

**TENDENCIAS DE MARKETING
PARA LA SEGUNDA DÉCADA
DEL SIGLO XXI**

Juan Carlos Alcaide Casado

www.marketingdeservicios.com

www.jcalcaide.com

Índice:

1. Introducción

2. El marketing del futuro: la visión de Kotler

2.1.La clave: la fragmentación de los mercados

2.2.El conocimiento de los mercados

2.3.Estrategias del producto-mercado

2.4.Estrategias del marketing mix

2.5.Los 10 principios del nuevo marketing

3. Marketing accountability

4. Nuevas tendencias en la investigación de mercado

4.1.La investigación de mercado en Internet

4.2.Predicción de mercados

4.3.Observación de tendencias

4.4.Análisis antropológicos

5. Nuevas tendencias del branding

5.1.¿Cómo se define una Lovemark o Marcamor?

5.2.¿Cómo construir una Lovemark?

6. Marketing cross-cultural y la nueva realidad demográfica de España

6.1.El cambio estructural

6.2.Corrección de las proyecciones

6.3.Marketing cross-cultural: conceptos básicos

7. Marketing generacional

7.1.Marketing para niños

7.2.La generación X

7.3.La generación Y

7.4.La generación Einstein

7.5.La generación del milenio

7.6.Conclusión

8. Marketing experiencial

8.1.Definición

8.2.Ideas centrales

- 8.3. Implantación del marketing experiencial: el marco de trabajo
- 8.4. El modelo de Schmitt
- 8.5. El caso Starbucks
- 8.6. La publicidad experiencial

9. Marketing e Internet: nuevas tendencias

- 9.1. Web 2.0
- 9.2. Los blogs corporativos
- 9.3. Redes sociales o social network

Anexo: Marcas consideradas Lovemark (Ejemplos)

Bibliografía

1. INTRODUCCIÓN

Sin lugar a dudas, uno de los ingredientes clave del éxito sostenido de una empresa a través de los años es su capacidad para elaborar e implantar estrategias de marketing que respondan a las características, necesidades y expectativas de sus mercados. Pero, como es sabido, los mercados están en constante cambio. Son muchos los factores que condicionan e influyen en las estructuras de los mercados: factores económicos, sociales, demográficos, culturales, tecnológicos, etcétera, y cada uno de esos factores, a su vez, está sometido a presiones y tensiones que generan cambios importantes.

En la actualidad, la humanidad vive procesos de transformación y cambio de gran envergadura, que se producen a una velocidad nunca antes vista. Estos cambios también impactarán en los mercados, en sus estructuras y en los productos y servicios disponibles en los mismos. Tal y como señalara Ray Kurzweil (1): “La mitad de todos los productos que estarán a la venta en los próximos cinco años todavía no se han inventado. En este Siglo 21 no asistiremos a 100 años de progreso; muy posiblemente, asistiremos a 20.000 años de progreso.” La realidad es que todos los sectores de negocios, como el resto de la sociedad, verán en los próximos diez años más cambios de los que se han producido en el arco de los últimos cien años.

En síntesis, el mundo se está transformando de manera acelerada y la velocidad del cambio será aún mayor en el futuro. Esa es la nueva realidad a la que habrán de enfrentarse las empresas en los próximos años.

Esa realidad obliga a los responsables de marketing a actualizarse continuamente o corren un riesgo muy alto de que sus decisiones, actuaciones y tácticas resulten en el más rotundo fracaso profesional y personal. Esto así porque en más casos de los deseados, la “sabiduría tradicional” del marketing, acumulada a través de las últimas cinco décadas, se está volviendo obsoleta o, por lo menos, está siendo sometida a severas y justificadas críticas. Son muchos los aspectos del marketing que durante las pasadas dos décadas han tenido que dejar paso a las nuevas condicionantes de los mercados de hoy. Así, entre otros, se han debido revisar a fondo ideas y aspectos como el mismo paradigma del marketing, el clásico enfoque de las 4P, la visión cortoplacista de la gestión, la importancia asignada a la calidad del servicio, las aplicaciones instrumentales del marketing (marketing relacional, marketing de servicios, geomarketing, micro-marketing, marketing uno-a-uno, etcétera) e,

incluso, la propia concepción de la relación empresa-mercados, en una realidad en la que los componentes de estos últimos están asumiendo, de forma creciente y progresiva, el verdadero poder.

Pero, tal y como sucede en muchas otras áreas de la gestión, los grandes cambios están por producirse en los próximos años. De ahí que consideremos importante realizar una revisión objetiva de las nuevas tendencias que todo indica que van a caracterizar la gestión del marketing en la próxima década: 2010-2020. Para ello, hemos optado por no incluir en nuestro trabajo aquellas prácticas y enfoques que, aunque aún novedosas, ya están debidamente admitidas y en gran parte consolidadas en las empresas punteras, y solamente analizaremos aquellas que son verdaderas nuevas-novedades o aquellas que aún están en proceso de adopción y consolidación en el actual panorama empresarial de España.

No es nuestro objetivo realizar un análisis y revisión en profundidad y detalle de cada uno de los aspectos que veremos, ya que cada uno de ellos requeriría un trabajo varias veces más extenso que el presente, sino que nuestro propósito es el de ofrecer un “mapa de rutas” a los profesionales del marketing y a los centros de estudios superiores sobre cuáles serán las áreas en las que deberán ir perfeccionándose y adaptando sus conocimientos “tradicionales” a la nueva realidad que deberán enfrentar en el mercado español de la segunda década del Siglo XXI.

Veamos.

2. EL MARKETING DEL FUTURO: LA VISIÓN DE KOTLER

Antes de entrar en los detalles de los distintos elementos del marketing cuya gestión será necesario revisar a fondo, es conveniente tener una visión general de “hacia dónde” va el marketing en la próxima década. Para estos fines, utilizaremos los planteamientos de Philip Kotler, "maestro de maestros" durante tantos años de esta técnica de la gestión.

2.1.LA CLAVE: LA FRAGMENTACIÓN DE LOS MERCADOS

Kotler (2) parte de una constatación básica: la progresiva fragmentación de los mercados en segmentos cada vez más pequeños que, a corto plazo, se convierten, más que en segmentos (tal y como se les concibe) en verdaderos nichos de mercado. Nótese que cuando Kotler habla sobre la progresiva fragmentación de los mercados no se está refiriendo

a algo "que podría suceder" en el futuro, sino que se limita a la constatación de una tendencia que ya ha estado actuando durante décadas en los mercados y que, simplemente, se consolidará e incrementará en el futuro.

A partir de esta constatación básica, veamos las tres grandes áreas en las que Kotler centra sus planteamientos, comenzando, pues, con:

2.2.EL CONOCIMIENTO DE LOS MERCADOS

Toda acción que tenga como propósito incidir o influir en los mercados debe estar basada en un conocimiento, completo y en profundidad, de sus características, estructuras y comportamientos. Este es uno de los principios tradicionales del marketing. Kotler plantea que mientras en los años 60 las investigaciones de marketing se centraban en los aspectos cuantitativos (quiénes son los consumidores, cuántos son, dónde están, dónde compran, etcétera), en los años 80 el centro de interés pasó a las investigaciones cualitativas (por qué: motivaciones, beneficios buscados, entrevistas "en profundidad" y conceptos similares). Por el contrario, para el futuro y porvenir, el conocimiento de los mercados deberá centrar su atención en los sistemas mentales de apoyo que utilizan los consumidores y usuarios durante el proceso de decisión de compra.

2.3.ESTRATEGIAS DEL PRODUCTO-MERCADO

El segundo enfoque del análisis de Kotler se centra en la gestión del producto-mercado. A diferencia de los enfoques dominantes en los años 60 y 80, y muchas veces en abierta contradicción con ellos, Kotler plantea que en el futuro, las estrategias del producto-mercado estarán dominadas por cinco orientaciones básicas: (a) el paso del segmento al nicho, (b) el cambio del centro de atención de las estrategias, (c) los objetivos de los productos/servicios, (d) la forma de cobertura de los mercados y (e) la globalización. Veámoslas por separado.

Del segmento al nicho

En los años venideros, en el área del producto-mercado la preocupación principal de los directivos deberá ser la de localizar el "nicho" más apropiado para cada uno de sus productos y servicios, como resultado de una progresiva y más cuidadosa segmentación de

los mercados y un más refinado y preciso posicionamiento de sus ofertas. Este enfoque les permitirá responder a demandas, exigencias y expectativas cada vez más personalizadas de los clientes finales, que exigirán productos y servicios elaborados casi "a la medida" de cada uno de ellos.

El centro de atención de las estrategias

Contrario a cuanto sucedía en las décadas pasadas, en los que el centro de atención de la gestión de marketing se centró mayoritariamente en el producto y en el mercado, en los años por venir la acción de marketing deberá centrarse en tres áreas clave: el consumidor (como individuo), los competidores y los canales de distribución.

Objetivos de los productos/servicios

En consonancia con las demás líneas de actuación estratégica:, cada uno de los productos o servicios del portafolio deberá tener un muy claro objetivo estratégico dentro de la oferta global de las empresas. Con ese propósito, al mismo tiempo que cada uno de ellos deberá desarrollar su propio posicionamiento individual (en función del nicho estratégico seleccionado), también deberá ser profundamente coherente con el resto del portafolio. No se trata de pensar en términos de "ya que podemos lanzar este producto o servicio, hagámoslo", sino de: "¿Qué objetivo estratégico cumpliría este producto o servicio dentro de nuestro portafolio? ¿Responde con precisión a nuestras estrategias globales a medio plazo? Sí. Lancémoslo. No. Rechacemos la idea."

Cobertura de los mercados

La cobertura de los mercados tenderá a ser selectiva con el fin de responder al proceso de fragmentación del mercado en nichos cada vez más pequeños y al posicionamiento seleccionado para los productos y servicios.

Globalización

En el sector de las grandes empresas, las tendencias indican que se deberá pasar del marketing nacional o multinacional al marketing global. Esto, entre muchas otras cosas,

planteará muy serias desventajas a las empresas que sigan operando con base únicamente en sus mercados domésticos o nacionales o que intenten participar en los mercados internacionales aplicando criterios y enfoques propios del mercado local.

2.4. ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX

Kotler también plantea la existencia de profundas diferencias entre los enfoques seguidos mayoritariamente hasta hoy y los que será necesario aplicar en el futuro en el área de la gestión del marketing mix, tal y como mostramos en el siguiente cuadro (elaboración propia).

En los años 60	En los años 80	En los años por venir
Competencia centrada en las características distintivas de los productos.	Competencia basada en segmentos de precios o en el precio en sí.	Competencia en calidad, diseño, servicio y creación de valor para el mercado.
Precios basados en los costes.	Precios basados en la competencia.	Precios basados en el valor percibido.
Los proveedores y los intermediarios son “adversarios” de la empresa.	Los proveedores y los intermediarios son “factores de coste” para la empresa.	Los proveedores y los intermediarios son “socios externos” de la empresa.
Red de ventas general.	Redes diferenciadas.	Redes de venta múltiples.
Venta de alta presión.	Venta transaccional.	Venta relacional.
Fuertes inversiones globales en publicidad.	Fuertes inversiones en promociones de ventas dirigidas a segmentos específicos.	Comunicaciones dirigidas a los grupos objetivos y decididas y coordinadas estratégicamente.

2.5. LOS 10 PRINCIPIOS DEL NUEVO MARKETING

Kotler resume sus planteamientos en los que ya se conocen como **Los 10 principios del Nuevo Marketing** de Kotler, que nos limitamos a transcribir:

1. Reconocer que el poder, ahora lo tiene el consumidor:
2. Desarrollar la oferta apuntando directamente sólo al público objetivo de ese producto o servicio.
3. Diseñar las estrategias de marketing desde el punto de vista del cliente.
4. Focalizarse en cómo se distribuye/entrega el producto, no en el producto en sí.

5. Acudir al cliente para crear conjuntamente más valor: el rol de la empresa ha cambiado.
6. Utilizar nuevas formas de alcanzar al cliente con nuestros mensajes.
7. Desarrollar métricas y analizar el ROI (Retorno de la Inversión)
8. Desarrollar marketing de alta tecnología.
9. Focalizarse en crear activos a largo plazo
10. Mirar al marketing como un todo.

2.6.CONCLUSIÓN

Como se puede fácilmente notar, no se trata de vaticinios de futurólogos sin consistencia. Ya muchas de las cosas que hemos señalado se están materializando en la actualidad en nuestros mercados. Podríamos decir que lo que hace Kotler es advertirnos que esas tendencias seguirán vigentes en el futuro a corto y medio plazo y que, con toda probabilidad, se consolidarán y profundizarán.

3. MARKETING ACCOUNTABILITY

Usualmente, los directivos de marketing justifican las inversiones (muchas veces multimillonarias) que hacen sus empresas en las actividades de marketing en la necesidad de alcanzar determinados objetivos. Tradicionalmente se han fijado objetivos de marketing en términos de: participación de mercado, posicionamiento y/o reposicionamiento, penetración del mercado, volúmenes de ventas, branding y conocimiento de marca, distribución, servicio a los clientes, fidelización y retención de clientes, imagen pública de la empresa, niveles de uso/consumo de los productos o servicios, y un largo etcétera.

Al mismo tiempo, en el mejor de los casos, el cumplimiento o no de esos objetivos se utiliza como la medida clave para determinar el éxito o fracaso de las actividades de marketing. Sin embargo, la presión a que están sometidas las empresas en la actualidad (desde antes de la actual crisis económica mundial) ha llevado a que las empresas de avanzada hayan incluido nuevos criterios de medición para determinar el éxito o fracaso de una actividad de marketing (una campaña publicitaria o de marketing directo, por ejemplo). Las causas que han provocado el surgimiento de esta presión sobre el área de marketing son muchas y variadas: (a) La gran cantidad de actividades que resultan ser un verdadero

desperdicio (por ejemplo, en los EE.UU. hasta dos millones de dólares por un comercial de 30 segundos, campañas de marketing directo con una tasa de un uno por ciento de respuestas, llamadas de venta en frío con una productividad bajísima, alta tasa de fracaso de nuevos productos). (b) Los costes de marketing son muy altos y siguen subiendo. (c) Falta de asumir sus responsabilidades por el área de marketing en lo que respecta a la productividad del gasto. (d) Las áreas de marketing no están generando grandes e importantes ideas para el desarrollo de los negocios (la actividad tiende a conducirse con el piloto automático). (e) Las áreas de marketing están demasiado centradas en las actividades a corto plazo. (f) Las áreas de marketing no se preocupan lo suficiente por sus verdaderos activos: marca, consumidores y clientes, calidad del servicio, capital intelectual, reputación e imagen de la empresa.

Los nuevos criterios tienen mucho que ver con una conceptualización durante muchos exigida por los profesionales del marketing, cuando reclamaban que **el dinero dedicado a las actividades de marketing no debía ser visto como un gasto si no como una inversión. Ahora bien, desde el momento en que las erogaciones económicas que se destinan a realizar actividades de marketing se consideren “inversiones”, la lógica nos dice que las mismas deben estar sujetas a los criterios que la buena gestión exige a toda inversión que realiza una empresa. Y, sin lugar a dudas, el criterio “rey” para evaluar o medir una inversión es el ROI (retorno sobre la inversión, *return on investment*). De aquí surge el concepto de **marketing accountability**, al que se le aplican las dos vertientes que tiene el concepto en inglés:**

- ***Accountability* como la responsabilidad que asume el directivo de marketing del resultado final de sus actividades.**
- ***Accountability*, en el sentido de que dichas actividades deben tener una clara justificación financiera.**

Lo anterior no quiere decir que no se tomen en consideración los criterios anteriores (relacionados con los objetivos de marketing en particular), sino que a los mismos es necesario añadir otros baremos de medición a partir del criterio de que **la contribución primaria del área de marketing a cualquier actividad empresarial debe ser la de generar un flujo de ingresos rentables para la organización.** Sin ese flujo de ingresos rentables, la empresa no podría sostenerse a medio o largo plazo. En consecuencia, **las**

actividades de marketing deben ser, sobre de todo, medidas y evaluadas en función de los niveles de ingresos rentables que generen.

El propósito de la medición y evaluación de las actividades de marketing, como en cualquier otra faceta de la empresa, debe ser sustentada en función de los resultados que, en términos de ingresos rentables, generen. Esto se aplica tanto a la elaboración del Plan de marketing como a su implantación y puesta en práctica. Estas mediciones o métricas funcionan como indicadores del desempeño o performance y como una guía para las actividades futuras.

Las métricas clave

Las mediciones tradicionales del marketing son bien conocidas. En consecuencia, veamos cuáles son las métricas, conocidas y nuevas, que se aplican para responder la necesidad de *accountability* de las actividades de marketing. Las hemos reagrupado en el siguiente cuadro que elaboramos a partir de los señalamientos de Rosenwald (3) y Farris, Bendle, Pfeifer y Reibstein (4).

	Métrica	Cálculo	Propósitos
1	Margen unitario	Precio unitario menos coste unitario.	Determinar el valor de las ventas incrementales. Servir como guía para la fijación del precio y las decisiones sobre actividades promocionales.
2	Margen (%)	Margen unitario como porcentaje del precio unitario.	Comparar los márgenes entre diferentes productos, tamaños, presentaciones de un producto. Determinar el valor de las ventas incrementales. Servir como guía para la fijación del precio y las decisiones sobre actividades promocionales.
3	Margen de los canales	Beneficios del canal como un porcentaje del precio final del canal.	Evaluar el valor añadido de los canales en relación al precio de ventas. Calcular el efecto que tienen los cambios de precios en cada nivel o etapa del canal en los precios finales y los márgenes respecto al de otros niveles en el mismo canal o cadena de aprovisionamiento.
4	Precio unitario promedio	Total de ingresos por el total de unidades vendidas.	Comprender como el precio promedio se ve afectado por los cambios de precio o el mix de productos.

	Métrica	Cálculo	Propósitos
5	Costes variables y fijos	Clasificar los costes en dos categorías: los que varían en función del volumen (variables) y aquellos que no lo hacen (fijos).	Comprender de qué forma los costes se afectan en función del volumen de ventas.
6	Gastos de marketing sobre ventas	Relacionar los costes que se consideran “gastos de marketing” con los volúmenes de venta.	Comprender de qué forma los gastos de marketing varían en función de las ventas.
7	Contribución por unidad	Precio unitario menos costes variables unitarios.	Determinar el impacto en los beneficios de los cambios de precios. Calcular el punto muerto de las ventas.
8	Margen de contribución (%)	Contribución unitaria dividida por el precio unitario.	Determinar el impacto en los beneficios de los cambios en los volúmenes vendidos. Calcular el punto muerto de las ventas.
9	Punto muerto de las ventas.	Punto muerto por unidad, dividir los costes fijos por la contribución unitaria. Punto muerto en niveles de ingresos, dividir los costes fijos por el margen de contribución.	Indicador aproximado de la “atracción” y capacidad de generación de beneficios de un proyecto o actividad.
10	Volumen de beneficios esperado	Ajustar el cálculo del punto muerto para incluir el objetivo de beneficios.	Asegurar que las metas de unidades vendidas le permiten a la empresa alcanzar la tasa de retorno esperada en términos de retorno sobre las ventas (ROS), ROI o cualquier otra medición financiera.
11	Objetivo de ingresos	Convertir el volumen de beneficios esperado en términos de objetivos de ingresos utilizando los precios unitarios. Alternativamente, combinar los datos de costes y objetivos con la información sobre los márgenes de contribución.	Asegurar que los objetivos de ingresos le permiten a la empresa alcanzar la tasa de retorno esperada en términos de retorno sobre las ventas (ROS), ROI o cualquier otra medición financiera.
12	Beneficios netos	Ingresos por venta menos total de costes.	La ecuación básica de los beneficios de una empresa.
13	Retorno sobre las ventas (ROS, <i>return on sales</i>)	Beneficio neto como un porcentaje de los ingresos por ventas.	Calcular el porcentaje de los ingresos que se convierten en beneficios.
14	Retorno sobre la inversión (ROI, <i>return on investment</i>)	Beneficios netos en relación a la inversión necesaria para generar esos beneficios.	Una medición que determina cuán bien se utilizan los activos de la empresa.

	Métrica	Cálculo	Propósitos
15	Beneficio económico	Beneficios netos en operaciones después de impuestos menos los costes del capital.	Muestra los niveles de beneficios en términos de dinero (euros). Ofrece una diferenciación más neta entre los niveles de retorno que los que muestran los cálculos en porcentajes.
16	Período de recuperación (<i>payback</i>)	Tiempo requerido para el retorno de la inversión inicial.	Una forma simple para calcular el retorno.
17	Valor presente neto (NPV, <i>net present value</i>)	El valor del flujo de futuros ingresos en efectivos después de deducir el valor del dinero en el tiempo.	Resumir el valor de los flujos en efectivo en diferentes períodos de tiempo.
18	Tasa interna de retorno (IRR, <i>internal rate of return</i>)	La tasa de descuento con la que el valor presente neto de una inversión es cero.	Usualmente la tasa interna de retorno (IRR) se compara con la tasa de retorno esperada de la empresa; si la IRR es superior a la tasa de retorno esperada, se invierte; si es inferior, se rechaza la inversión.
19	Retorno sobre las inversiones en marketing (ROMI)	Ingresos incrementales atribuidos a marketing sobre las inversiones de marketing.	Comparar las ventas generadas en términos de ingresos con los gastos de marketing que han generado esas ventas. El porcentaje obtenido ayuda a comparar entre diferentes planes o proyectos de diferentes magnitudes.

Como se puede ver, no todas las métricas financieras son nuevas. La diferencia con las métricas tradicionales está en la importancia que se atribuye a las métricas financieras y el énfasis que se pone en ellas al momento de evaluar un proyecto o plan de inversión en actividades de marketing.

4. NUEVAS TENDENCIAS EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

En las últimas dos décadas el panorama de todos los mercados del mundo ha cambiado de forma substancial. (a) Los consumidores y clientes están expuestos cada vez más a un volumen creciente de mensajes de marketing. (b) Los consumidores y clientes están asumiendo un mayor control sobre las formas que utilizan para ponerse en contacto con las empresas. (c) En la actualidad, los consumidores tienen cada vez más medios a su disposición para ponerse en contacto con las empresas, sus productos y sus servicios; en muchos sectores de negocios las empresas han tenido que aprender a gestionar con eficacia los sistemas multi-contactos con sus clientes (la idea es que hay que ofrecer al cliente la opción para que pueda decidir de qué forma establece el contacto con la empresa: de

persona, teléfono, Internet, teléfono móvil, contact o call center, etcétera). (d) Al mismo tiempo, las empresas disponen de herramientas cada vez más poderosas y versátiles para dar seguimiento a sus clientes, lo que les permite llegar a tener un conocimiento más en profundidad de ellos. (e) Y finalmente, en cada categoría de productos y servicios, la oferta se ha ampliado de manera exponencial (en casi todos los mercados de los países desarrollados, como es el caso de España), la oferta supera la demanda.

Como es lógico, estas transformaciones han producido cambios de importancia en las técnicas que utilizan las empresas para conocer mejor a sus mercados. Las técnicas utilizadas en la investigación de mercado también se han actualizado, refinado y ampliado para responder a las nuevas realidades que existen en los mercados. Veremos, en primer lugar, las aplicaciones que tienen Internet en las investigaciones de mercado. Y, en segundo lugar, una serie de nuevas técnicas que se están incorporando, cada vez con mayor fuerza a las prácticas de la investigación, como son:

- La predicción de mercados.
- La observación de tendencias.
- Los análisis antropológicos.
- Las nuevas herramientas.

4.1.LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO EN INTERNET

Que dudas caben respecto a que la aparición y explosivo desarrollo de Internet (la red de redes) ha cambiado la manera de operar en muchos sectores de negocios tradicionales. La realidad es que Internet ha cambiado nuestras vidas. La investigación de mercados, como es lógico, ha sido uno de las áreas de la gestión empresarial que se ha visto altamente influenciada por el surgimiento y la evolución de Internet. Esa influencia se hace realidad en tres grandes direcciones: (a) En primer lugar, Internet se ha convertido en el acervo más grande del mundo para la búsqueda de información, de todo tipo, incluido datos de los mercados, empresas, consumidores, etcétera; con la ventaja de que el mismo está al alcance de la mano (“al alcance de uno o varios click”). (b) En segundo lugar, la propia red viene a ser un importante tema de estudio por la forma en que está modificando las relaciones humanas y los intercambios de todo tipo: comerciales, de mensajes, de información, etcétera. (c) En tercer lugar, por la flexibilidad que ofrece la red para establecer contacto inmediato y personalizado con miles o millones de personas simultáneamente, lo

que la convierte en un vehículo con altos niveles de potencialidad para las investigaciones sociales y de marketing.

Sin lugar a dudas, Internet ya comienza a provocar (y lo hará aún más en el futuro) un cambio de enfoque profundo en el área de las investigaciones de mercado. Se habla, incluso, de un cambio de paradigma total de las actividades de investigación, de que en un futuro las investigaciones vía Internet sustituirán los “viejos” métodos de investigación basados en el contacto persona-a-persona o, finalmente, de la necesidad de reformular toda la teoría y práctica sobre la selección de muestras (que se han basado, desde hace 200 años, en la representación bidimensional del universo a investigar, cuando en el ciberespacio de Internet se requeriría una batería de criterios pluridimensionales).

En realidad, sólo Internet permite crear grandes paneles de consumidores, seleccionados tanto con criterios generales como segmentados y especializados, a quienes se puede contactar en cuestión de segundos. En los EE.UU. existen empresas que ofrecen paneles de hasta más de un millón de integrantes que han autorizado que se les contacte para fines de investigación. Para muchos analistas, Internet será el factor determinante en el futuro de la investigación de mercados.

Respecto a la **información primaria**, es decir la que se recopila directamente de los consumidores o usuarios que componen un mercado o segmento, como es sabido, existen dos grandes grupos de investigaciones: cualitativas y cuantitativas. El uso de Internet como medio alternativo para realizar investigaciones comenzó por las investigaciones cualitativas, debido a que para ellas no existía la reticencia inicial que se planteó respecto a las investigaciones cuantitativas. El problema que se planteó inicialmente se puede resumir de la siguiente manera: debido a que los usuarios de Internet no se distribuyen de la misma forma como se distribuyen los consumidores en un mercado, utilizar Internet para contactar con ellos implica, necesariamente, un sesgo en la muestra que se utilice respecto al universo a investigar. En otras palabras: los usuarios de Internet no representan con total precisión y exactitud la totalidad de los consumidores y usuarios potenciales de un producto o servicio. O, dicho con otras palabras, si algunos miembros de la población que queremos investigar no acceden a Internet, la probabilidad de que sean seleccionados es igual a cero.

La solución del problema muestral

Pero, con el paso del tiempo, la difusión de Internet que, en España, pasó de una penetración de un 1,0% en 1996 a un 51,0% en el 2008 (según los datos publicados en diciembre de ese

año por Eurostat) unido al el uso de recursos demográficos adicionales, se llegó a la conclusión de que el problema había que plantearlo preguntándose si, en realidad, el hecho de tener o no acceso a Internet representaba un verdadero sesgo **respecto al grupo de población o segmento** que interesa investigar. Por ejemplo, si el mercado objetivo a investigar está compuesto por las personas de la tercera edad, es posible que Internet no sea el medio más adecuado para lograr la suficiente representatividad de la muestra ya que, mientras constituyen un 16,9% de la población total representan sólo el 1,5% de los españoles que tienen acceso a Internet. Pero la situación es completamente diferente si el mercado objetivo está compuesto por adultos de 25-45 años de clases media y alta, que es en las clases en que se concentra la mayor población de internautas. Incluso, existen segmentos del mercado a los que es más fácil contactar vía Internet que por cualquier otro medio; por ejemplo, los jóvenes, los altos directivos, las mujeres que trabajan fuera de la casa, los profesionales muy ocupados, los empleados u obreros que tienen horarios especiales o que requieren desplazamientos constantes (por ejemplo, el personal de Renfe o de Iberia), comerciales que viajan fuera de sus ciudades, y grupos similares.

Por otra parte, hoy en día se dispone de un conjunto de variables demográficas y de estilo de estilos de vida con los cuales es posible controlar con precisión cualquier posible sesgo de la muestra. A este respecto, ya en el 2003, Eva López Reusch (5), responsable de Estudios IT de Escario y Asociados, presentó una comparativa de los resultados logrados una misma encuesta de satisfacción llevada a cabo online y offline, en la que se concluyó que **no existieron diferencias** entre los resultados online y los offline, y en cambio la investigación online se realizó de manera mucho más eficiente en costes y en tiempo. Otro ejemplo, según señala Enric Cid (6), en Gran Bretaña, YouGov (instituto de investigación basado principalmente en Internet) logró la estimación más ajustada de los resultados electorales en las últimas generales superando a los institutos "tradicionales" y demostrando la validez de Internet para el trabajo de campo. Para Cid, en el mismo artículo: "En resumen, se constata una **clara migración** de la investigación desde los canales tradicionales hacia el canal online. Ésta está basada en dos factores: uno **coyuntural** - en tiempo de vacas flacas, Internet ofrece un canal de bajo coste- y otro, de mayor calado, que podríamos denominar **estructural**: cada vez es más necesario una investigación de mercados y comercial integrada en la operativa de la empresa, que permita al encargado de decidir acudir de manera más recurrente a la investigación. La **digitalización** de todo el proceso y la **rapidez** que proporciona Internet acercan la investigación a la toma de decisiones, acelerando, con ello, el *time-to-market* de la empresa."

Beneficios de internet como vía para la investigación

Una vez superadas las reticencias iniciales, Internet se sigue consolidando como un medio válido para realizar investigaciones de mercado en razón de los beneficios que representa respecto a los medios tradicionales. Los principales son los siguientes:

1. **Es más rápida y económica:** el proyecto típico se implementa en 48-72 horas y cuesta una fracción del costo de otras metodologías.
 2. **El encuestado es más sincero:** está demostrado que las respuestas en encuestas por Internet son más sinceras que aquellas por teléfono o en persona; el encuestado no siente presión por parte del entrevistador y puede contestar la encuesta en su hogar u oficina en el momento preferido.
 3. **Es más precisa:** las respuestas a la encuesta son ingresadas directamente en una base de datos por el encuestado, evitando la posibilidad de errores en la codificación o el traspaso de datos.
 4. **Imágenes y multimedia:** a diferencia de las metodologías tradicionales, al encuestar en Internet se pueden utilizar clips de audio o video e imágenes.
- Resultados en tiempo real:** en cualquier momento del trabajo de campo, es posible consultar resultados parciales del estudio.

4.2.PREDICCIÓN DE MERCADOS

En los EE.UU. comienza a popularizarse, en especial en las grandes corporaciones, una técnica de investigación interna conocida como *market prediction*. La premisa que sustenta este proceso de predicción es, en palabras de James Surowiecki (7), que: “Bajo las circunstancias correctas, el juicio colectivo de un amplio número de personas generará, en términos generales, un mejor cuadro de cómo podría ser el futuro que cualquier juicio de un experto o, incluso, de un grupo de expertos”.

El sistema de predicción de mercados se sustenta, pues, en aprovechar el conocimiento que se encuentra esparcido en las diferentes áreas de la empresa. En este sentido, la predicción de mercado permite recoger ese conocimiento y agregarlo para tener una visión general resultado de una amplia participación. Las empresas que han venido utilizando el sistema tienen una amplia experiencia positiva con él. Incluso, en muchos casos, las predicciones

hechas por grupos de personas internas son más precisas que los juicios de los expertos que han sido pagados por la empresa para predecir eventos futuros.”

Cómo funciona

Por cuanto hemos dicho se entiende que se trata de someter un asunto específico a un grupo de las personas que trabajan en la empresa para que cada uno de ellos dé su opinión al respecto. El proceso a seguir es el siguiente:

1. Defina las variables que usted está tratando de predecir.
2. Exprese esa variable en términos precisos, fácilmente manejables, con el fin de evitar confusiones en el grupo de empleados consultados (por ejemplo, “¿cuáles serán las ventas del producto X durante el segundo trimestre de este año?”).
3. Determine quiénes deben participar.
4. Decida qué tipos de incentivos dará a quienes participen con sus respuestas (que son siempre opiniones): ¿dinero, premios simbólicos, reconocimientos?
5. Dé algunos días para la reflexión y elaboración de las estimaciones: establezca siempre una fecha límite para enviar las respuestas.
6. Reciba las respuestas.
7. Procéselas estadísticamente y obtenga los resultados.

Un aspecto importante es definir quiénes han de participar. Nótese que no se trata de incorporar sólo a los más “sabios” dentro de la empresa, sino a todo aquel que “tenga algo que decir” respecto a la pregunta. Incluso, algunas empresas eligen el grupo de personas totalmente al azar. Como es lógico, el número variará, pero en términos generales va de 100 a 400 empleados.

Asuntos a investigar

Una limitación que tiene este sistema es la naturaleza de los asuntos a someter. Como su nombre lo indica, inicialmente fue utilizado sólo para “predecir ciertos eventos futuros del mercado”. En este sentido, los asuntos a someter tienen que ser, por necesidad y por la naturaleza del sistema, muy concretos y específicos. Un buen ejemplo nos lo da Google, que se ha convertido en una de las empresas que más utiliza la predicción de mercados. Bo

Cowgill, de Google -citado por Dye (8)-, dice: “Nosotros lanzamos nuestra predicción del mercado en 1995 y desde entonces hemos sometido unos 275 asuntos diferentes y hemos obtenido unas 80.000 respuestas. Alrededor de un 25% están relacionados con predicciones de ventas; por ejemplo: ¿cuántas personas utilizarán Gmail en los próximos tres meses? Casi todos los productos de Google han tenido o tienen una predicción de mercado. Una tercera parte se refiere al desempeño de la empresa; por ejemplo, ¿cuántos de los proyectos en curso estarán listos en la fecha fijada? Una pequeña parte se refiere a eventos que podrían producirse en el sector de negocios, tales como fusiones o compras que podrían afectar a Google de forma importante. Y un 20% se refiere a asuntos divertidos; por ejemplo, ¿qué equipo ganará la temporada de béisbol? Estas preguntas divertidas tienen el propósito de poner a la gente a pensar en términos de futuro y a manejar predicciones.”

Pero, en Google, no sólo utilizan este sistema para obtener predicciones del mercado, sino también para comprender mejor cómo funcionan las diferentes áreas de la empresa e investigar los sesgos diferentes que pueden tener los conocimientos acumulados en las diferentes áreas, así como la forma en que la información se mueve a través de diferentes tipos de redes internas. Por otra parte, la experiencia ha indicado algunos descubrimientos interesantes. Por ejemplo, que muchas veces las mejores predicciones son hechas por personas a las que los tomadores de decisión formal dentro de la empresa nunca consultarían, sea por su personalidad sea por su posición jerárquica dentro de la organización.

4.3.OBSERVACIÓN DE TENDENCIAS.

La “**Observación de tendencias**”, “**la-caza-de-tendencias**” o “*Coolhunting*”, consiste en un conjunto de nuevas técnicas que tienen como objetivo captar, prácticamente en el mismo momento en que surgen, las nuevas tendencias que mueven el mundo de la moda, la cultura, el ocio y el consumo. Es decir, detectar estos valores sociales relevantes (y cambiantes) para luego traducirlos en tendencias de consumo.

El procedimiento suele variar, pero en términos generales funciona así: asumamos que el objetivo es entender las nuevas tendencias que marcan la moda y cultura de las jóvenes españolas. Además de establecer los objetivos, metodología y el resto de trabajo previo que es bastante sistemático, se debe seleccionar un grupo de chicas que de acuerdo a sus características sean las personas idóneas para captar, día a día, en su “hábitat natural”

estos cambios, estos acontecimientos, estas tendencias que marcan valores. Existen varias ventajas: es posible acceder con mayor precisión y cercanía al verdadero epicentro de la creación de tendencias, los cambios son fácilmente identificables y se pueden variar las técnicas de investigación dependiendo de cómo vaya desarrollándose el estudio. En nuestro ejemplo, estas chicas tendrían el trabajo, sistematizado y remunerado, de estar alertas cada día en su entorno a las nuevas corrientes que van surgiendo: en su barrio, en los bares, en la universidad. Para ello reciben un entrenamiento y tienen que ir reportando la información sobre la base de modelos de entrega previamente establecidos y cada cierto tiempo. Esta información se va recopilando, integrando y analizando. Para recopilar de manera ordenada las tendencias observadas suelen usarse diversas técnicas. Las más comunes son el diario, en la que el observador anota para cada momento del día los hechos o situaciones que han llamado su atención y que responden al objeto del estudio. También se utilizan las fichas, que son micro-cápsulas de información organizadas por temas. También suelen ser muy frecuentes y útiles las fotos ya que representan un testimonio gráfico y por lo tanto muy explicativo de aquellas tendencias que se van haciendo más comunes.

4.4. ANÁLISIS ANTROPOLÓGICOS

En la actualidad, los analistas del comportamiento de los consumidores están recurriendo cada vez más a una serie de técnicas que provienen del mundo de la antropología. Estos nuevos enfoques son útiles para comprender la dimensión vivencial de los consumidores en su interacción con los productos, los servicios, los puntos de venta. En síntesis, se trata de incorporar al estudio de mercados la dinámica de relaciones y prácticas de los consumidores analizadas dentro del contexto amplio de sus acciones. Por otra parte, el análisis antropológico permite interpretar y comprender el significado sociocultural del acto del consumo, lo que permite establecer estrategias empáticas de comunicación y marketing.

Comprenderemos mejor este enfoque si tomamos en consideración que la definición de “antropología” nos dice que la palabra proviene del griego “anthropos”, es decir, ser humano, y “logos”, o conocimiento. En consecuencia, la antropología es la ciencia social que estudia al ser humano bajo un enfoque integral y holístico. En consecuencia, la aplicación de la antropología al análisis de los mercados implica que el ser humano no es sólo “homo-consumidor”, sino que está integrado por muchas facetas y que el propio acto de consumo está cargado de emociones, experiencias y de significados culturales, ya que los

hábitos y costumbres condicionan y determinan gran parte de las formas concretas en que una persona, una familia o un grupo social selecciona y consume los productos y servicios.

En otras palabras, la manera en que las personas interactúan con los productos y servicios en los escenarios de compra, selección y consumo, estará profundamente influenciada por los diferentes modos de vida, educación, vivencias, experiencias, orígenes y trayectorias tanto individuales como familiares. Esto así porque el ser humano es un sujeto integral que está formado por aspectos culturales, emocionales y afectivos, que se manifiestan en todas las dimensiones de su vida, incluida su relación con los productos y servicios. En realidad, en demasiados casos la investigación de mercado ha contemplado al consumidor como un ser abstracto, aislado de toda influencia externa que no sean las relacionadas directamente con el producto o servicio, en especial las actividades de comunicación y promoción realizadas por las empresas. Y esto, sencillamente, no es verdad. Este sesgo es que se proponen corregir los análisis antropológicos.

5. NUEVAS TENDENCIAS DEL BRANDING

Hace unos años, Kevin Roberts (9), administrador delegado mundial de la reconocida agencia de publicidad Saatchi & Saatchi, sacudió los cimientos del branding con un nuevo concepto: **Lovemark**. Como se puede ver fácilmente, esta nueva palabra en inglés, está formada por “love” (amor) y “mark” (marca). En algunos casos, el concepto ha sido traducido al castellano como “**marcas para ser amadas**”. Nosotros preferimos: **marca-amor** o, incluso, **marcamor**. Pero, ¿a qué nos referimos? Algunas ideas clave:

- El concepto de Lovemark o Marcamor trasciende el concepto tradicional de marca.
- Una marcamor llega hasta el corazón al igual que a la mente, creando una conexión íntima y emocional sin la cual el consumidor no puede vivir.
- Elimine una marca normal del mercado y la gente encontrará un sustituto; elimine una marcamor y la gente protestará.
- Usted no sólo compra marcas-amor, usted las adopta íntima y apasionadamente.
- Las marcas-amor inspiran lealtad más allá de la razón.

Véanse en el **Anexo** las imágenes de algunas marcas consideradas “lovemark” o “marcamor”.

5.1. ¿COMO SE DEFINE UNA LOVEMARK O MARCAMOR?

En palabras textuales de Roberts (9):

- **"En el corazón de toda Lovemark encontramos el respeto. ¿No hay respeto? Entonces no es una Lovemark. Así de sencillo. Comprueba el eje Amor/Respeto y mira dónde se encuentra tu marca favorita."**

En esta cita, Roberts se refiere a la matriz elaborada por él que mide las marcas en función de dos ejes: respeto y amor. Pero, además de lograr altos niveles en el amor y el respeto de los consumidores o usuarios, para llegar a ser verdaderas Lovemarks o Marcas-Amor, las marcas deben estar saturadas por tres ingredientes que son intangibles (pero, muy reales). Nos referimos a:

1. **Misterio.** Una marca debe siempre conservar algo oculto para que el consumidor se sienta atraído. Ejemplo: ¿alguien se recuerda de la receta secreta de una reconocida empresa de pollo frito? ¿O alguien sabe qué tan novedoso será el nuevo programa que lanzará al mercado el próximo año de Microsoft? El misterio es lo que permite que el pasado, el presente y el futuro se conviertan en una única realidad. El misterio incrementa la complejidad de la relación y de la experiencia de los consumidores o usuarios ya que las personas se sienten atraídas por lo que no conoce. Después de todo, si lo supiésemos todo, no nos quedaría nada para aprender, para soñar y para asombrarnos.
2. **Sensualidad.** Se refiere a los sentidos, o sea, que el producto, --sin distinguir la categoría a la que pertenezca-- se pueda ver, oler, tocar, escuchar, observar e, incluso, saborear, si es posible. Si pones un ordenador IBM y un Apple uno al lado del otro, ¿cuál crees que te incita más a explorarlo, a acercarte, a tocarlo?
3. **Intimidad.** Está constituida por el compromiso que tiene una compañía de conocer a su público, la empatía que debe alimentar mediante la pasión, que es el motor de la motivación de compra. Ejemplo: ¿qué es lo más importante para The Body Shop, la venta de productos de belleza corporal o estar a favor del medio ambiente y la lucha por la conservación de los recursos naturales? La intimidad es lo que permite crear una relación profunda capaz de generar una lealtad profunda y estable. Sin la intimidad, las

personas nunca podrán sentir que “poseen” una marca, y sin esa convicción una marca nunca llegará a ser una Lovemark o Marcamor.

En el cuadro siguiente (elaboración propia) mostramos la comparación entre las marcas (normales) y las Lovemarks o Marcas-Amor, lo que nos acerca aún más a este último concepto.

	MARCAS	LOVEMARKS
1	Información.	Relación.
2	Reconocidas por los consumidores.	Amada por la gente.
3	Genérica.	Personal.
4	Presenta una narración.	Crea una historia de amor.
5	Promesa de calidad.	Toque de sensualidad.
6	Simbólica.	Icónica.
7	Declaración.	Historia.
8	Atributos definidos.	Envuelta en el misterio.
9	Valores.	Espiritualidad.
10	Profesional.	Apasionadamente creativa.
11	Empresa de X.	“El país de X.”

5.2. ¿CÓMO CONSTRUIR UNA LOVEMARK?

El primer paso consiste en hacer un análisis de la marca con el fin de identificar cuáles son las características y los atributos de la misma que se deben potenciar y gestionar con el fin de que se proyecte como una Marcamor. Para estos fines, uno de los esquemas de análisis útiles es el siguiente, al que le hemos incluido, en la última columna de la derecha, los resultados de este tipo de análisis que hicieron en Saatchi & Saatchi para trabajar en la marca AUNA, cuando se convirtió en “aunacable” (10).

		AUNACABLE
NECESIDAD DEL CONSUMIDOR	¿Qué necesidades satisface el producto o servicio o los valores de la marca?	Comunicación. Ocio. Información. Pertenencia.
EXPERIENCIA DEL PRODUCTO	¿Qué hay aquí para satisfacer la necesidad y expresar los valores de la marca?	Variedad. Elección. Simplicidad. Ahorro.

VALORES DE LA MARCA	¿Qué valores de la marca satisfacen la necesidad y expresan la experiencia del producto?	Cercanía. Localidad. Complicidad/clientes escogen. ¡No todos los operadores!
----------------------------	--	---

6. MARKETING CROSS-CULTURAL Y LA NUEVA REALIDAD DEMOGRÁFICA DE ESPAÑA

Muchas veces, por dejarnos sepultar por los números fríos, olvidamos que los mercados están formados por personas. Los consumidores, usuarios y clientes son, antes que nada, personas. Y las personas no actúan en una campana de cristal, sino que gran parte de sus comportamientos, incluidos los de compra y consumo, están condicionados por el medio en que se mueven, la estructura de población a la que pertenecen, las presiones sociales y/o grupales, la historia personal de cada individuo. Y sin lugar a dudas, uno de los factores que más influye en el comportamiento de los consumidores lo es la dimensión poblacional con la que interactúan. De ahí la importancia de la demografía en la gestión de marketing.

6.1. EL CAMBIO ESTRUCTURAL

El siglo XX supuso para la historia de la población española un período de cambios muy importantes, que pueden resumirse como el paso de una sociedad agraria a una sociedad de servicios, con los cambios demográficos que ello lleva consigo. Otro hecho a destacar en la población española durante el siglo XX fue su progresivo proceso de envejecimiento. El envejecimiento de la población española fue calificado en su momento como espectacular. Pasamos de ser en 1975 el país con la fecundidad más elevada de Europa (casi 3 hijos por mujer: 2,8) a ser junto a Italia, el país con la tasa de natalidad más baja de Europa. Tanto así que a fines del siglo XX, hasta mediados, aproximadamente, de la década 90, todos los analistas vaticinaban la progresiva e ineludible disminución a medio plazo de la población española.

Sin embargo, contrariando todos los vaticinios negativos que se hicieron a finales del siglo XX, según el Instituto Nacional de Estadísticas – INE (11), las dos últimas cifras de población de España son las siguientes:

- **2006** **44.708.964 habitantes**
- **2007** **45.200.737 habitantes.**
- **2008** **45.283.259 habitantes.**
- **2009** **45.828.172 habitantes**

Estas últimas cifras colocan a España como el quinto país más poblado de la Unión Europea. Ante esta realidad, es lógica la pregunta: ¿cómo se ha producido el importante incremento de la población de los últimos años que ha contrariado todas las proyecciones realizadas en los años finales del siglo XX? La respuesta la veremos a continuación.

El impacto de la inmigración

Desde 1976, el hundimiento de la tasa de fertilidad provocó la disminución del ritmo de crecimiento de la población española, llegándose a prever la amenaza de un crecimiento negativo para el 2030. Sin embargo, la llegada masiva de inmigrantes desde finales de los noventa ha permitido un nuevo despegue en el número de habitantes del país: de hecho, este fenómeno ha provocado una tasa de crecimiento, en torno al 1,7% anual desde el 2001, más bien propia de países africanos o asiáticos, y que nunca había sucedido anteriormente en la historia de España. El crecimiento vegetativo, aun bajo, ha empezado a crecer gracias a la mayor tasa de fertilidad de los nuevos residentes.

Desde el año 2000, España ha presentado una de las mayores tasas de inmigración del mundo (de tres a cuatro veces mayor que la tasa media de Estados Unidos, ocho veces más que la francesa y sólo superada en términos relativos en el continente europeo por Chipre y Andorra) y ha sido, tras EEUU, el segundo país del planeta que más inmigrantes ha recibido en números absolutos. Según el censo del 2006, el 9,27% de los residentes en España era de nacionalidad extranjera.

Algunas características de la inmigración en España:

- En España, la mayoría de los inmigrantes provienen de Iberoamérica (el 36,21% del total de extranjeros afincados en España, según el censo INE 2006); les siguen después los procedentes de la UE-27 (34,45%) y del norte de África (14,83%).
- La edad media de la población residente en España según el censo de 2004 era de 40,22 años; 40,99 para los españoles y 32,83 para los extranjeros residentes.
- El 51,91% de los extranjeros residentes en España (frente a un 32,66% del conjunto de la población) tengan entre 20 y 39 años y que el 30,19% de los extranjeros tengan entre 25 y 34 años (frente a un 17,44% del conjunto de la población).
- La proporción de mayores de 65 años es escasa.

6.2. CORRECCIÓN DE LAS PROYECCIONES

Tal y como hemos venidos señalando, todas las proyecciones de la población española realizadas antes del fin del siglo pasado coincidían en mostrar un comportamiento bastante negativo. Pues bien, dada la especial coyuntura demográfica que España viene viviendo desde finales de la década de los noventa como consecuencia de los efectos demográficos producidos por el intenso, sostenido y difícilmente previsible flujo inmigratorio, en el INE han considerado oportuno emprender una nueva estrategia de actuación en lo que se refiere a la elaboración y actualización de las estimaciones y proyecciones de población.

La nueva estrategia seguida por el INE incorpora la elaboración, con periodicidad anual, de una proyección de población por sexo, edad y nacionalidad (española y extranjera) de la población residente en España, sus comunidades autónomas y sus provincias, a un horizonte de 7 años. Consecuencia de todo lo anterior son las nuevas proyecciones de población elaboradas por el INE para el periodo 2009-2015 (siete años), a partir de los datos disponibles para el presente. Esa proyección es como sigue:

Año	Población
2007	44.474.631 habitantes
2008	45.283.259 habitantes
2009	45.828.172 habitantes
2010	46.685.986 habitantes
2011	47.400.474 habitantes
2012	48.085.227 habitantes
2013	48.722.228 habitantes
2014	49.318.673 habitantes
2015	49.944.737 habitantes

En otras palabras, en el 2015 en el territorio español vivirán **50 millones de personas**. Si comparamos los dos años que coinciden en la proyección realizada por el INE en el año 1996 y la última, obtenemos el siguiente cuadro:

Años	Proyección 1996	Última proyección	Diferencia	%
2010	42.103.067	46.685.986	4.582.919	10,9
2015	42.815.954	49.944.737	7.128.783	16,6

En el INE informan que en el 2008 los residentes extranjeros en España representaban un 10% de la población. Es decir, eran unos 4,5 millones de personas. Ahora bien, si la tasa de natalidad de los españoles continúa sin variaciones (y nada parece indicar que cambie), las proyecciones hacen prever que el porcentaje de residentes extranjeros llegue, por lo menos, a un 12%, lo que quiere decir que en el 2015 serán unos 7,5 millones de personas. Como muchos analistas han dicho, parece que en España nos enfrentamos inevitablemente a un mundo multicultural.

6.3. MARKETING CROSS-CULTURAL: CONCEPTOS BÁSICOS

La respuesta a una sociedad multicultural, es el marketing cross-cultural. Si la estructura étnica de una sociedad cambia, las empresas tienen que adaptarse a esa realidad. No pueden seguir interactuando y comunicándose con sus mercados como si estos estuviesen aún compuestos por un grupo de personas homogéneo racial y culturalmente, lo que ha provocado el surgimiento de un nuevo enfoque para la gestión del marketing que se conoce como **marketing crosscultural** o **marketing multicultural**. Algunos autores se refieren también al **etnomarketing**.

La gestión del marketing crosscultural es un proceso que obliga a los responsables de las empresas a adaptar continuamente sus actitudes y programas para que se ajusten a los mercados que son sus objetivos. Sin embargo, es de señalar que más veces de lo deseado, los responsables de las empresas caen en dos trampas muy peligrosas:

- **La trampa de los criterios auto-referenciales.** Consiste en la aplicación no consciente de las propias experiencias y valores culturales cuando se trata de dirigirse a mercados o segmentos con diferente cultura.
- **La trampa del etnocentrismo.** Aún más peligrosa que la anterior, consiste en creer que la propia cultura es superior a cualquier otra.

Los responsables de las empresas deben ser claramente conscientes de que no existe espacio para el etnocentrismo en las prácticas de marketing del siglo XXI.

Marketing crosscultural

El marketing crosscultural se define como:

- **El proceso estratégico de aplicación del marketing a consumidores cuyas culturas son diferentes de las del responsable de marketing al menos en uno de los aspectos culturales fundamentales, tales como idioma, religión, normas y valores sociales, educación y estilo de vida.**

En sus aplicaciones prácticas, el marketing cross-cultural tiene dos grandes áreas de incidencia:

- **Marketing en los mercados internacionales; es decir, en países con diferencias culturales respecto al país de origen.**
- **Marketing en mercados locales caracterizados por la multiculturalidad de sus integrantes.**

Un ejemplo clásico en los EE.UU. es la ciudad de Los Ángeles. Debido a la gran cantidad de grupos étnicos que componen su población, elaborar un único plan de marketing es un camino seguro al desastre, debido a que los diferentes grupos culturales tienen diferentes valores y creencias. Por igual, la población hispana (que incluye a todos los que hablan español) ha sido estudiada ampliamente en EE.UU. En la actualidad superan los 40 millones de personas, a los que hay que añadir unos 8,5 millones de ilegales, con un poder de compra que se estima conservadoramente para el 2008 en más de un billón de dólares (un uno seguido de 16 ceros). El comportamiento como consumidores de la población hispana en los EE.UU. es muy diferente al del estadounidense de otros grupos sociales. De los tantos estudios que se han hecho, basta con señalar los siguientes párrafos del realizado este año por con los auspicios de la *Association of Hispanic Advertising Agencies*: (12)

“El patrón migratorio más común es el de los trabajadores del campo y de las fábricas, *personas que se convierten en consumidores cuando llegan a los EE.UU.* Antes de llegar no tenían acceso a bienes de consumo empacados o manufacturados. Las personas con mejor situación económica no emigran de sus países de origen y es a ellas a quienes está dirigida la publicidad pues son quienes tienen capacidad de compra. En sus países de origen, *la publicidad no está dirigida a los pobres, sino a personas experimentadas en el consumo* que no requieren demasiada información (alto contenido de imágenes, bajo contenido de información).

“Las masas de consumidores hispanos en EE.UU. **necesitan comunicación con alto contenido de información** y menos imágenes, puesto que con consumidores sin experiencia, ansiosos de aprender lo básico sobre los productos.”

La experiencia del mercado hispano en los EE.UU. constituye, sin dudas, una interesante fuente inicial de consulta para comprender los comportamientos de compra de los inmigrantes residentes en España.

7. MARKETING GENERACIONAL

Así como las actividades de la empresa deben adaptarse a la realidad y a las características de los diferentes grupos culturales a los cuales se dirigen, de la misma forma deben responder a las actitudes, valores y comportamientos de los grupos generacionales que se hayan definido como mercados o segmentos objetivos de la actividad. En este sentido, durante las últimas décadas se han estudiado los siguientes grupos generacionales:

- **Niños.**
- **La generación X.**
- **La generación Y.**
- **La generación Einstein.**
- **La generación del milenio.**

Como es lógico, cada país, cada sociedad, cada época, tiene sus características muy propias. Pero, en sentido general, como resultado de la globalización, los comportamientos de

consumo, en especial de los habitantes del mundo occidental desarrollado, tienden a igualarse entre los países. Esas son las características que veremos, de forma resumida, a continuación. Para conocer los matices muy propios de cada idiosincrasia será necesario, caso por caso, realizar investigaciones y estudios ad hoc. Veamos.

7.1.MARKETING PARA NIÑOS

De todos los grupos generacionales, el de los niños es, casi con toda seguridad, el más estudiado. Existe una amplia bibliografía al respecto. Al igual que para las demás grupos, al elaborar las estrategias y tácticas de marketing, de lo que se trata es de tomar en consideración aspectos como:

- ¿Qué están deseando?
- ¿Qué medios utilizar para llegar a ellos?
- ¿Cuáles son sus comportamientos de consumo?
- ¿Cuáles son sus relaciones con las marcas?
- ¿Qué decir y cómo decirlo en las comunicaciones de marketing?
- Y preguntas similares.

Información actual sobre el mercado de niños en España se puede encontrar en <http://territoriokids.blogspot.com/>, donde se puede encontrar variada información sobre los mercados infantiles y sus comportamientos, incluido, por ejemplo, el **4º Estudio de Audiencia Infantil/Juvenil de la Asociación para la investigación de Medios de Comunicación** o los resultados de un estudio sobre la llamada **Familia Digital**. Por su parte, para tener un conocimiento más amplio y actualizado sobre los jóvenes, se recomienda acceder el estudio “Juventud en España 2008”, del Instituto de la Juventud, en la siguiente dirección en Internet: <http://www.injuve.mtas.es/injuve/contenidos.item.action?id=1531688780>.

Más adelante, veremos las denominadas Generación Einstein (los post-adolescentes) y Generación del Milenio (pre-adolescentes).

7.2.LA GENERACIÓN “X”

La **Generación X** (nacidos entre 1961 y 1979) es la primera generación de mayor preparación académica y experiencia internacional en la historia. Los **X** inician una ruptura con los formalismos característicos hasta el momento, demandando un entorno más informal y el abandono de la autoridad jerárquica en pro de estructuras más horizontales y flexibles. Son los

pioneros de las políticas de flexibilidad y conciliación. Es una generación rica en emprendedores, dado que la iniciativa personal se prima desde un contexto de escepticismo ante las grandes empresas. Desde el punto de vista del marketing, las principales características de la Generación X son:

- Respecto a la generación anterior (los *baby boomers*) comparte nuevas preocupaciones culturales.
- Les interesa el medio ambiente.
- Responden favorablemente a las empresas socialmente responsables.
- Aunque procuran el éxito, son menos materialistas.
- Valoran las experiencias, no la adquisición.
- Son románticos cautelosos.
- Quieren una mejor calidad de vida (no cantidad de vida).
- Están muy interesados en que su trabajo les dé satisfacciones.
- No están dispuestos a sacrificar su felicidad y desarrollo personal en aras de la promoción.

La Generación X está haciéndose adulta y comenzando a asumir el control. Ya está lista para desplazar los estilos de vida, la cultura y los valores materialistas de los *baby boomers*. Para el 2010 habrán alcanzado a los *baby boomers* como mercado primario para casi todo tipo de productos y servicios.

7.3.LA GENERACIÓN “Y”

La **Generación Y** (nacidos entre 1980 y 1994) es la primera en la historia que ha convivido siempre con las tecnologías de la información y que no entiende fácilmente el mundo sin ellas. Comparte con los **X** una infancia acomodada y un entorno de prosperidad. Son más individualistas que generaciones anteriores y reivindican la autonomía en sus opiniones y actuaciones, situando su ámbito personal por encima de consideraciones de orden laboral y social. Para el marketing, la Generación Y:

- Va desde preadolescentes hasta adultos jóvenes.
- Todavía está dando formas a sus preferencias y comportamientos de compra.
- Ha creado los mercados de niños y adolescentes más grandes de la historia.

- Ha crecido con Internet, teléfonos móviles y vídeo-juegos, pero aún mantiene contacto con sus padres, que pueden recordar tiempos en que estas innovaciones tecnológicas eran una visión futurista.
- Tienen acceso a una gran cantidad de canales de televisión, móviles de última generación, Internet, palmars, MP3, iPod, y otros equipos que les permiten la más amplia posibilidad de comunicación conocida hasta hoy.
- Son inteligentes, despiertos y objetivos.
- Les gusta que los anuncios dirigidos a ellos entretengan, pero no que se burlen de la gente.
- Les encantan las cosas “verdes” o ecológicas.
- Sienten afinidad por las causas nobles.
- Dado que ha crecido en una era dominada por las marcas, la Generación Y necesita un constante flujo de nuevas marcas y de reformulaciones de sus productos favoritos; sus gustos cambian constantemente.
- La Generación Y está siempre conectada; consumen cualquier medio de comunicación imaginable: TV, radio, teléfono móvil, Internet, videojuegos, a veces simultáneamente y se mueve rápidamente entre los medios, así que el marketing debe entrelazarlos todos.
- El ciclo de las marcas y de las campañas publicitarias se ha visto muy reducido por las comunicaciones instantáneas, el constante uso de los medios y el marcado individualismo de esta generación que esta está creciendo en una época de gratificación instantánea: la música, las noticias y el entretenimiento están disponibles casi gratuitamente, casi instantáneamente y prácticamente sin límites de variedad; esto supone una falta absoluta de paciencia con cualquier cosa que no satisfaga instantáneamente una necesidad.

En años futuros, conforme comiencen a trabajar y aumenten su poder de compra, este segmento superará con creces a los *baby boomers* en gasto e influencia sobre los mercados. Establecer conexiones desde ahora con la Generación Y rendirá dividendos en el futuro en cuantía muy superior a la que se invierta en el presente.

7.4.LA GENERACIÓN EINSTEIN

La **Generación Einstein** debe su nombre al libro de Jeroen Boschma (13) que ganó el Premio de Literatura PIM Marketing en el 2006. El contenido de este libro es el resultado de

un estudio realizado durante 10 años mediante encuestas y conversaciones con jóvenes nacidos a partir del 1988. Es decir que en la actualidad los más “viejos” de ellos están cumpliendo los 21 años. Es la primera generación después de la Segunda Guerra Mundial que se caracteriza por características positivas: sociabilidad, cooperación, inteligencia, implicación, entre otras. Como se puede ver, las Generación Einstein y la Generación Y se entrecruzan en muchos aspectos. De acuerdo con los resultados del estudio citado, los valores centrales de la generación Einstein son los siguientes:

- Autenticidad. Significa ser uno mismo, estar a favor de algo y expresar tu opinión con claridad. La misma autenticidad es la que esperan de los demás y de las marcas. Descubren enseguida a las empresas que van de modernas pero que no lo son, perdiéndoles el respeto aunque ofrezcan buenos productos.
- Respeto. No es el respeto automático que la gente mayor o a una posición social, sino el respeto fruto de tus propias capacidades y de tu autenticidad.
- Desarrollo personal. Lo más importante en la vida es ser feliz y disfrutar y desarrollarse uno mismo juega un papel fundamental.
- Honor. Para los jóvenes extranjeros (sobre todo de origen turco o marroquí) el valor más importante es el honor. El Honor se alcanza con actividades y productos que incrementen el estatus: una buena carrera profesional, una buena educación con buenas notas, ropa de marca que demuestre que se gana mucho dinero o un buen coche; todas estas cosas significan "honor".

7.5.LA GENERACIÓN DEL MILENIO

La **Generación del Milenio** (también llamada **Generación Net**) está formada por los niños nacidos en los últimos años del siglo XX. Se han referido a ellos como los niños que nacieron con el ratón en la mano y la pantalla del ordenador como su ventana al mundo. Es una generación aún en fase de formación y consolidación. Por eso es difícil todavía definirla con precisión. Lo que sí es cierto es que es diferente a la de sus padres y mucho más que a la de sus abuelos (los *baby boomers* de los años sesenta y setenta). Esta generación está dejando de creer en muchos valores, como el amor filial, y como compañero tiene un ordenador, un teléfono móvil o una palm. Sus amigos están y no están en cualquier lugar del planeta globalizado, y son virtuales como sus propias existencias, percibidas así por ellos mismos.

Los niños de la Generación del Milenio han aprendido a estar solos por largas horas en casa, pero esta larga soledad sería inconcebible sin la compañía de los modernos productos tecnológicos. ¿Y para qué puede servir la presencia de los padres si ya tienen un amigo virtual que los comprende, una tarjeta que los mantiene y un teléfono móvil con cámara que los entretiene? La Generación del Milenio cree poder prescindir de la familia, pero no de la tecnología.

Nacieron en el ocaso del siglo XX, un mundo considerado decadente por muchos humanistas, escuchando frases inquietantes como: “Si respiras smog, fumas, o comes cosas con ingredientes artificiales te va a dar cáncer”, “Diviértanse en la playa, pero cuidado con el Sol o de no pisar ningún cristal”, “Puedes divertirte pero ten cuidado de tus amistades y, peor aún, cuando llegue el momento, de tus parejas sexuales”. El peligro está en el vecino, en la calle o en la escuela. El mundo para ellos es un riesgo, y la alternativa más segura parece ser el aislamiento.

Y mientras muchos adultos los critican porque parecen no interesarse en nada, lo cierto es que estos chicos están ocupados en manejar sus miedos. Son hijos dejados en manos de la tecnología, de hogares compuestos por familias ausentes o desintegradas, con la madre que, por necesidad, participa de lleno en el mercado laboral. Lo cierto es que los chicos de la Generación Net son expertos en tecnología y muy educados, multiculturales, y también muy solos. Reciben bombardeos constantes de mensajes de los medios, están acostumbrados a la violencia, tienen cierto poder de compra e influyen en las decisiones de sus padres, generalmente ausentes la mayor parte del tiempo. Todos los años mueven millones y millones de euros de un mercado que cada vez más se interesa por ellos.

7.6.CONCLUSIÓN

Al margen de que, como señalamos antes, para confirmar las características dominantes de cada una de las generaciones que hemos visto y su verdadero impacto en cada sociedad y tiempo se requerirán estudios más profundos, elaborados ad hoc para cada país y situación, lo cierto es que ya los responsables de las áreas de marketing no pueden pretender gestionar sus mercados como si se tratasen de realidades únicas y homogéneas, sino que, para lograr una eficaz comunicación con los mismos deberán adaptar progresivamente sus actuaciones y decisiones en función de la generación que esté, en cada momento, definiendo los comportamientos más numerosos en cada sociedad.

8. MARKETING EXPERIENCIAL

Durante décadas, prácticamente todas las empresas del mundo estuvieron centradas en el “producto”. Esa visión de la empresa está representada en la conocida frase: “fabrique la mejor ratonera del mundo y todo el mundo abrirá nuevos caminos para llegar a su empresa”. Más adelante, el servicio al cliente adquirió importancia determinante como arma competitiva ya que permite elevar, a los ojos de los clientes, el valor de los productos. Más recientemente, el centro de atención de las empresas de avanzada se está transfiriendo a la “experiencia” que vive el cliente cuando entra en contacto con la empresa. Esta tendencia ha iniciado con mayor fuerza en el sector de los servicios.

La realidad es que, como se ha señalado tantas veces, los servicios ni se usan ni se consumen, se **experimentan**. En la práctica cotidiana, cada vez que una empresa entra en contacto con un cliente (se produzcan esos contactos cientos, miles o millones de veces al día) provoca una experiencia que puede transformarse en un desastre o en una experiencia memorable. En consecuencia, cada contacto empresa-cliente debe ser concebido como un evento que hable en especial a la esfera íntima del individuo, a su psiquis, a su inconsciente. Pero, además, no se trata tan solo de provocar una emoción por el simple hecho de hacerlo o porque resulta interesante o “bonito”, sino que **el propósito final es el de diferenciar las ofertas de la empresa vía las experiencias vividas por los clientes y, de esa forma, generar ventajas competitivas para la empresa y sus ofertas.**

8.1. DEFINICIÓN

Desde este punto de vista, veamos la definición de marketing experiencial que propone Michela Addis (14), profesora de Marketing de la Universidad Sda Bocconi, de Italia:

- **“Se trata del nombre asignado al conjunto de políticas y estrategias más recientes e innovadoras, centradas en la búsqueda de una nueva fuente de ventaja competitiva basada en la implicación emocional de los clientes y en la creación de experiencias ligadas al producto o servicio.**
- **Es, en otras palabras, la búsqueda, por parte de las empresas, de enfatizar la diferenciación de sus ofertas.”**

La profesora Addis puntualiza: “Ante una oferta cada vez más amplia de productos y servicios, los consumidores y clientes toman sus decisiones de compra con base en las ‘diferencias’ que perciben entre una y otra oferta. Cuanto más perciban en un determinado producto o servicio una diferencia basada en componentes que sean importantes para ellos, tanto más la empresa adquiere una mayor ventaja competitiva.” En consecuencia, la empresa que pretenda enriquecer la propia oferta, de manera tal que sea percibida como única, deberá convertirse en una “creadora de experiencias” y deberá ser capaz de implicar e involucrar al individuo a nivel emotivo, físico, intelectual e, incluso, espiritual.

El objetivo primario de la estrategia de marketing será, en consecuencia, el de identificar qué tipos de experiencias incrementarán, de la forma más eficaz, el valor del servicio o el valor del encuentro del servicio.

8.2. IDEAS CENTRALES

Para sustentar su funcionalidad, el marketing experiencial se basa en algunas ideas clave centrales:

- El marketing, además de inducir la compra, debe centrarse en aportar valores sensoriales, emocionales, cognitivos y de relaciones que acompañen a los factores funcionales de los productos y servicios (calidad, funcionalidad, seguridad, etcétera).
- En los mercados modernos, los factores funcionales se dan por descontado y existen muchas ofertas en una misma categoría de productos que ofrecen los mismos factores funcionales con una conveniente relación calidad-precio.
- Los clientes son susceptibles de reaccionar tanto a los impulsos racionales como a los impulsos emocionales; deben ser atendidos, estimulados y creativamente provocados.
- El producto o servicio básico no puede ser concebido como una realidad independiente, auto-suficiente en sí misma, sino que debe ser analizado y promocionado como una realidad integral y holística integrada por los elementos funcionales y, además, por los llamados vectores socioculturales de consumo.
- Los elementos más importantes de los vectores socioculturales de consumo son las experiencias que los clientes viven durante el proceso de compra y uso o consumo del producto o servicio comprado.

- El marketing no puede ser concebido como una técnica vinculada a una sola ciencia; es una disciplina ecléctica que toma lo mejor y más aplicable de muchas otras ciencias y técnicas.

8.3. IMPLANTACIÓN DEL MARKETING EXPERIENCIAL: EL MARCO DE TRABAJO

Desde el punto de vista práctico, el marketing experiencial se implanta siguiendo un proceso de trabajo que se divide en cuatro fases principales:

- 1. Estudio y análisis de las experiencias de los clientes.**
- 2. Definición de la plataforma experiencial.**
- 3. Diseño y planificación de las experiencias.**
- 4. Estructuración del contacto o encuentro con los clientes.**

Como se puede ver, y contrario a lo que podrían pensar algunos, en el marketing experiencial no se trata tan sólo de creatividad, imaginación, innovación “rompedora”, sonreír o tratar bien a los clientes. La implantación del marketing experiencial requiere de un proceso previo de planificación y decisión de importancia.

8.4. EL MODELO DE SCHMITT

Bernd Schmitt (15) es autor del libro “Experiential Marketing”, texto en que se basan los análisis que veremos en este Módulo. En dicho libro, Schmitt plantea, de entrada, la siguiente idea: “Estamos en medio de una revolución. Una revolución en la que los principios y modelos tradicionales del marketing se volverán obsoletos. Una revolución que cambiará la faz del marketing para siempre. Una revolución que reemplazará el marketing tradicional de atributos y beneficios con el marketing experiencial.”

La tesis fundamental de Schmitt es que los consumidores y clientes actuales interpretan que ciertos objetos o experiencias de consumo representan algo más que los objetos comunes que aparentan ser. Es decir, los consumidores y clientes no compran productos y servicios. Compran las percepciones que tienen de estos. En consecuencia, para el autor, ahora es necesario cargar nuestras marcas con experiencias que apelen a los cinco sentidos, a nuestros corazones, a nuestras mentes, que sean capaces de relacionar la marca con algo importante para el consumidor o cliente. Esto requiere que todos los elementos de comunicación y que todos los

eventos y puntos de contacto provean a los consumidores y clientes una experiencia integrada y totalitaria, que debe plantearse en términos de Marca = Experiencia.

¿Cómo lograrlo? Para dar respuesta a esta pregunta es que Schmitt propone su modelo, que se sustenta en dos conceptos básicos:

- Los **Strategic Experiential Modules (SEMs)** o “Módulos Estratégicos Experienciales” (MMEs), en castellano. Estos módulos proveen las experiencias clave requeridas para transmitir información a los clientes, lograr que ellos interactúen con las mismas y que interioricen dicha información.
- Los **Experience Providers (ExPros)** o “Proveedores de Experiencias” (ProvEx), en castellano. Los ProvEx no son más que las herramientas tácticas que se utilizan para generar experiencias controladas en los clientes.

Los módulos estratégicos experienciales (MEEs)

Para Schmitt existen cinco tipos de experiencias posibles o “módulos estratégicos de experiencias” que las empresas pueden gestionar con el fin de “construir” la satisfacción plena de los clientes:

1	Experiencias SENSORIALES <i>SENSE experiences</i>	Experiencias que implican percepciones sensoriales: vista, oído, tacto, gusto, olfato.
2	Experiencias de los SENTIMIENTOS <i>FEEL experiences</i>	Experiencias que implican los sentimientos y las emociones.
3	Experiencias del PENSAMIENTO <i>THINK experiences</i>	Experiencias creativas y cognitivas: apelan al intelecto con el propósito de crear experiencias cognitivas que resuelvan problemas y que atraigan los clientes creativamente.
4	Experiencias de ACTUACIONES <i>ACT experiences</i>	Experiencias que implican la fisicidad y se proponen afectar experiencias corporales, estilos de vida, interacciones.
5	Experiencias de RELACIONES <i>RELATE experiences</i>	Experiencias que son el resultado de relacionarse con un grupo.

Otra forma de representar los cinco tipos de experiencias es la siguiente:

EXPERIENCIAS SENSORIALES	EXPERIENCIAS DE SENTIMIENTO	EXPERIENCIAS DE	EXPERIENCIA S DE	EXPERIENCIAS DE
-----------------------------	--------------------------------	--------------------	---------------------	--------------------

		PENSAMIENTO	ACTUACIÓN	RELACIONES
1	2	3	4	5
PERCIBIR	SENTIR	PENSAR	ACTUAR	RELACIONARSE
Colores Figuras Formas Sonidos Olores Táctiles	Estados de ánimo Emociones	Pensamiento analítico y convergente Pensamiento divergente	Conductas Estilos de vida Acciones valoradas Percepciones personales Interacciones	Grupos de referencia Roles sociales Valores culturales Identidad Categoría Influencia social
HACER NOTAR	HACER SENTIR	HACER PENSAR	TRANSMITIR DINAMISMO	INTEGRARSE

Ahora se pueden percibir mejor las profundas diferencias que existen entre el marketing tradicional y el marketing experiencial.

El marketing tradicional	El marketing experiencial
Pone el foco de atención principal en las características funcionales, el desempeño o <i>performance</i> , y los beneficios y ventajas de los productos o servicios.	Pone el foco de atención principal en las experiencias que viven los consumidores o clientes.
Se hace una definición precisa de categorías de consumo de productos y servicios y de los competidores.	Se hace una definición más amplia, en función de la situación de consumo del producto.
Se tiene una concepción de los consumidores y clientes como individuos tomadores de decisiones racionales (herencia de la macroeconomía).	La concepción es que no sólo incluye lo racional, sino también los sentimientos y emociones.

Como se puede ver, la idea de fondo del marketing experiencial no es nueva. Basta pensar en empresas que desde hace décadas han convertido la “experiencia” de sus clientes en su centro focal de atención y en su principal arma competitiva, como son, por ejemplo, Disney, los Club Méditerranée, los organizadores de excursiones turísticas, y similares.

Los proveedores de experiencias (PROVEXs)

Tal y como señalamos antes, los proveedores de experiencias (ProvEx) son “las herramientas tácticas que se utilizan para generar experiencias controladas en los clientes”. Son los medios prácticos que se utilizan para convertir en acciones concretas los Módulos Estratégicos Experienciales (MEEs). Schmitt se refiere a siete tipos genéricos de ProvEx:

- **Comunicaciones.**
- **Identidad visual.**
- **Presencia del producto.**
- **Co-gestión de la marca.**
- **Entornos espaciales.**
- **Sitios web y otros medios electrónicos.**
- **Personal de la empresa.**

8.5. EL CASO STARBUKS

La cadena internacional de cafeterías Starbucks se ha convertido en el ejemplo más citado cuando se habla de marketing experiencial o sensorial. Y tiene sus razones para ser así: habiendo iniciado hace 36 años, en 1971, con un primer local en Seattle, EE.UU., en la actualidad cuenta con más de 9.200 establecimientos en 36 países; sólo en 1993 llegaron a abrirse dos tiendas por semana. El valor de las acciones en bolsa se ha multiplicado consistentemente desde que la empresa se hizo pública en 1994 y de ese beneficio disfrutaban todos los empleados (no sólo un pequeño grupo de directivos privilegiados). Y todo lo han logrado ¡vendiendo café! Pero, en realidad, en Starbucks no venden sólo café. Justifican el precio de sus cafés en razón de la experiencia que le aportan a sus clientes.

- **Convirtiendo un producto en una experiencia, en Starbucks han logrado que millones de personas en medio mundo gasten más de mil millones de dólares al año en tazas de café.**

Pero, esto no se ha producido al azar. En Starbucks tienen muy claro cuál es su “Promesa de Valor” para sus clientes. He aquí cómo se describen a sí mismos en Starbucks a nivel internacional al referirse a lo que “ofrecen” a sus clientes (léase, lo que “venden”), y citamos textualmente:

- **Un toque de romance:** cinco o diez minutos para salir de la rutina y sentir el aroma de Sumatra, Kenia o Costa Rica; el sabor de Verona o Milán, o el simple placer de ordenar un *expresso macchiato* y ponerle una chispa al día.

- **Lujo accesible:** verá en nuestras tiendas a un policía o un obrero haciendo fila al lado de un cirujano adinerado. Quizá el obrero no pueda pagar el Mercedes Benz del cirujano, pero sí puede ordenar el mismo capuchino de dos dólares.
- **Un oasis:** en nuestras sociedades fracturadas, nuestras tiendas ofrecen un momento de placidez para reflexionar y centrarnos. Nuestra gente le atiende rápido, le sonríe, no lo acosa; son una bocanada de aire fresco.
- **Interacción social espontánea:** un ambiente que propicia un sentimiento de sociabilidad, de seguridad, de interacción social que afuera se ha ido perdiendo. La gente necesita sitios informales donde poner el trabajo a un lado, relajarse, hablar, pensar, hacer lo que le gusta.

Si hacemos un análisis de esta auto-descripción de Starbucks nos daremos cuenta de que está llena de referencias a experiencias sensoriales, de sentimientos, de pensamientos, de actuaciones y de relaciones. En la misma no se hace referencia alguna a los clásicos argumentos del marketing tradicional que giran alrededor de beneficios, características y ventajas racionales. Y nadie puede decir que Starbucks no ha sido un éxito internacional de marketing... ¡A pesar de que muy raras veces invierte en publicidad!

8.6. LA PUBLICIDAD EXPERIENCIAL

Las aplicaciones de los enfoques experienciales a la publicidad se pueden agrupar en dos grandes áreas:

- **Organización de eventos experienciales**, en los que los productos y servicios se ponen directamente en contacto con los consumidores y clientes de forma vivencial y emocional.
- **Gestión de las marcas** con un alto contenido emocional.

Veámoslos.

Organización de eventos experienciales

Más que amplias explicaciones, creemos que una serie de ejemplos dan perfectamente la idea de qué se consideran eventos experienciales.

- En Francia, la Peugeot, para lanzar al mercado uno de sus nuevos modelos hizo una selección de varios cientos de los propietarios más leales de la marca y les concedió el “privilegio” de conducir como prueba durante varios días el nuevo modelo. En realidad, en Peugeot habían detectado que la forma más rápida para que un nuevo modelo se hiciera popular es que la gente lo viera circulando por las calles. Más de un 60% de los “privilegiados” compró el nuevo modelo y Peugeot logró una de las penetraciones más rápidas de un modelo nuevo en el mercado que se habían logrado en Francia.
- En Japón, la Toyota convirtió el lanzamiento de un nuevo modelo en un evento nacional. Organizó una caravana de diez coches que salió desde la fábrica donde los habían fabricado y recorrió algo más de la mitad del Japón, atravesando ciudades, pueblos y aldeas. En cada localidad, sin importar su tamaño, se detenían, organizaban una exposición al aire libre de los vehículos e invitaban a sus habitantes a visitarlas. Durante la exhibición, que contaba con artistas y músicos diversos, se repartieron catálogos, folletos, banderitas, del nuevo modelo. Pocos días después de iniciado el recorrido, los periódicos locales comenzaron a hacerse eco de la “noticia”. Cuando la caravana llegó a Tokyo, había una verdadera multitud esperando los nuevos modelos. Incluso, el propio presidente de la Toyota (algo que no estaba inicialmente previsto) tuvo que participar y hablar a la multitud.
- En Italia, la Ferrari organizó una “gira” de uno de sus modelos de Formula 1 que llevó a todos los pueblos del país, incluso a los más pequeños. En cada localidad, la presencia de un Fórmula 1 se convirtió en un verdadero acontecimiento. Era un coche que muy pocos habían visto de cerca (sólo en televisión y los más afortunados desde las tribunas) y, muchos menos, que pudiesen tocar con sus propias manos.
- En los EE.UU., la marca Pampers ha creado un centro interactivo de unos 300 metros cuadrados, llamado “Mundo de los bebés” (*World of Babies*), en el que se muestran las diferentes fases que atraviesa un niño desde que es un feto en el seno de la madre. El propósito del centro es el de estimular a los padres a que vean el mundo tal y como lo ven los niños en sus diferentes etapas de desarrollo.
- Todos los años, en agosto, la marca Innocent organiza su “Fruistock/Village Feste”, como una forma de dar las gracias a todos los que han adquirido sus bebidas durante el año y, al mismo tiempo, para reunir fondos para actividades de caridad. Las atracciones incluyen música en vivo, sesiones de yoga, masajes, confecciones de bouquet de flores, un tió vivo y una reproducción de una granja para niños, con animales reales.

Nótese que se trata de prácticas que van más allá del tradicional patrocinio de eventos.

Las marcas y las emociones

Si recordamos cuanto dijimos respecto a las marcas Lovemark, percibiremos que las mismas son marcas que están rodeadas por una gran carga emocional que apela muy poco a las motivaciones racionales. Una vez que la funcionalidad básica de un producto o servicio se da por descontada (calidad, desempeño, resultados, etcétera), tal y como sucede en los mercados desarrollados, y ese mismo nivel de funcionalidad se encuentra en varios de los productos o servicios, que compiten en un mismo segmento o mercado y que tienden a ser cada vez más similares entre sí, el resto del valor de una marca se concentra en las emociones que genera en el público. Este es un hecho bien conocido en la publicidad. Sólo las marcas que emocionan implican a los consumidores y clientes logran la totalidad integral de su cometido. Es por esto que los expertos en *branding* y comunicación buscan las fórmulas para implicar emocionalmente al público con sus mensajes y con sus marcas.

El propósito de la gestión de la marca es el de posicionar la marca propia en la mente y **sentimientos** del público, generando asociaciones positivas con el objeto de instalar la idea de que su uso o consumo proveerá sensaciones de satisfacción **emocional**. De ahí que algunas marcas de gran preponderancia hayan dejado de ser productos y servicios, para convertirse en un estilo de vida. Por ejemplo, Nike, Benetton, Jaguar, Hotel Ritz Carlton, Mercedes-Benz, Club Méditerranée, Ferrari, Roll Royce, etcétera. Nótese que algunas marcas han llegado, incluso, a convertirse en referencias y símbolos de aspiración social.

9. MARKETING E INTERNET: NUEVAS TENDENCIAS

Qué dudas caben en estos momentos que la aparición y desarrollo acelerado de Internet ha generado cambios importantes en muchas áreas de la gestión de empresa y, en especial, en el área de marketing. Hoy por hoy, Internet es una realidad que ninguna empresa puede ignorar. Internet no sólo es importante desde el punto de vista de las alternativas que ofrece a las empresas (y que veremos en esta sección), sino que los internautas ya se han convertido en un mercado de consideración. Las cifras de usuarios disponibles así lo indican: hoy en día se estiman en más de 1.500 millones. Ante esta

realidad, lo importante es analizar las alternativas disponibles y aprovechar al máximo las nuevas potencialidades que ofrece.

Son muchas las aplicaciones que ya han sido admitidas y adoptadas en la gestión del marketing en España: entre otras, el email marketing, los foros, las comunidades online, las campañas publicitarias en sus diferentes formas y aplicaciones (banners, publicidad intersticial, publicidad en buscadores, etcétera), pero recientemente el mundo de Internet ha cambiado por completo con la aparición de la llamada Web 2.0 y el desarrollo del Network Marketing o Marketing de redes sociales. Estas dos evoluciones de la red de redes aún no están siendo aprovechadas en su totalidad por las empresas españolas.

9.1. WEB 2.0

Internet está cambiando de forma rápida y profunda. No se trata de nuevas aplicaciones dentro de las viejas tecnologías, sino de nuevas tecnologías que están cambiando por completo la forma de actuar e interactuar en Internet. Desde su aparición hasta hace pocos años la inmensa mayoría de las aplicaciones de Internet eran entregadas en forma del lenguaje HTML. Este lenguaje le permitió a las empresas entregar sus comunicaciones e informaciones prácticamente en todo el mundo en cuestión de segundos. Pero las limitaciones del HTML se hicieron cada vez más frustrantes en la medida en que los internautas se hicieron más y más exigentes. Hoy en día, el internauta no quiere seguir siendo el receptor pasivo de los mensajes y comunicaciones que se emiten vía Internet. Quiere participar y colaborar: hacer su parte y, lo más importante, crear sus propios contenidos en blogs que ya se cuentan por millones, en las páginas de MySpace, en YouTube con sus vídeos, en Wikipedia, con sus aportes, y en los sitios donde se comentan y de evalúan los productos y servicios. Nótese que hoy en día Internet ha dejado de ser sólo una fuente de información para convertirse, de forma progresiva, en un medio de socialización.

Nuevas tecnologías, ya maduras, le están dando a los nuevos internautas lo que demandaban. Así surge lo que se ha dado con llamar Web 2.0. Nos referimos a tecnologías como Adobe's Flex, incluido ActionScript 3.0, Flash Player, Ajax, JavaScript, XHTML, CSS, DOM y XMLHttpRequest. Al mismo tiempo, millones de usuarios han creado blogs y podcats utilizando RSS y sus tecnologías relacionadas. Las ediciones colaborativas como los "wikis" están cambiando la faz de Internet en todo el mundo. Todo ello ha desatado una

nueva creatividad e, incluso, dado pie a nuevos modelos de negocios. Pero, además, ha acelerado aún más los cambios en el propio mundo.

- El volumen de la información técnica a disposición de la humanidad se duplica cada dos años y está previsto que en el 2010 se duplique cada 72 horas.
- La radio requirió 38 años para llegar a una audiencia de 50 millones; la televisión lo hizo en 13 e Internet en 4 años.
- eBay se fundó en el 1996 y en el 2008 se estima que vendió más de 7.000 millones de dólares.
- Google se creó en el 1998 y cada mes se hacen más de 2.800 millones de búsquedas en él.
- YouTube se creó en el 2005 y al año siguiente ya ofrecía 2.500 millones de vídeos cada mes.
- Los jóvenes que hoy tienen 21 años han visto 20.000 horas de televisión, han dedicado 10.000 horas a jugar en vídeo-juegos, han hablado 10.00 horas por teléfono y han enviado 250.000 mensajes.
- Y más del 70% de los menores de cuatro años han utilizado un ordenador.
- En marzo del 2007, el número de blogs superaba los 72 millones; a esa fecha se añadían más de 1.4 millones de post por día (más de 58.000 cada hora).
- En resumen: en 1971 Intel desarrolla su primer procesador, en 1981 se introduce en el mercado el primer PC de IBM, en 1989 se crea el lenguaje HTML, en el 1994 se produce el primer acceso de un particular a Internet en España y en el 2008 se estima que habían 16.4 millones de usuarios en España y 1.500 millones en el mundo entero.

En resumen, Internet ha cambiado y ha cambiado el mundo.

- **La diferencia básica entre la “antigua” Web 1.0 y la Web 2.0 es que en la primera el control de la información estaba en manos de los “dueños” de los sitios web, mientras que en la segunda el control de la información ha pasado a las manos de los usuarios.**

Esto cambia por completo la relación sitios web-usuarios. Hasta hace unos años, los sitios web a los que se podía tener acceso en Internet eran construidos y controlados por unos pocos y no eran, en realidad, interactivos. Hoy en día, cualquier persona con una idea, unos

pocos euros y un poco de conocimientos técnicos puede construir un sitio web completamente interactivo e, incluso, convertirlo en una fuente de ingresos. La tecnología está ahí, es fácil de usar, es accesible y es relativamente barata (alguna es gratis). La realidad es que los usuarios están esperando cada vez más que en los sitios web que visitan puedan plantear sus preguntas en la seguridad de que serán contestadas y que eso se produzca de una forma interactiva y con rapidez. Internet ha sido siempre una plataforma de la información, pero ahora también es una plataforma para la participación. Y esta realidad debe ser comprendida y asimilada por las empresas.

Veamos rápidamente los componentes básicos (o las aplicaciones más populares) de la Web 2.0:

- **Blogs.** Es un término que se deriva de la mezcla de dos palabras en inglés: “web” y “log”. En español se ha traducido como **Bitácora**. Es cierto que desde los inicios de Internet cualquiera podía crear su propio sitio web personal, pero eran sitios estáticos, en los que sus creadores colocaban la información que era de su interés y los visitantes podían sólo leer la información que el dueño del sitio colocaba en él (estos sitios eran “de sólo lectura”). Por el contrario, la característica central de un blog es que los visitantes pueden aportar sus propios contenidos, lo que los enriquece de forma importante. Más adelante veremos la aplicación de los blogs en las empresas; es decir los llamados **blogs corporativos**.
- **Social bookmarking.** Estos sitios, como Delicious, permiten a los usuarios incluir sus propias listas de sitios favoritos de tal forma que todos los visitantes puedan verlos y utilizarlos. Cuando un usuario hace click en uno de los sitios de la lista, se crea un registro y cuando un número suficiente de personas hace lo mismo, el sitio recibe una mejor clasificación en los motores de búsqueda.
- **Wiki.** Un “Wiki” es una parte del software de un servidor que permite a los usuarios que creen y editen libremente el contenido de los sitios web utilizando cualquier tipo de navegador o browser. Wiki soporta hipervínculos y tiene una programación simple para la creación de nuevos sitios, así como para establecer vínculos cruzados con otras páginas del mismo sitio o externas. En resumen, la tecnología Wiki permite editar material en un sitio web por el creador o por otras personas. El mejor ejemplo de una aplicación wiki es Wikipedia, que se están convirtiendo en **la** enciclopedia del mundo.

- **Podcats o Webcasts.** Estas aplicaciones se popularizan en la medida en que se difunde el uso de la banda ancha y las conexiones inalámbricas. Las mismas permiten escuchar la información, gracias a la televisión. Usted puede acceder en la actualidad a sitios con estas aplicaciones sobre prácticamente cualquier asunto imaginable.

La Web 2.0 es una realidad que ha llegado para quedarse. No hay marcha atrás. Y aquellos que siguen tratando de hacer las cosas como si aún estuviésemos en la Web 1.0 serán progresivamente desplazados en popularidad y en visitantes. Muy posiblemente la Web 2.0 cambiará en el futuro: nuevas tecnologías se desarrollarán y la gente las utilizará. La gente, después de todo, es la fuerza que impulsa la Web 2.0.

Internet ya no pertenece a unos pocos privilegiados. Los grandes sitios de antaño han perdido su ventaja competitiva. DoubleClick fue reemplazada por Google AdSense, la Enciclopedia Británica online por Wikipedia, los sitios web personales por los blogs y los Directorios por los Tags. La Web 2.0 ha nivelado el terreno de juego. Pero, al mismo tiempo, plantea un serio desafío para las empresas y para los responsables de marketing. Quienes no estén dispuestos a dar el salto a la Web 2.0 en sus sitios web empresariales corren un serio riesgo de ser paulatina, pero inexorablemente, desplazados. Y ese proceso será cada vez más acelerado en el futuro.

9.2. LOS BLOGS CORPORATIVOS

Uniéndolas las ideas emitidas por diferentes autores, podemos definir los blogs corporativos de la siguiente manera:

- **Un blog corporativo es un blog publicado por o con el apoyo de una empresa para alcanzar los objetivos muy propios de esta, en el que quien lo elabora y redacta lo hace a título oficial o semioficial de la organización o bien está afiliado a la misma en la que trabaja o representa formalmente aunque no sea su portavoz formal.**

En otras palabras, son blogs respaldados explícita o implícitamente por la empresa y cuyo autor es percibido por los públicos como claramente vinculado a ella.

El interés en los blogs como herramienta de comunicación coincide con la pérdida de credibilidad y, por tanto, de eficacia de los métodos de comunicación tradicionales. Por otra parte, algunos estudios revelan la influencia de los blogs en el público. La investigación que realizó Ipsos Mori (16) en el 2006 reveló que:

- Un 25% de los europeos cree en lo que se dice en los blogs.
- 60 millones de europeos están más predispuestos a comprar un producto si han leído un comentario favorable sobre el mismo en Internet.
- Un 33% reconoce no haber comprado un producto o servicio por los comentarios que ha leído en Internet.
- El grado de credibilidad que otorgan las personas a lo que se publica en los blogs es muy similar al que otorgan a lo que publica la prensa escrita.
- Un 44% de los lectores de blogs estaría dispuesto a cambiar de marca si leyera un comentario negativo en la Internet.

En otras palabras, en la red, se quiera o no, se van a producir comentarios, críticas, opiniones y evaluaciones sobre diferentes productos y servicios como resultado de la comunicación boca-a-boca. ¿Qué mejor, entonces, que sea la propia empresa que ofrezca el canal para ello? De esa forma, por lo menos, estará enterada de lo que se dice y podrá actuar en consecuencia.

Por otra parte, es sabido que la mayoría de las empresas tienen deficiencias para comunicarse con sus clientes y que estos puedan ser parte y sentirse parte de las empresas. Los blogs, ya sean personales, institucionales, de distintas temáticas permiten (en el ser humano) generar pertenencia dentro de un grupo o, en este caso, de una empresa. Un **blog corporativo** permite que las empresas puedan dar a conocer sus noticias, dar a conocer servicios nuevos o tener opiniones con respecto a temas actuales, lo que permite tener retroalimentación directa por parte de sus clientes. Además, las empresas se benefician en su imagen, ya que se ven como una organización que va de la mano de las tecnologías de información (o sea son proactivas) y que, además, toman en consideración la opinión de sus clientes.

Existe amplia coincidencia respecto a que existen siete razones por las que las empresas deben tener un blog:

- **Convierten a los clientes en ‘apóstoles’ de la empresa.**

- **Funcionan como un mecanismo de retroalimentación instantánea.**
- **Obligan a compartir el conocimiento.**
- **Facilitan la difusión de los temas de actualidad de interés para la empresa.**
- **Permiten mantener conversaciones simultáneas (mucho más que en persona).**
- **Suelen ofrecer plantillas de diseño más atractivo que muchos sitios web.**
- **Contribuyen a posicionarse como un experto en la materia.**

Otros beneficios reconocidos a los blogs son:

1. Bajo coste.
2. Son instantáneos y no invasivos.
3. Favorecen el posicionamiento en los motores de búsqueda.
4. Creación percepción de proximidad entre los consumidores y clientes y la empresa.
5. Útiles para la gestión de crisis.
6. Le sirve a la empresa para aprender de sus mercados.
7. Fácilmente actualizables.
8. Estimulan la fidelización.
9. Pueden crear redes sociales o networking.

Tipos de blogs corporativos

Se han identificado los siguientes tipos de blogs corporativos:

1. **De marca.** Se utilizan para introducir, modificar o consolidar una marca en el mercado (la mayoría de los blogs corporativos existentes pertenecen a esta primera categoría).
2. **De producto o servicio.** Se recurre a ellos para hacer pruebas de un producto o servicio antes de introducirlo en el mercado; el propósito es obtener retroalimentación directa de los potenciales consumidores o usuarios.
3. **De empleados.** Escritos por empleados y directivos de la empresa, creados bajo el dominio o sitio web de la organización (han sido muy utilizados en el sector de las nuevas tecnologías); usualmente, sus autores se presentan como miembros de la empresa, pero aducen que mantienen una cierta libertad de criterio; además, se

pueden comunicar con el público con un lenguaje menos formal y frío que el oficial de la empresa (más humano).

4. **De eventos.** Utilizados para preparar, lanzar y acompañar el desarrollo de un evento y para conservar un registro histórico en Internet del evento.
5. **De sector o nicho.** Una empresa puede crear un blog en el que el foco temático sea el sector de actividad y no la propia empresa.

Factores clave para el éxito

Al margen de cuanto se recomienda en la bibliografía sobre el tema, en el e-Business Center, patrocinado por Price Waterhouse Cooper (PwC) y el IESE (17), realizaron un análisis internacional de **100 blogs corporativos** de éxito (en función del número de usuarios) y llegaron a la conclusión de que los ocho factores clave para el éxito de un blog corporativo son los siguientes:

1. Tener alojamiento y dirección URL propios, usualmente el blog suele estar dentro del dominio corporativo de la empresa.
2. Estar escritos por varios autores, a ser posible vinculados a la organización y cura vinculación se exprese claramente.
3. Ofrecer el contenido bajo licencias *Creative Common*, permitiendo así su uso público con pocas limitaciones.
4. Incorporar un buscador interno que permita que los internautas encuentren la información que les interesa.
5. Enlazar la home page corporativa desde cualquier página del blog.
6. Incluir la posibilidad de comunicar a otro blog que está siendo citado (*trackback*).
7. Organizar la información por secciones, lo que facilita la navegación dentro del blog.

Además, los autores de la investigación consideraron importantes los siguientes factores:

- Honestidad y transparencia (no se trata de decirlo todo, pero nunca mentir).
- Tener unos objetivos claros y definidos.
- Escribir con estilo directo y lenguaje coloquial (es una conversación, no un discurso).

- Tener personalidad y voz genuina: los blogs deben ser personales y subjetivos.

Por otra parte, en el mismo estudio identificaron algunos factores que **no son decisivos** para garantizar el éxito de un blog corporativo y que contradicen cuanto se dice en la bibliografía sobre este tema. Son los siguientes:

1. La frecuencia de “posteo”.
2. El uso de blogrolls (listas de los blogs preferidos por los autores).
3. Incorporar muchos enlaces o vínculos (puede dar a conocer el blog, pero no más).
4. Citar las fuentes de información.
5. Preguntar a la gente lo que piensa, invitándola a participar.
6. Ofrecer explícitamente suscripción por RSS.

Es resumen, comentan los autores del estudio:

- **“El análisis estadístico de la muestra indica que los blogs más visitados son aquellos que no moderan los comentarios, que enlazan poco, que no tienen una media mensual alta de comentarios y que no permiten la publicación automática de opiniones.”**

9.e. REDES SOCIALES o SOCIAL NETWORKING

En pocas palabras, las redes sociales giran alrededor de un concepto: compartir contenidos valiosos y hacer amigos. Los seres humanos son criaturas sociales. Hoy por hoy, con el desarrollo de Internet, no existe mejor forma para generar credibilidad personal que ser consistente, activo, creador de eventos en Internet. Las redes sociales hacen "visibles" esas relaciones del mundo físico que solo conocemos de primera mano, y que de seguro se nos han ido perdiendo con el pasar del tiempo. Además hace visible otras conexiones más abajo en la "cadena" de los amigos de los amigos, y además permite reconocer relaciones que no conocía que existían entre mis amigos.

Las redes sociales comparten muchas de sus características con las comunidades virtuales, pero con una diferencia básica:

- **En las redes sociales son los propios miembros los que se encargan de ir incorporando nuevos miembros.**

De ahí es que le bien el nombre de “redes” y no de comunidad.

En la actualidad, las redes sociales dejaron de ser ámbito exclusivo de los jóvenes. Hoy en día se expanden en todo el espectro de los grupos demográficos. En particular, están siendo utilizadas por las empresas para publicitar, de forma no explícita, sus productos y servicios, para luego reproducir sus mensajes a través de un sistema que se encarga de difundirlo, también de forma no explícita. Existen algunas consideraciones básicas cuando una empresa decide iniciar una red social en Internet:

- 1. Su objetivo primario debe ser el de construir una red con personas que compartan un interés en común.** De ahí que sea importante pensar a largo plazo (la venta de sus productos y servicios vendrá después).
- 2. Dirigirse a los miembros de la red siempre de forma amigable, educada, cortés y con una sonrisa en los labios.** Se trata, en el fondo, de hacer amigos. Y una forma de hacerlo es reciprocitar a los miembros: visitar sus sitios web o blogs, comprenderlos en profundidad, elogiarlos por sus conocimientos en la materia, etcétera.
- 3. Ofrecer un beneficio tangible a quienes se unan a la red.** Puede ser uno de los tantos recursos que existen en Internet (programas, ebooks, etcétera).
- 4. Asegurarse de tener estadísticas completas en el sitio en que está alojada la red.** Con ellas, dar seguimiento a la más amplia variedad de actividades que se pueda de las que se producirán en la red; entre ellas, visitas diarias, de qué país provienen, las páginas más populares del sitio, las veces que la misma persona visita el sitio y, en especial, quién lo visita. El objetivo es asegurarse de poder diseñar su red para que responda lo más fielmente a los intereses de los integrantes.
- 5. Dirigirse siempre a sus visitantes por sus nombres.** ¡Son sus amigos! (no sólo clientes o potenciales compradores).

Anexo

**MARCAS
CONSIDERADAS
LOVEMARK
(Ejemplos)**

Anexo 1

Marcas Lovemarks (Ejemplos)



Bibliografía

- 1) Kurzweil, Ray, *The Age of Spiritual Machines - When Computers Exceed Human Intelligence*, Penguin Putnam Inc, Nueva York, 2000.
- 2) Kotler, Philip, *A Strategy Document on The New Marketing Paradigm*, presentación en Power Point disponible en <http://203.199.70.246/seminars/philip.ppt> (sin indicación de fecha).
- 3) Rosenwald, Peter J., *Accountable Marketing*, Racom Communications, American Marketing Association (AMA) y Thomson Business and Professional Publishing, Nueva York, 2004.
- 4) Farris, Paul W., Bendle, Neil T., Pfeifer, Phillip E. y Reibstein, David J., *Marketing Metrics*, Wharton School Publishing y Pearson Education, Inc., New Jersey, USA, Tercera edición, 2006.
- 5) López Reusch, Eva, *La Investigación Online vs. la Investigación Offline*, presentación en Power Point disponible en:
<http://www.rankdom-uniflash.com/seminario/cmb/escarioasociadoscmb.pdf>.
- 6) Cid Bordas, Enric, “Investigación online: acercando la investigación de mercados a la toma de decisiones”, publicado online en Baquia, <http://www.baquia.com/noticias.php?id=8972>.
- 7) Surowiecki, James, *The Wisdom of Crowds: Why the Many Are Smarter than the Few and How Collective Wisdom Shapes Business, Economies, Societies and Nations*, Doubleday, Nueva York, 2004.
- 8) Dye, Renée, “The promise of prediction markets: A roundtable”, *The McKinsey Quarterly*, abril 2008,
http://www.mckinseyquarterly.com/Strategy/Strategy_in_Practice/The_promise_of_prediction_markets_2114
- 9) Roberts, Kevin, *Lovemarks: The Future Beyond Brands*, Powerhouse Books, Brooklyn, 2004.
- 10) Alcaraz, Beatriz, “La marca un active estratégico en el sector de las telecomunicaciones”, presentación en la IV Jornadas Canarias de Telecomunicación, 2004, disponible en:
http://www.etsit.ulpgc.es/cat_telefonica/Actividades/JORNADAS/Descargas/2004_05/%5BS10%5D26_04_05/beatriz.alcaraz.pdf.
- 11) Instituto Nacional de Estadísticas (INE): <http://www.ine.es>.
- 12) Korzenny, Felipe, y Koprzenny, Betty Ann, “Hispanic Marketing Communication – A Cultural Perspective”, Elsevier Butterworth Heinemann, resumen en español, 2005.
- 13) Boshma, Jeroen, *Generación Einstein: más listos, más rápidos y más sociales*, *Gestión* 2000, 2008.
- 14) Addis, Michela, *Il marketing esperienziale per il manager*, Pearson Education Italia, 2007.
- 15) Schmitt, Bernd H., *Experiential Marketing*, The Free Press, Nueva York, 1999.
- 16) http://profesores.ie.edu/enrique_dans/download/IPSOSeuroblogs2006english.pdf
- 17) Villanueva, Julián, Aced, Cristina y Armelini, Guilerno, “Los blogs corporativos: una opción, no una obligación”, e-Business Center, Price Waterhouse Cooper (PwC) e IESE, 2007, accesible en: http://www.iese.edu/es/files/Dos_Villanueva_Blogs_Jul07_tcm5-5340.pdf