



# El éxito de las marcas

## Marketing alternativo

*En el futuro, el éxito de las marcas se logrará cuando los mismos consumidores se conviertan en "evangelizadores" que difundan en sus comunidades los beneficios del producto en cuestión. Esta tendencia global también es conocida como marketing viral o del "boca en boca".*

¿Por qué el marketing de Kotler ya no alcanza? Sucede que las herramientas de marketing tradicionales ya no son tan efectivas como lo eran antes, cuando no existía tanta cantidad y variedad de marcas.

En la actualidad, si se toma la literatura de las grandes escuelas, su interpretación nos daría a entender que el marketing tradicional no funciona más; todo el mundo está buscando el nuevo marketing. Estuve hace unos meses en la Exposición de Seguridad Electrónica de Medellín, dialogando con el Presidente de Sunin Unitech Inc., Won Choi, quien me decía: "El marketing no nos da ahora la satisfacción que nos daba antes". Eso viene de la evolución del consumidor, de la derrota de las marcas, dije.

### CAMBIOS EN EL MARKETING

Para dar una idea de en qué medida el marketing fue mutando, comparto con ustedes el siguiente dato: en 1990, el 70% de la inversión de marketing era para lanzar nuevos productos. Actualmente, solo el 30% de la inversión sirve para lanzar nuevos productos, mientras que el 70% restante se destina a hacer cambiar la marca (adaptarla).

Hoy estamos inmersos en un marketing que tiene como objetivo fundamental hacer que el consumidor cambie de marca. Pero en algunos sectores, como el de la seguridad electrónica, existen marcas con poca diferencia entre sí, o al menos una diferencia que el público no ve, por lo cual es necesario adaptar la estrategia con la que la compañía se dirige a los clientes. Para alcanzar ese objetivo, debe recurrirse a la desestabilización emocional del consumidor, inducida por las empresas a través del desarrollo de propuestas generadas a partir de necesidades concretas de los clientes y sustentadas por un servicio de posventa de excelencia, que



Lic./CPN Diego L. Cacciolato

Bykom S.A. - [dcacciolato@bykom.com.ar](mailto:dcacciolato@bykom.com.ar)

transforme la concepción que el cliente tiene de la marca en ideas contagiosas, para que sean los mismos clientes los que hagan marketing. Eso significa que, cuando le recomiendo a un amigo un determinado software que utilizo, seguramente después él va a intentar por sus propios medios interiorizarse en las bondades del mismo. Eso es el marketing alternativo: el utilizar a los clientes como medio de comunicación.

### ESTRATEGIAS

Para lograr que el contagio requerido por las marcas funcione, y un cliente se convierta en predicador de determinado producto, la clave es mirar hacia adentro. Entendemos por mirar hacia adentro a la auto-crítica que la empresa debe hacerse en cuanto al grado de satisfacción de las personas que día a día llevan adelante la organización y que, en parte, son responsables del servicio posventa. Una de las problemáticas más habituales que tienen las Pymes del sector de la seguridad electró-

nica en particular, y las orientadas a servicios en general, es que no cuentan con la estructura suficiente y adecuada para dar un servicio posventa de excelencia, ya sea por cuestiones presupuestarias, de capacitación, de tiempos, etc.

Para ello, la etapa inicial de la estrategia consiste en darle al cliente una "causa" (¿por qué comprar un determinado producto?); luego hay que hacer "palanca" (darle el mejor servicio posventa) para que el mismo cliente comience con su trabajo de contagio.

Finalmente, se necesita dotarlos de argumentos por los cuales se superaron las expectativas que se tenían del producto, para que éstos puedan utilizar esos argumentos en sus recomendaciones boca a boca.

En conclusión, aquellas empresas que, pensando en el futuro, quieran lograr ambiciosos objetivos desde el punto de vista comercial, deberán aggiornar sus estrategias corporativas a los conceptos del nuevo marketing alternativo. ■

*"El marketing alternativo es la estrategia que aspira, a través de todos los medios de comunicación posibles (prensa, radio, televisión, Internet, móviles), a sustituir las acciones de marketing de interrupción por las acciones de marketing de permiso."*

*Georges Chetochine*

