El tamaño de la firma tampoco importa. En el caso de las pequeñas em-

presas el cambio sólo se consigue si lo impulsan los jefes. "Los pequeños comercios piensan que los planes estratégicos son para las grandes firmas y no es así", dice Rovira. Si una gran compañía se equivoca tiene mayor capacidad de reacción, sin embargo la pequeña no. Por eso, tener un buen producto y un plan de acción es crucial". Asimismo, recuerda que las grandes organizaciones buscan el método de éxito de las pymes: "Rapidez, flexibilidad y cercanía".

