

## ¿Más marketing y menos ventas?

Los clientes ya no son solo compradores, son personas que quieren ser tratadas como tal y que están más conectadas que nunca entre ellas gracias a las nuevas tecnologías. Para adaptarse al mercado, las marcas deben integrar este nuevo marco de referencia en el que la economía colaborativa es un actor principal. Ahora, el marketing y la innovación deben identificar cuáles son los cambios que se producen en la sociedad para generar demanda rentable, es decir, productos y servicios que los clientes busquen y quieran comprar sin una agresiva labor de venta.

**JAVIER ROVIRA**  
PROFESOR DE ESIC BUSINESS  
& MARKETING SCHOOL



**Lo importante.** Saber qué seguirá igual y qué va a cambiar. La respuesta al dilema la tienen el marketing y la innovación para generar demanda rentable.

Visto con la perspectiva del tiempo y aunque parezca paradójico, las empresas han comenzado a mostrar un interés real por el consumidor hace relativamente poco tiempo. Lo importante era qué compraba, dónde, cuándo, con qué frecuencia, etc. Evidentemente, todas las empresas manifestaban (manifiestan) que estaban (están) orientadas al cliente. Pero esta orientación consistía (consiste) en saber qué más le podemos vender, cómo aumentar nuestra cartera de productos, etc., más que en establecer una relación diferente con ellos. Aunque esto parezca una simplificación, y lo es dado



### LAS CLAVES

- **Del comprador a la persona.** Hace relativamente poco que las marcas han pasado de dirigirse al consumidor/cliente-comprador al consumidor/cliente-persona y a establecer una relación diferente con él, centrada en lo que necesitan.
- **La economía colaborativa** supone un cambio radical en la forma de concebir la economía. En menos de 10 años nuestros consumidores/clientes también serán nuestros competidores, actuando en mercados que no tendrán fronteras competitivas: todos podrán competir en todo.
- **Las nuevas tecnologías** relacionadas con los sensores, la salud, los nanomateriales, la inteligencia artificial, la impresión 3D, etc. transformarán todos los sectores y mercados y las expectativas de los consumidores y clientes. En 10 años ningún sector volverá a ser el mismo.
- **Junto al consumidor.** Las marcas de más éxito son las que se centran en comprender los motivos más profundos de los clientes para establecer una relación más allá de la transacción. La cocreación o la autoconfiguración de la oferta (vía *consumering*) está en auge. Este es el auténtico marketing, el que entiende y se anticipa al cliente.

al formato de este artículo, las empresas miraban más hacia sus procesos internos, y de reojo al mercado. Lo importante era el consumidor/cliente-comprador y no el consumidor/cliente-persona; lo importante era lo que tú me das como comprador, no lo que tú necesitas o lo que podríamos llegar a hacer juntos.

#### Punto de inflexión

Puede parecer que estemos hablando de hace mucho tiempo, pero no es así. Por fijarnos una fecha iconográfica, los años de reducción de consumo originados por la crisis vieron cómo las empresas empezaron a entender que la competitividad pasaba por otros baremos diferentes al precio, las visitas continuas a clientes, etc. Y es que, adicional a la mencionada reducción en la demanda, los consumidores fueron sufriendo una paulatina desafección hacia las marcas, fruto de la pérdida generalizada de confianza hacia todo aquello que les rodeaba y comenzaron a estar más conectados entre ellos que nunca, a todas horas

### Economía colaborativa.

Ha surgido gracias a la tecnología y la eliminación de intermediarios. Hoy genera más de 110.000 millones de dólares.



> Apple o Tesla son buenos ejemplos de marcas que entienden y anticipan las manifestaciones del cliente.

y en cualquier lugar. De eso no hace tanto: el primer smartphone (iPhone) se lanzó en 2007 y la primera tableta de éxito (iPad) en 2010; Twitter fue fundada en 2006 y Facebook empezó su desarrollo, como hoy lo conocemos, a partir del año 2008/2009. Hoy hay millones de sitios en internet (incluyendo blogs, sites, integradores, buscadores,...) en los que podemos encontrar información y opinión de personas como nosotros sobre cualquier tema. Desde el proceso pre-compra hasta el servicio técnico post-compra obviando, en muchos casos, a las propias marcas.

El cambio en el equilibrio de fuerzas estaba servido: las empresas habían perdido el control del proceso de la relación y debían redelinearse de acuerdo a una lógica para la que no estaban preparadas. Las estructuras empresariales respondían, y todavía lo hacen, a los criterios propios de las sociedades industriales de principios del S.XX en las que la producción, las economías de escala, el control de decisiones y procesos eran (y son) los amos y señores de las decisiones. Sencillemente, la digitalización de los consumidores les pilló con el pie cambiado: en

2010, el propósito fundamental de la digitalización de las empresas era la mejora de procesos, la reducción de costes y la mejora de la eficiencia (Gartner EXA Enero 2010). En el mismo año, el 69% de los españoles se conectaba a internet, el 51% usaba la red para informarse de productos y servicios y más de 10 millones de consumidores ya compraban online ("La Sociedad de la Información en España 2010", Fundación Telefónica).

Los clientes ya no eran solo compradores, eran (son) personas que querían (quieran) ser tratadas como tal: respetando su personalidad, carácter, situación particular... en lugar de ser considerados como una parte de una masa inidentificada de individuos para los que un producto lo más estándar posible era la mejor respuesta... para la empresa, claro.

#### Tan diferentes y tan iguales

Mucho se hablaba sobre el nuevo consumidor y su nuevo comportamiento. El nuevo consumidor/cliente ya no es el de antes, ya que las tecnologías de la comunicación/información han abierto el mundo a todos y para todos. Desde los mayores de 50 años a los auténti- ■ ■ ■



cos nativos digitales: aquellos nacidos desde 2010 y cuyo aprendizaje y juego (que es lo mismo a esas edades) se realiza mediante medios digitales (léase el teléfono o la tableta de los padres). Hoy sabemos que esta forma de aproximación al mundo está generando importantes cambios en la estructura neuronal de los unos y de los otros afectando, así, a la toma de decisiones, a la elección de marcas y productos o, sencillamente, a nuestra forma de memorizar o, mejor dicho, de no memorizar las cosas, mientras que otras capacidades y habilidades se están desarrollando gracias a internet. El cambio que se está produciendo en el individuo, objeto de estudio científico, es más profundo de lo que parece y supone una transformación radical en la forma de relación que mantenemos con nuestros consumidores.

#### Economía colaborativa

Otro de los cambios estructurales que están desarrollando nuestros consumidores es el de la mal llamada economía colaborativa, mal llamada porque de "colaborativa" tiene poco: hay un vendedor, un comprador, un precio, un margen, un marketing, una logística, un

#### El auténtico marketing.

Aquel que entiende y anticipa las manifestaciones del cliente.

modelo... detrás de cada uno de los portales que se denominan colaborativos. La suma de las nuevas tecnologías, la desconfianza hacia las marcas, la necesidad de generar ingresos adicionales y la tendencia a eliminar intermediarios como forma de reducir costes y acceder a más oferta, entre otros factores, han generado un negocio valorado hoy en más de 110.000 millones de dólares con una estimación de 335.000 millones de dólares solo para los 10 sectores más importantes (según el estudio de PwC) en el año 2025 o lo que es lo mismo, un 50% de cuota de mercado en dichos sectores. La llamada economía colaborativa supone un cambio radical en la forma de concebir la economía de las familias y, por ende, de las empresas en la medida en la que aquellas son la base del negocio actual de estas. En manos de 10 años nuestros consumidoras/clientas también serán nuestros competidores, actuando en mercados que no tendrán fronteras competitivas: todos competirán/podrán competir en todo.

#### Transformación técnica

El cambio previsto no termina aquí, ni mucho menos. Las nuevas tecnologías relacionadas con los sensores, la salud, los nanomateriales, la inteligencia artificial, la impresión 3D, etcétera, etcétera, etcétera transformarán todos los sectores y mercados en los próximos años y con ello las expectativas de los consumidoras y clientes. Sí, una vez más, en 10 años ningún sector volverá a ser el mismo.

Sin embargo, lo que subyace en el comportamiento de las personas, sus motivaciones, permanece inalterado e inalterable. Las necesidades son y seguirán siendo las mismas y solamente cambiarán, a una velocidad nunca vista antes, la expresión de las mismas y su satisfacción en una mezcla etnográfica-cultural-tecnológica que promete ser de todo menos sencilla. Los recientes estudios antropológicos, sociológicos y psicológicos confirman que las nuevas tecnologías, las redes sociales, etc., no han afectado a los elementos esenciales de



**Transformación.** Sensores, nanomateriales, inteligencia artificial, impresión 3D, etc. transformarán los mercados y las expectativas de los consumidores.

comportamiento. Así, el modelo de decisión de los cinco pasos de **Kotler y Keller** sigue siendo válido en la compra en línea (Liang, T., and Lal, H. (2000), "Electronic store design and consumer choice: an empirical study").

También, diferentes estudios muestran que el comportamiento social es básicamente el mismo cuando se realiza en internet, por no mencionar los estudios de **Robin Dunbar** que muestran que el número de relaciones que se mantienen por internet es básicamente el mismo que en el mundo offline aunque se tenga a cientos o miles de seguidores o amigos. Y es que por muchos cambios que se hayan producido, decenas de miles de años de estructura mental, por el momento, parece que no pueden cambiarse en un decenio... a la espera de lo que ocurra con, la todavía en crecimiento, generación de nativos digitales.

#### Hay respuestas y respuestas

Quizá por ello las empresas han empezado a mirar a su cliente de otra manera y a tratar de entenderlo de forma diferente a cómo lo venían haciendo. Todavía hay empresas que piensan que el marketing es un conjunto de herramientas para persuadir al mercado a que compre nuestro producto. Otras, las de mayor éxito, han asumido que el consumidor tiene facetas más allá de la de mero comprador y se

han dedicado a comprender sus motivadores más profundos para establecer una relación que va más allá de la transacción y que quieren determinar y opinar sobre sus actos de compra bien mediante la co-creación o la autoconfiguración de la oferta (vía *consumemmy*). Esta

es al auténtico marketing, el que entiende y anticipa las manifestaciones del cliente. Aquellas marcas que lo entienden y lo desarrollan son las que sobreviven y las que mejor lo hacen. Aquellas que lo ignoran y se quedan en su lógica (Kodak, Blockbuster, etc.) son las que pasan peores momentos. Por ello, lo importante para las empresas es estar seguros de aquellas cosas que no van a cambiar y de aquellas que sí lo harán. La respuesta a este dilema, en palabras de **Peter Drucker**, solo tienen dos disciplinas: el marketing y la innovación. Ambas son las llaves del éxito y de la continuidad en el mercado. Y su propósito es claro y simple: generar demanda rentable; si como lo lee, conseguir desarrollar productos/servicios que los clientes busquen y quieran comprar sin una agresiva labor de ventas. **Testa** o la ya más conocida **Apple**, pueden ser, entre otras muchas, buenos ejemplos de la generación voluntaria de demanda por el cliente o consumidor.

Por ello, la recomendación a las empresas es que se dediquen más al marketing (no al de las herramientas, sino al del conocimiento superior del consumidor/cliente) como respuesta a un mercado que se mueve rápido, muy rápido pero que mantiene una serie de principios y elementos inalterados e inalterables. La respuesta final la tendrá cada uno, pero recuerde: la dificultad de un problema es inversamente proporcional a nuestra capacidad para resolverlo. Si no sabe cómo solucionarlo, otros sí. Quizá su competencia ya haya empezado a hacerlo.

© Javier Rovira

**Aloe Vera**  
**Costa Canaria**  
Sanos por dentro, Guapos por fuera...

**El auténtico Zumo de Aloe Vera Canario**

**Zumo Natural 99% de Aloe Vera**

**Plantación Elaboración y Distribución**

**El Zumo de los Deportistas**

Central Gran Canaria:  
C/ Talla, 7 - Gáldar - Las Palmas

☎ 928551818  
aloeveracostacanaria.es

Delegación Granada:  
C/ Don Bosco, 15 - Granada