



Es fundamental replantear el

Marketing

para avanzar hacia la

sostenibilidad

Bertha Eugenia Sotres Mora

Los mercadólogos tienen claro que cuando el entorno macroeconómico cambia, también lo hace el comportamiento del consumidor, lo que sugiere por ende un cambio en la forma de hacer mercadotecnia, de operar una organización y de generar negocios.

El *marketing* de los últimos 64 años ha pasado de una perspectiva centrada en el producto (Marketing 1.0), a una centrada en el consumidor (Marketing 2.0). La nueva dinámica del entorno direcciona a las empresas a ampliar su objetivo y atender aquellos aspectos que engloban un interés por la humanidad. En este caso nos referimos a lo que Philip Kotler, Hermawan Kartajay e Iwan Setiawan denominan como *Marketing 3.0*,

en el cual el uso de los valores es fundamental para la sostenibilidad.

Participación y colaboración, lo prioritario en el Marketing 3.0

Si el Marketing 1.0 surgió con el desarrollo de la tecnología de producción en la Revolución Industrial; el 2.0 fue resultado de las tecnologías de la información y de Internet. La ola tecnológica y la conectividad global fueron las principales impulsoras del Marketing 3.0, en donde detona la era de la participación: las personas además de crear ideas y entretenimiento, lo consumen, circunstancia que les llevó a dejar de ser meros consumidores para convertirse en prosumidores (productor+consumidor).



Mandamientos del Marketing 3.0, según Kotler

- 1°. Amar a los clientes y respetar a los competidores. Se debe ganar la fidelidad de los primeros, aportándoles gran valor y buscar llegar a lo más profundo de sus emociones. La decisión de compra y ser fiel a una marca se relaciona con lo emotivo.
- 2°. Ser sensible al cambio y estar dispuesto a la transformación. Los competidores al igual que los clientes, crecen en número e inteligencia. Cuando los tiempos cambian, la empresa y su mercadotecnia debe cambiar y adaptarse a ellos.
- 3°. Cuidar el nombre y ser claro con respecto a lo que una empresa o marca es. Se deben especificar los valores con claridad.
- 4°. Los clientes son diferentes. Hay que dirigirse primero a aquellos a los que más se puede beneficiar. Considere los mercados en cuatro niveles:
 - a) segmento global que está dispuesto a pagar más;
 - b) segmento «glocal» que demanda productos de calidad global pero con características locales a precios relativamente menores;
 - c) segmento local que quiere productos locales a precios locales; y
 - d) segmento situado en la base de la pirámide, sólo compra los productos y servicios más baratos que existan.
- 5°. Se debe ofrecer siempre un buen envase a un precio justo. El verdadero marketing es justo y el precio lo aplica de acuerdo al producto. Los clientes abandonan los productos de baja calidad enmascarados como productos buenos. Lo ideal: fijar precios justos que reflejen su calidad tanto en el producto básico como en el aumentado.

Continúa página 40 ►



La nueva dinámica del entorno les marca a las empresas ampliar su objetivo, pasando de un producto enfocado al consumidor para ir más allá y atender aquellos aspectos que engloban un interés por la humanidad.



6º. La atención al cliente siempre debe estar a su alcance. Se debe facilitar toda la información que enriquezca la experiencia de consumidor con un producto o marca.

7º. Conseguir clientes, conservarlos y hacer lo necesario para que aumenten. Sugiere conocerlos personalmente para lograr tener una idea integral de sus necesidades, sus deseos, sus preferencias y de las formas en que se comportan o pueden comportarse. Trabaje para que sean clientes toda la vida.

8º. Sea cual sea el negocio, las empresas deben ser de servicios.

9º. Perfeccionar continuamente el proceso del negocio en términos de calidad, costo y entrega. Los expertos en mercadotecnia siempre buscan mejorar la calidad, el costo y la entrega en los proceso de un negocio. Las firmas deben cumplir siempre con todas las promesas que hacen tanto a los clientes, como a los proveedores y socios de canal.

10º. Recabar información relevante y utilizar la sensatez para tomar la decisión final. Esto exige el aprendizaje continuo. Los conocimientos y las experiencias acumuladas son las que determinan la decisión final. Los directivos sensatos tienen en cuenta algo **más** que el impacto financiero de una decisión.

Si aún anda deambulando por el Marketing 1.0 ó 2.0, le sugerimos empezar a moverse de acuerdo a los nuevos tiempos. El comportamiento y los valores de las empresas, las marcas y los productos cada vez están más expuestos al examen público. El auge de las redes sociales les permite a las personas hablar sobre lo que adquieren y experimentan en términos de resultados funcionales y sociales. Urge que las empresas empiecen a buscar mejores formas para reinventarse y dar los pasos necesarios para integrar en su planeación estratégica y táctica lo que marca el Marketing 3.0. 📧

Las firmas deben cumplir siempre con todas las promesas que hacen tanto a los clientes, como a los proveedores y socios de canal.



promoción y publicidad

Solución



Problema



Problema



Problema



Problema



"Si esperas a ver otro caso de estudio en tu industria, habrás llegado demasiado tarde"

Seth Godin

- BTL y Promotoría en Diversas plataformas.
- Gifts Promocionales y Premiums a la medida.
- Medios y espacios BTL en punto de venta.
- Poderosas Tecnologías de control en tiempo real.

**SORPRENDE, ACÉRCATE, CONTROLA,
MIDE, COMIENZA DE NUEVO.**

Tel: 3626 · 7864
Mariano Escobedo 476 piso 12
Col. Nueva Anzures Mex. D.F. C.P. 11590
Web: www.unoapublicidad.com
mail: contacto@unoapublicidad.com