

DEL MARKETING TRADICIONAL AL MARKETING DIRECTO

Por Gabriela Sirkis

INTRODUCCIÓN

Al repasar la historia de la comercialización, vemos que existieron hitos que marcaron grandes cambios. Desde comienzos del siglo XX la oferta pasó de ser escasa a ser abundante y, actualmente, de acuerdo a las categorías de productos, podemos decir que es excesiva, ya sea por cantidad de marcas que ofrecen productos o servicios similares, como por el número de variedades existentes de un mismo producto que tienen poca diferenciación.

Si analizamos los factores que generaron este fenómeno, podemos mencionar a los abruptos cambios tecnológicos ocurridos a lo largo del siglo XX y cómo estos marcaron a la sociedad, modificando velozmente los paradigmas de consumo. Si, a comienzos del siglo pasado, poseer ciertos productos como una heladera podía marcar una diferencia social, hoy la misma no tiene esa representación en las sociedades capitalistas. Después de la segunda guerra mundial, cuando los avances tecnológicos desarrollados con fines militares se aplicaron a productos de consumo masivo, estalló en Estados Unidos una voracidad que hizo aumentar la demanda.

En la década del setenta, las empresas perciben que tienen que diferenciarse para poder seguir manteniendo a sus clientes, ya que la oferta empieza a ampliarse. La publicidad masiva entra en su auge, grandes inversiones se realizan para no sólo desarrollar el mejor producto sino con el fin de obtener la mejor imagen de marca. Más adelante, las empresas comienzan una fuerte campaña de extensiones de línea de sus productos exitosos, con el objetivo de captar una mayor porción del mercado. Por ejemplo, Procter & Gamble puso en venta su primer polvo para lavar la ropa, Tide, en 1946, producto que hasta la década del ochenta sirvió para abastecer a todo el mercado estadounidense. A partir de 1984, comenzó a lanzar variedades para las diferentes necesidades de los clientes (Tide sin perfume,

Tide líquido, etc)¹. Según algunas evaluaciones, muchos de los lanzamientos de estas nuevas variedades sirvieron más para estimular a la fuerza de venta o para mantener el interés de los consumidores que para aumentar la facturación de la compañía².

Si hablamos de hitos, en los últimos años estamos viviendo uno de los mayores fenómenos que están transformando los códigos sociales. Es un camino vertiginoso que exige una capacidad de cambio y adaptación muy fuerte por parte de las compañías. En la década del ochenta nos sorprendíamos con el fax; hoy en la Argentina las líneas de celulares sobrepasan ampliamente a las de telefonía fija³; las conexiones de banda ancha son cada vez más frecuentes y con ella la utilización intensa de la Internet, los mensajes de texto se convirtieron en la forma de comunicación de la generación de jóvenes del siglo XXI. Este huracán tecnológico produjo y seguirá produciendo un cambio conceptual ya no en el uso de las herramientas de marketing, sino en las herramientas de marketing en sí mismas.

MARKETING DE BASE DE DATOS

El avance tecnológico no sólo llegó a las comunicaciones, o sea no sólo cambió la forma de llegar a nuestros consumidores, sino que la tecnología generó nuevas herramientas que ofrecen posibilidades extraordinarias para conocer a quienes adquieren los productos de la empresa. Actualmente, estas metodologías, que se pueden aplicar gracias a los avances tecnológicos, aparecen como interesantes, pero todos los pronósticos estiman que serán imprescindibles en el futuro. A partir de las nuevas capacidades de procesamiento y del desarrollo de sistemas CRM

¹ Regis Mc Kenna (1994).

² Rapp et al. (1996).

³ Fuente Indec, datos obtenidos en CICOMRA (Cámara de Informática y Comunicaciones de la República Argentina, www.cicomra.org.ar).

(*customer relationship management*) y de *database* (sistemas de bases de datos), aparecen nuevas disciplinas que avanzan velozmente. Hoy, poseer una base de datos no resulta ni difícil ni tan costoso para que una empresa no pueda afrontar su implementación. De esa manera, podemos saber quién consume nuestros productos, cuándo y dónde los compran, cómo los pagan, qué hacen en su tiempo libre, si consumen otros productos de la compañía, etc. El marketing de base de datos es quien se encarga de analizar esos datos sueltos que llegan a la empresa para transformarlos en información. Ese caudal informativo sólo será conocimiento si es analizado y conceptualizado en el marco de la información que poseemos del mercado y de la empresa, con el fin de elaborar estrategias de marketing.

En los últimos años, las empresas desarrollaron enormes cantidades de productos diferenciados para los distintos segmentos de mercado como, por ejemplo, la empresa Kimberley Clark, cuya estrategia fue “Tratamos que haya una caja de pañuelos descartables en cada cuarto de la casa”⁴. La pregunta es ¿Cómo debería ser la estrategia de marketing para lanzar estos productos diferenciados para cada tipo de consumidor y para cada situación de consumo? ¿Se pueden seguir utilizando las herramientas clásicas del consumo masivo, o sea llegar con un mismo mensaje a todos los segmentos que se quisieron estratificar y diferenciar al pensar los productos? Si se desarrolla un producto para cada nicho de mercado, ¿no debería tener un mensaje para cada uno?

El marketing está cambiando, las acciones de comunicación masivas son cada vez más costosas y el *zapping* vuelve menos efectivas a las campañas televisivas. Resulta cada vez más difícil encontrar un lugar y permanecer en el mercado. Durante mucho tiempo, el objetivo de las compañías fue desarrollar productos que tuvieran una ventaja competitiva sostenible, pero en estos períodos de constante cambio, donde las diferencias tecnológicas o de desarrollo de un producto son copiados por la competencia rápidamente, lograr la diferenciación se torna cada

vez más complejo. La economía digital está modificando los viejos paradigmas de las empresas. Actualmente, las compañías deben concentrarse en la búsqueda continua y en la creación de un nuevo valor para los clientes. Necesitan reconocer y responder a los requerimientos y valores cambiantes del consumidor⁵. O sea, las ventajas competitivas de los productos o servicios están íntimamente relacionadas con el conocimiento de quien lo compra o utiliza. Ese vínculo tan estrecho es un proceso continuo.

Cómo se mencionó anteriormente, la tecnología le permite a las compañías acumular datos de sus clientes. Las formas son variadas, pero lo relevante es que toda esa información muchas veces sólo se junta y no se analiza. Lo que hay atrás de ese conjunto de datos sueltos son importantes oportunidades de negocio para explorar. Un supermercado, con los *tickets* de caja sabe cuáles son los productos que más se venden cada día, qué relación hay entre los que compran un producto y otro. Con toda esta información se pueden optimizar las acciones de marketing y ventas; por ejemplo, hacer más eficiente la diagramación de la exhibición de los productos, mejorar las estrategias de las ofertas, según los días y los productos, etc. Pero si además le sumamos los datos que provienen de las tarjetas de crédito y débito, que nos proporcionan la identidad de nuestros clientes, y de los programas de fidelización, donde tengo dirección, teléfono, celulares y mail, puedo dirigirme a cada cliente ofreciéndole exactamente lo que él desea: una oferta a su medida. O sea, la tecnología digital permite a las compañías seguir la pista de cada cliente, convirtiendo el marketing tradicional de *uno-para-muchos* en el marketing de *uno-para-uno*.⁶

MARKETING DIRECTO

El marketing *uno-para-uno*, o marketing directo,

⁴ Rapp et al. (1996).

⁵ Kotler et al. (2003).

⁶ Kotler et al. (2003).

consiste en adecuar ofertas y comunicaciones de marketing a las necesidades de segmentos estrechamente definidos o consumidores individuales cuidadosamente escogidos para obtener una respuesta inmediata.⁷ El marketing directo es una herramienta que existe desde hace muchos años, pero, con el avance tecnológico, actualmente se presenta como una alternativa al marketing tradicional para mercados masivos. Desde hace tiempo, las empresas que, por sus características, conocían a quienes formaban parte de su cartera de clientes, utilizaban técnicas de marketing directo. Por ejemplo, los laboratorios farmacéuticos tienen muy elaborada su red de visitadores médicos para sus productos que sólo pueden ser vendidos a través de recetas médicas. De esta manera, si la acción de marketing llega al profesional de la salud, el laboratorio llega a los que padecen la enfermedad que cura el medicamento en cuestión.

La gran revolución es que ahora empresas que se dirigían a un mercado masivo, pueden conocer a sus clientes, y no sólo eso, sino que los consumidores ahora pueden hablar con la empresa y hasta con otros consumidores que recomiendan los productos de las compañías. Si entramos a las *webs* que ofrecen hoteles en varios lugares del mundo, vemos la opción de ordenarlos de acuerdo a las preferencias de quienes ya estuvieron allí, y además dejaron sus comentarios. La revolución digital generó un aumento sustancial del poder del comprador; hoy los compradores pueden comparar precios y atributos en cuestión de segundos⁸, pero las empresas también adquirieron capacidades que parecían imposibles hace unos pocos años atrás. Hoy el conocimiento del mercado se amplió de tal forma que se pueden personalizar la oferta de bienes y servicios de acuerdo a las preferencias de los clientes, y así acotar los riesgos de los lanzamientos de producto. Un ejemplo es la empresa Dell, que fabrica sus computadoras de acuerdo a los pedidos de cada cliente. De esta manera, la empresa evita poseer *stock* de computadoras armadas, para tener un stock de diferentes componentes y así achicar

“La gran revolución es que ahora empresas que se dirigían a un mercado masivo, pueden conocer a sus clientes, y no sólo eso, sino que los consumidores ahora pueden hablar con la empresa...”

las posibilidades de tener productos terminados que no tienen salida rápida y quedarse sin otros que el mercado está requiriendo. Cuando una empresa tiene la posibilidad de que los clientes desarrollen los productos que quieren adquirir se optimiza toda la operación comercial. Así, esta joven empresa revolucionó a la industria informática cambiando el modelo de negocio y la relación con el cliente gracias a la venta directa y personalizada a través de la Internet.⁹

Como queda claro, las empresas tienen cada día más interacción con sus clientes y, de no ser así aún, es importante que comiencen a generar una base de datos, a conocer a sus consumidores y a desarrollar un vínculo estrecho con ellos. ¿Cómo lograrlo? A partir de la base de datos actualizada se pueden utilizar las herramientas de *data mining* (minería de datos) que son métodos para explorar datos y modelizar relaciones con el fin de obtener información valiosa que se encuentra implícita. También el conjunto de técnicas que se utilizan para el descubrimiento de conocimiento en bases de datos se conoce como KDD (*Knowledge Discovery in Databases*). Así, se trabaja para analizar la información, encontrar las oportunidades de negocios y luego elaborar estrategias de marketing directo.

LA ESTRATEGIA DE MARKETING DIRECTO

El objetivo del marketing directo es acercar la empresa a sus clientes, pero el motor que lleva a la empresa a realizar esa aproximación puede tener distintos objetivos. La creatividad es fundamental para elaborar acciones que tengan mayor impacto. De acuerdo a los objetivos estratégicos, se activan diferentes campañas: algunas buscan impulsar la concreción de la venta, otras, el conocimiento de los consumidores para lanzar acciones de marketing más precisas, o la necesidad de crear ventajas diferenciales con respecto a su competencia; también se busca

⁷ Kotler et al. (1999).

⁸ Kotler et al. (2003).

⁹ Gómez Vieites (2006).

desarrollar una relación más estrecha con el consumidor, con el fin de fidelizar a los clientes de la compañía, o mejorar el *cross selling* (venta cruzada) de la empresa, o sea, vender a los clientes de la empresa otros artículos que sean complementarios a productos que ya están adquiriendo.

La realización de una buena estrategia de marketing directo es fundamental. Muchas veces, no se realizan las estrategias y se lanzan promociones sueltas que no surten el resultado deseado. El camino indicado es contar con una base de datos actualizada; analizarla de forma tal que se puedan percibir las debilidades y las fortalezas del negocio; indagar en el material para elaborar una campaña de marketing directo; diseñarla, implementarla y luego evaluar los resultados. Es muy importante aclarar que uno de los atributos más relevantes de las campañas de marketing directo es que sus resultados son medibles. Al realizar la evaluación de la campaña, se realimenta la base de datos que es, ni más ni menos, que los cimientos de la estrategia. Por ende, es necesario volver a analizarla para encontrar nuevas oportunidades, y diseñar las nuevas acciones de marketing directo. De aquí podemos concluir que, la estrategia de marketing directo requiere de acciones tácticas dinámicas que se construyan y modifiquen continuamente a partir de la detección de los cambios en los gustos y hábitos de consumo. De esta manera, se ponen en práctica los conceptos de “*consumer centricity*” (el consumidor como centro del negocio), y de “*consumer care*”, que refiere al conjunto de actividades relacionadas con el cuidado de la relación con el cliente¹⁰. Estos conceptos redefinen al concepto de negocio: la relación con el cliente es la herramienta fundamental del mismo y los avances tecnológicos se ponen al servicio de conquistar y retener a los clientes de la compañía.

Sin embargo, las campañas de marketing directo no vienen a reemplazar a las del marketing tradicional, sino a complementarlas. Lo que

sucedió en los últimos años fue un cambio de paradigma. Hasta hace pocos años atrás, no se podía pensar en un lanzamiento de producto o servicio sin utilizar casi la totalidad del presupuesto de marketing en campañas masivas, y hoy no se puede pensar en un lanzamiento sin presupuesto de marketing directo y relacional.

BIBLIOGRAFÍA

- Gómez Vieites, Álvaro, 2006, *Marketing relacional, directo e interactivo*, Editorial RA-MA.
- Kotler, Philip, Dipak C.Jain y Suvit Maesincee, 2003, *El marketing se mueve: una aproximación a los beneficios, el crecimiento y la renovación*, Editorial Paidós.
- Kotler, Philip y Gary Armstrong, 1999, *Marketing*, Editorial Pearson Educación.
- McKenna, Regis, 1994, *Marketing de relaciones: cómo crear y mantener un vínculo permanente entre la empresa y sus clientes*.
- Rapp, Stan y Thomas L. Collins, 1996, *El Nuevo Maximarketing, guía para transformar la publicidad, promoción y estrategia de mercados para la economía de la información*.

“...la estrategia de marketing directo requiere de acciones tácticas dinámicas que se construyan y modifiquen continuamente a partir de la detección de los cambios en los gustos y hábitos de consumo.”

¹⁰ Gómez Vieites