



Nuevo marketing

La revolución tecnológica ha determinado un nuevo planteamiento del marketing y en consecuencia sus prácticas. **Cambios que afectan a los procesos de producción, las relaciones en los mercados y el enfoque hacia el consumidor.**

José Martí Parreño, autor de *Guía práctica del marketing y la publicidad en Internet* (Starbook, 2009) y coautor de *Engagement Marketing* (Financial Times/Prentice Hall, 2008)

AUTOR: MARTÍ PARREÑO, José

TÍTULO: Nuevo Marketing

FUENTE: "MK Marketing+Ventas", Nº 249 Septiembre 2009. Pág. 08

DESCRIPTORES:

- Marketing relacional
- Consumidor
- *Engagement* marketing
- Estrategia de producto y marca

RESUMEN:

Las nuevas tecnologías y las propias características del cliente han transformado el marketing en los últimos años. Una evolución marcada por los enfoques de lo que debía constituir la orientación al cliente. En un principio, la orientación consistía básicamente en hacerle llegar de la manera más eficiente aquellos productos o servicios que necesitara, con un enfoque encaminado a conseguir cerrar una venta. El marketing mix y las famosas cuatro p's constituyen el marco de trabajo clásico para alcanzar este objetivo. Sin embargo, en 1975, Bagozzi amplía este enfoque de transacción al de intercambio, con lo que la práctica del marketing puede entonces ser aplicada a cualquier tipo de organización. Cobran auge todos los aspectos relacionados con el consumo simbólico (los intangibles) y con los factores psicológicos que motivan a los consumidores a comprometerse en relaciones de intercambio con las organizaciones. En los últimos años, un nuevo paradigma, el marketing de relaciones, se ha constituido como marco de trabajo en el que se contemplan las relaciones a largo plazo como objetivo prioritario del marketing.

estructurales cuando éstos han ido afectando, entre otros, a: 1) los procesos de producción, 2) las relaciones en los mercados (socios, competidores...) y 3) la relación con los consumidores.

Nuevos procesos de producción

La globalización ha facilitado fenómenos como la deslocalización y otros modelos de producción que han empezado a configurar lo que algunos se han atrevido en llamar ya la *planta de producción global* (Tapscott y Williams, 2006). Un concepto que desafía el modelo clásico de organización, estructura y operativa de las multinacionales. Un modelo que entronca con la nueva orientación que también se ha atribuido a las organizaciones, que han pasado de ser "productoras de manufacturas a productoras de procesos" (Firat y Shultz, 1997: 191). Unos procesos que no sólo tienen que contemplar variables como la eficiencia en la producción (optimización de recursos, etc.), sino que deben desarrollarse, cada vez más, en marcos éticos y sociales demandados por consumidores y organizaciones (responsabilidad social empresarial, respeto por el medio ambiente, sostenibilidad, etc.). Asimismo, estos procesos están incorpo-

El marketing ha experimentado en los últimos años una serie de cambios que quizá no haya implicado una manera radicalmente diferente de hacer las cosas, pero que va a marcar decisivamente el modo de hacerlas en el futuro. La situación de crisis actual puede incluso actuar como acelerador de la puesta en marcha, o de la apuesta definitiva, de esas nuevas maneras de hacer las cosas. Esos cambios han tenido mucho que ver con la paulatina implantación del nuevo marco tecnológico de las tecnologías de la información y el conocimiento. No obstante, lo verdaderamente importante es que estas nuevas tecnologías (junto a otros fenómenos de la globalización) han ido modificando, sin prisa pero sin pausa, las raíces mismas de la práctica del marketing. Y se puede hablar de cambios

Lo verdaderamente importante es que las nuevas tecnologías (junto a otros fenómenos de la globalización) han ido modificando, sin prisa pero sin pausa, las raíces mismas de la práctica del marketing

rando a los propios consumidores no sólo como una forma de reducir costes, sino permitiendo una personalización de productos y servicios que puede llegar a lo que ha sido calificado como *mercados de un cliente*.

Nuevas relaciones en los mercados

Unos mercados hipercompetitivos, la diversificación en las líneas de negocio, la internacionalización y muchos otros factores han conducido a las organizaciones a unos entramados de externalización, sinergias, alianzas, *partners*, *joint ventures*, socios estratégicos,

colaboradores... en los que los conceptos de competencia y competitividad adquieren nuevas dimensiones. Actualmente no resulta extraño ver a organizaciones competidoras colaborando en cada vez más áreas. En el campo de la cadena de suministro tradicional, por ejemplo, el creciente poder de los proveedores ha llevado incluso a calificar de obsoleto el término *cadena de suministro* para sustituirlo por el de *redes de valor* (Tapscott y Williams, 2006). La creación de valor entre socios, colaboradores y consumidores se plantea como nuevo paradigma de los denominados *negocios en enjambre* (Gloor y Cooper, 2007), en los que resulta crucial ceder parte del poder de las organizaciones con el fin de implicar a estos socios, colaboradores y consumidores en el desarrollo de procesos innovadores y sinergias mutuamente beneficiosas. Una cesión del poder por parte de las organizaciones que ha conducido al desarrollo de lo que, en el campo del *branding*, se ha denominado *marcas abiertas* (Martí, 2008). Unas marcas alrededor de las cuales se aglutinan comunidades de fans, que las retroalimentan, las hacen evolucionar, las co-crean a partir de valores e intereses compartidos en un entorno de colaboración abierto.

Nueva relación con los consumidores

Ya hemos visto cómo el consumidor está implicado en muchos de los nuevos procesos que afectan a las organizaciones. Y el papel crucial de este nuevo consumidor está íntimamente relacionado con las nuevas tecnologías de la información (en especial con Internet y las redes digitales interactivas). La web, por ejemplo, ha puesto más información al alcance de los consumidores (acerca de productos, marcas y organizaciones) en los últimos años de la que habían tenido en toda la historia. No sólo pueden

En los últimos años, un nuevo paradigma, el marketing de relaciones, se ha constituido como marco de trabajo en el que se contemplan las relaciones a largo plazo (y no la venta coyuntural) como el objetivo prioritario del marketing.



informarse con detalle acerca de las características de productos y servicios, sino también de cómo son producidos por las organizaciones, qué opinión tienen de ellos otros consumidores, a qué precios los ofrece la competencia... Además, las organizaciones se dirigen ahora a múltiples públicos de interés (no sólo a consumidores o clientes, sino también a accionistas, asociaciones, instituciones, empleados, otras organizaciones...) y tienen que saber cómo dirigirse y relacionarse con cada uno de ellos. Por otra parte, los consumidores están ahora más versados en cuestiones de marketing y publicidad, son más críticos, más exigentes, y están dispuestos a involucrarse cada vez más en procesos relacionados con el propio desarrollo y consumo de los productos y servicios. Emerge la figura del *prosumidor* (Martí, 2006) como un consumidor activo y altamente especializado. Estos deseos de los consumidores de implicarse con marcas y organizaciones (y las plataformas tecnológicas que lo permiten) son los catalizadores de una serie de cambios que permiten vislumbrar un nuevo paradigma de marketing centrado en el compromiso entre organizaciones y consumidores.

De la transacción al intercambio y de la relación al compromiso

Estos cambios se perciben en la evolución teórica que ha sufrido el marketing a lo largo de los años. Una evolución que ha venido marcada principalmente por sucesivos enfoques de lo que debía constituir la orientación al cliente. En un principio, esta *orientación al cliente* consistía básicamente en hacerle llegar de la manera más eficiente aquellos productos o servicios que necesitara. Hablamos principalmente de *marketing transaccional*. Desde este enfoque, todas las acciones de marketing están encaminadas a conseguir una transacción, una conversión en ventas. El *marketing mix*

SU CORBATA EMPIEZA A DESAJUSTARSE EN EL MISMO MOMENTO EN QUE USTED DELEGA.

GRUPO BOREX. SERVICIO EFICAZ QUE SE TRADUCE EN CONFIANZA Y TRANQUILIDAD.



Textil, corporativo y promocional. Personalización. Objetos publicitarios y regalos de empresa.



Tel.: (34) 902364928 / info@grupoborex.com / www.grupoborex.com

Los nuevos procesos están incorporando a los propios consumidores no sólo como una forma de reducir costes, sino permitiendo una personalización de productos y servicios

	MARKETING TRANSACCIONAL	MARKETING RELACIONAL	MARKETING DE COMPROMISO
OBJETIVOS	TRANSACCIONES	RELACIONES	COMPROMISOS
OFERTAS	PRODUCTOS	SERVICIOS	PROCESOS
CONSUMIDOR	PASIVO	PASIVO	ACTIVO

y las famosas cuatro p's constituyen el marco de trabajo clásico para alcanzar este objetivo. Sin embargo, en 1975, Bagozzi amplía este enfoque de transacción al de *intercambio*, con lo que la práctica del marketing puede entonces ser aplicada a cualquier tipo de organización (y no sólo a las organizaciones comerciales). Cobran auge todos los aspectos relacionados con el consumo simbólico (los *intangibles*) y con los factores psicológicos que motivan a los consumidores a comprometerse en relaciones de intercambio con las organizaciones. En los últimos años, un nuevo paradigma, el *marketing de relaciones*, se ha constituido como marco de trabajo en el que se contemplan las relaciones a largo plazo (y no la venta coyuntural) como el objetivo prioritario del marketing. Este marketing de relaciones se postula más orientado al cliente, frente al modelo tradicional, más orientado al producto (Gronroos, 1989). Además, contempla las relaciones no sólo con los consumidores, sino con todos los públicos de interés (incluidos los propios trabajadores de las organizaciones), como consecuencia de un mundo mucho más interrelacionado y complejo. Tal y como lo define Gummesson (1994: 5), "*el marketing relacional es marketing basado en interacciones en una red de relaciones*". La atención al cliente (y los servicios posventa, etc.) y la satisfacción se constituyen en dimensiones a través de las cuales optimizar esas relaciones. La fidelización de los clientes y la confianza generada en ellos son la clave para mantener unas relaciones largas y mutuamente beneficiosas. El *engagement marketing*, o marketing

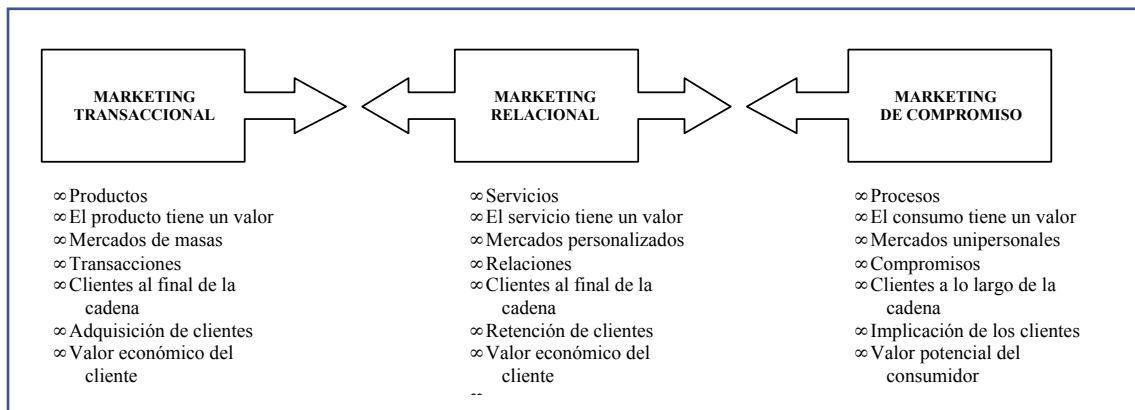
de compromiso (Martí y Muñoz, 2008), no viene a ser más que un nuevo eslabón en esta cadena. Un nuevo eslabón en el que la comunicación y la relación bidireccional interactiva (consumidor-organización,

consumidor-consumidor, etc.) son un aspecto clave. Gracias a las tecnologías digitales, los consumidores y otros públicos de interés pueden implicarse en la comunicación de las organizaciones y participar activamente en otros procesos (por ejemplo, en el diseño de productos y servicios). Esto es algo altamente beneficioso para las organizaciones, ya que cuanto más implicado se sienta un consumidor con un producto/servicio (y cuanto mayor sea su implicación con la marca/organización), mayor será el compromiso adquirido.

¿Estamos ante un nuevo enfoque del marketing?

La cuestión fundamental es si nos encontramos ante un nuevo modelo de marketing o simplemente ante nuevas herramientas para la gestión de viejos modelos. Por poner un ejemplo centrado en el consumidor: ¿estamos utilizando las nuevas tecnologías para medir mejor la satisfacción del cliente o para alcanzar el compromiso con el cliente? ¿Seguimos esforzándonos en que el cliente esté satisfecho con *nuestros* productos o le permitimos implicarse en el desarrollo de *sus* productos? Productos con los que esté comprometido. ¿Estamos esforzándonos en que el consumidor se comprometa con nuestra organización como punto de partida para que pueda llegar a comprometerse con nuestros productos y servicios? Porque en este nuevo marketing bilateral, la conversión

El papel crucial de este nuevo consumidor está íntimamente relacionado con las nuevas tecnologías de la información (en especial con Internet y las redes digitales interactivas)



en ventas es sólo una de las posibles consecuencias del compromiso. Si bien es cierto que se ha llegado a afirmar (Smith y Taylor, 2002) que el marketing ha evolucionado de un proceso de *adquisición de clientes* a un proceso de *retención de clientes* para, finalmente, llegar a un proceso de *deselección de clientes* (en el que se eliminan los menos provechosos mientras que se seleccionan, se buscan y se mantienen aquellos más provechosos), no es menos cierto que quizá se deba replantear el valor que representa un consumidor determinado para una organización. Y el valor generado por un consumidor no siempre está directamente relacionado con las ventas. Hoy día, un consumidor puede aportar un enorme valor a una organización sin ni siquiera haber consumido uno solo de sus productos o servicios. ¿Queremos seguir situando al consumidor al final de la cadena (el cliente paga) o preferimos que se comprometa activamente con los procesos de nuestra organización? ¿Queremos seguir haciendo el marketing de siempre ayudándonos de las nuevas prótesis tecnológicas o preferimos utilizar estas nuevas herramientas y plataformas para revolucionar verdaderamente la manera de hacer marketing? Esa es la cuestión.

Bibliografía

Bagozzi, R. P. (1975), "Marketing as Exchange", *Journal of Marketing*, 39:4, pp. 32-39.

Firat, A. F., y Shultz II, C. J. (1997), "From Segmentation to Fragmentation Markets and Marketing Strategy in the Postmodern Era", *European Journal of Marketing*, 31:3-4, pp. 183-200.

Gloor y Cooper (2007), "Los nuevos principios de un negocio en enjambre", *Harvard-Deusto Business Review*, 162 (noviembre), pp. 60-66.

Gronroos, C. (1989), "Defining Marketing: A Market-Oriented Approach", *European Journal of Marketing*, 23:1, pp. 52-60.

Gummesson, E. (1994), "Making Relationship Marketing Operational", *International Journal of Service*, 5:5, pp. 5-20.

Martí, J. (2006), "Los contenidos publicitarios y el nuevo consumidor de medios digitales: del *consumer* al *prosumer*", Comunicación en el III Congreso Online- Observatorio para la Cibersociedad, Barcelona.

Martí, J. (2008), "Hipermarcas y marketing de compromiso", *MK: Marketing + Ventas*, vol. 23:237, pp. 50-55.

Martí, J., y Muñoz, P. (2008), *Engagement Marketing: Una nueva publicidad para un marketing de compromiso*, Financial Times/Prentice Hall.

Smith, P. R., y Taylor, J. (2002), *Marketing Communications: An Integrated Approach*, Kogan Page, Londres (3ª edición).

Taspcott, D., y Williams, A. D. (2007), *Wikinomics. La nueva economía de las multitudes inteligentes*, Paidós Empresa.

13