

¿Cómo llegamos al Marketing 3.0, hacia dónde es el futuro?

Juan Pablo de la Guerra

Al buscar una adecuada definición de marketing nos encontramos a Philip Kotler y para él es «el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios». Para la RAE es el “conjunto de estrategias empleadas para la comercialización de un producto y para estimular su demanda”

Cuando hablamos de marketing, partimos con algunos supuestos a priori, entre ellos están que es necesario que existan dos partes en el escenario, ambas partes tendrán que tener algo con valor, tienen que ser capaces de comunicar lo que tienen y estar dispuestos a entregarlo, las dos partes estarán en la capacidad de aprovechar o rechazar la oferta, ambas partes piensan que es apropiado, lo que ofertan.

La continuidad en un proceso de intercambio dependerá mucho de la satisfacción encontrada por ambas partes en la transacción.

Con respecto a la evolución del Marketing encontramos el Marketing 1.0 se centraba únicamente en el producto, con una comunicación unidireccional y en medios tradicionales. Después llegó el Marketing 2.0 teniendo como eje al consumidor y destacando la interacción. El Marketing 3.0 toma en cuenta de manera continua, en todo momento lo que piensa y requiere el consumidor para ofrecer productos basados en los valores.

Para Kotler la disciplina de influencias científicas, el marketing es un conjunto de principios, metodologías y técnicas a través de las cuales se busca conquistar un mercado, colaborar

en la obtención de los objetivos de la organización, y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o clientes.

Encontramos que existen: necesidades, deseos y demanda: la necesidad es un estado interno de tensión provocado cuando no existe un equilibrio entre lo requerido y lo que se tiene o posee. Cuando las necesidades se traducen o enuncian en objetos específicos nos encontramos con los deseos, es decir, los deseos son necesidades orientadas hacia satisfactores específicos para el individuo. La demanda es el deseo de adquirir un producto, pero con el agregado de que se tiene que tener la capacidad de adquirirlo (económica, de acceso, legal).

Las necesidades de los seres humanos no son algo del presente, se van transformando a lo largo de los años y estas no son creadas, sino que son inherentes a las personas, lo que el marketing puede hacer es orientar los deseos y crear la demanda de determinado producto y marca.

Algunas definiciones de Kotler que nos pueden ayudar a comprender mejor este proceso humano: Valor y Satisfacción: el valor es la relación que establece el cliente entre los beneficios (funcionales, status, etc.) que percibe del producto que se ofrece y los costos (económicos, tiempo, esfuerzos) que representa adquirirlo. La satisfacción es el conjunto de sensaciones de placer o decepción que tiene una persona al comparar el desempeño o resultado percibido de un producto con las expectativas que tenía del mismo.

Intercambio: implica la participación de dos o más partes que ceden algo para obtener una cosa a cambio, estos intercambios tienen que ser mutuamente beneficiosos entre la empresa y el cliente, para construir una relación satisfactoria de largo plazo.

Dentro de esta revolución del marketing encontramos que existen las «cuatro "P's"» que son un sistema por el cual abarcamos todas las variables del intercambio buscándole agregar valor y lograr un resultado mayor en términos de continuidad en el intercambio.

Producto: Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisfaga una necesidad. La política de producto incluye el estudio de 4 elementos fundamentales, la cartera de productos, la diferenciación de productos, la marca, la presentación

Precio: Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto. Es el elemento del mix que se fija más a corto plazo y con el que la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia. Este se distingue del resto de los elementos del marketing mix porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costes. Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta algunos elementos, los costes de producción, distribución, el margen que desea obtener, los elementos del entorno: principalmente la competencia, las estrategias de Marketing adoptadas, los objetivos establecidos.

Plaza o Distribución: Elemento del mix que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Cuatro elementos configuran la política de distribución: Canales de distribución. Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor. Planificación de la distribución. La toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas). Distribución física. Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados. Merchandising. Técnicas y acciones que se llevan a cabo

en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto al establecimiento, así como de la publicidad y la promoción en el punto de venta.

Promoción: La comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Los objetivos principales de la comunicación los encontramos en, comunicar las características del producto, comunicar los beneficios del producto, que se recuerde o se compre la marca/producto.

Podemos constatar que se han presentado diversos cambios que han ido enriqueciendo el marketing, las técnicas que se utilizan han ido evolucionando, hoy en día se busca crear lazos con el cliente al punto de querer el producto o la marca determinada. Lo que queremos es poder venderle a alguien algo que sea de beneficio, para que esa persona no se canse de regresar. Construir una relación de fidelidad, hacer nuevos productos para las persona, entender que el cliente es más importante que el producto. La empresa que busque triunfar, deberá de pensar que toda la comunidad es parte esencial de su éxito; todos los actores en su diagrama de stakeholders o actores clave deberán de tener una función crítica y un valor esencial. Todo irá acompañado de acciones de marketing, que cada día gira más en un contexto social y que poco a poco distará de parecerse al marketing tradicional. (Rivera)

El segundo gran cambio es que antes solo podíamos enfocarnos en productos y servicios cuando hablábamos de marketing, ahora podemos hacer marketing para las personas, para los políticos, para la información, para lugares. Se puede hacer marketing para cualquier cosa.

El tercer gran cambio, Internet y la revolución digital. Antes solíamos trabajar en base a cinco plataformas, que eran la publicidad impresa, en revistas y periódico, la publicidad por televisión, por radio, y los paneles. Ahora trabajamos con los medios digitales, las redes sociales online como Facebook, My Space, You Tube, que han permitido uno de los más importantes cambios: darle más poder a la gente, un poder que nunca antes había tenido. Antes de ir a comprar un producto

podemos entrar a un medio digital y medir las calificaciones que se le da al producto e incluso compartir lo que se cree de él. Internet permite que consumidores de distintos mercados compartan sus experiencias sobre los productos.

Para Coto “En medios digitales no disparas al aire como disparas con los medios tradicionales, porque obviamente tienes unos indicadores de quien ve la televisión y a qué hora la ve. Eres capaz de segmentar mucho más qué es lo que te está funcionando y qué no te está funcionando y tomar decisiones en tiempo real, para ir evaluando cómo va el número de visitantes y ver si te conviene desplazar esa inversión de una a otra campaña digital” los medios digitales fueron la puerta a lo que hoy encontramos plasmado en la internet, con muchos cambios que se van sumando a esta evolución del marketing.

Siguiendo a Rodríguez encontramos que el prototipo web 2.0 ha cambiado, y ahora se abre un nuevo ciclo, en el que somos los usuarios y la relevancia de lo que hacemos, lo que hace más efectivo el marketing actual. Sea cual sea la estrategia que se use, se debe tener en cuenta las siguientes consideraciones, estamos ante los comienzos de la Web Ubicua o Web 3.0, cuanta más exposición más influencia, sin influencia no hay marcas, sin calidad no hay reputación, sin interacción y optimización de la promoción (twitter), las marcas (Facebook) y las personas (Google+), no es posible tener éxito en una campaña de marketing en las redes sociales.

El contenido, la creatividad y la calidad, sin olvidarse de las herramientas multimedia como el vídeo, que cada día logra más seguidores, son los ejes que sustentan al 89% de los usuarios que realizan compras online, claro está, teniendo siempre presente que los comentarios, sugerencias y opiniones de otros usuarios también crean reputación.

Sin lugar a dudas que estar presente en los social media, de un modo cualitativo, es la mejor estrategia de marketing online en el momento actual y por lo tanto un buen plan de marketing debe tener en cuenta las herramientas de Google + (Rodríguez, 2011)

Referencias

Coto, Manuel (2008). El plan de Marketing Digital. Prentice Hall

Diccionario panhispánico de dudas. Real Academia Española (2005).

Kotler, Philip (2003). Fundamentos de Marketing (6ª edición). Pearson Educación de México, S.A.

Rodríguez, Ricardo (2011). Periodista Digital, Recuperado de: www.Ciape.org/blog/2002

Rivera, Alfredo (2012). Recuperado de www.virtuslaurea.com/inicio/las-llaves-del-marketing-3-0/#sthash.xgKSNoZP.dpuf