



BREVES REFLEXIONES SOBRE EL MUNDO DEL MARKETING EMPRESARIAL

Centro Europeo de Empresas e Innovación de Lleida

Con este breve escrito vamos a tratar de dar cuatro pinceladas de algunos pensamientos acerca del marketing empresarial, las nuevas tendencias y lo importante que es hacer las cosas distintas.

Para algunos emprendedores y algunas empresas consolidadas pero de pequeño tamaño, la palabra marketing significa publicidad. La verdad es que, pensando de este modo, nos estamos dejando la mayor parte de las tareas que implican un departamento de marketing bien planificado. Marketing, ante todo, significa estudiar el mercado y los clientes, detectar necesidades y pensar de qué forma nuestra empresa puede servirles para satisfacer estas necesidades, con los productos y servicios adecuados. Otra parte de las empresas y emprendedores tienen claro esto.

En cambio, son muy pocas las empresas que se plantean ir un poco más allá. Las empresas están en el mercado para generar soluciones a cambio de esfuerzo por parte del consumidor o cliente. Para vender más, debemos aumentar las soluciones que aportamos a nuestros clientes, o disminuir los esfuerzos que deben hacer para adquirir nuestras soluciones.

Si en mi restaurante, pongo aparcacoches, o voy a buscar los clientes a su casa, estoy disminuyendo los esfuerzos que deben hacer mis clientes para venir a mi restaurante, y probablemente venderé más. Lo mismo se podría decir si disminuyo el precio del menú, permito pagar con Ticket Restaurante o tarjeta de crédito: estoy disminuyendo esfuerzos. Si, en cambio, cuando el cliente me hace el pedido, le aconsejo un vino que se adecua al plato solicitado y le explico cómo es la

bodega, qué características tiene el vino, etc., estoy aumentando las soluciones y, por tanto, también es probable que venda más. Otros ejemplos en otros sectores serían: garantías, servicios post venta, etc.

Los emprendedores deberían tratar de ver cómo pueden aumentar las soluciones que ofrecen a sus clientes, o cómo pueden disminuir los esfuerzos para que los clientes las consigan. Esto implica más marketing, y no sólo un mero anuncio en una revista o periódico.

Otro aspecto importante que debemos tener en cuenta es que en el mercado no existen soluciones que vayan destinadas a todo el mercado en general. Debemos segmentar el mercado por grupos homogéneos, a los cuales sea mucho más fácil dirigir nuestros productos o servicios. Tradicionalmente se ha hablado de seccionar el mercado en segmentos o nichos teniendo en cuenta su origen geográfico, su estructura socioeconómica, su nivel cultural, etc.

Este es ya un concepto caduco. No tienen nada en común dos licenciados en derecho por la Universidad de Barcelona, que viven en el mismo barrio, y que uno trabaja en un bufete y el otro para una ONG, aunque los ingresos anuales de ambos sean los mismos. Creo que se debe segmentar por un concepto "tribu". Es decir en función de cuáles son sus gustos estéticos, qué música escuchan, qué tipo de películas les gustan, dónde emplean su tiempo de ocio, qué restaurantes frecuentan, qué tipo de trabajo tienen, etc. Disponemos de algún ejemplo de productos dirigidos a tribus muy exitosos. Harley Davidson, por ejemplo: un mecánico del Bronx comparte pasión con un ejecutivo de Wall Street. ¿Es capaz



tu empresa de ser tan buena para tus clientes que estos se tatúen el logotipo de la empresa en el brazo? Seguramente no. En Harley Davidson lo han conseguido. Si somos capaces de crear un producto que les guste a los seguidores de Britney Spears (a pesar de su más que discutible gusto musical y personal), nos dirigimos a un mercado más grande que Bélgica. Deberíamos ser capaces de encontrar la tribu *target* de nuestro producto o servicio. Como tribu no hablamos únicamente de temas estéticos o culturales, existe también la tribu de los estresados, de los sibaritas, de los ahorradores, etc. De hecho, existen ya supermercados enfocados a gente estresada, que no tiene tiempo.

Ya para terminar, convendría hacer una última reflexión. Hay muchas empresas que están vendiendo una cosa, y los clientes les están comprando otra. Pongamos por ejemplo el mundo del vino: la mayor parte de las bodegas creen que están vendiendo un producto y, sin embargo, muchos de sus clientes les están comprando prestigio, algo para acompañar una cena romántica, un regalo, algo para quedar bien. Y no les importa en absoluto los meses en barrica que ha pasado el líquido ni la variedad de uva. Quizás sus competidores, más que otras bodegas, en realidad son las tiendas de regalo o las joyerías. Otro ejemplo clásico son las ópticas: algunas venden salud (dependientes con bata blanca, aparatos auditi-



vos, revisiones, etc.) y otras venden moda (escapates de primeras marcas, música fuerte, dependientes sin uniforme o uniforme de colores, etc).

Las empresas de perfumería tampoco venden oler bien, sino más bien venden ligar, enamorar, tener buen aspecto, *status*. Su sector es el de la belleza, y no el del perfume o higiene. Si nuestra tienda o empresa está vendiendo la solución para “enamorar”, ¿por qué nos hemos de limitar a vender perfumes o cremas? ¿No podríamos también vender cava, flores, reservas a restaurantes, viajes románticos, servicios de canguro? Esta es la diferencia cuando pensamos en soluciones y no en productos y servicios.

Un parking vende comodidad y tiempo, y no poder aparcar el coche. Si las mejoras que pueda hacer en mi parking están encaminadas a que los clientes ganen tiempo y comodidad, serán fructíferas y obtendré nuevos clientes; si me limito a pintar las paredes y ponerlo bonito, no funcionará. Ellos no me están comprando esto.

Planteémonos en qué sector está nuestra empresa, y no hagamos caso de en qué actividad nos hemos inscrito. Situémonos en el sector que nos dicten los clientes, y no en el que nos dicten las leyes.

Por ello, el trabajo principal del emprendedor debe ser innovar, no tratando de planear nuevas tácticas en el terreno de juego, sino inventándoos un juego propio. Cambiar las dimensiones del mercado, hacer que los clientes cambien de rol (IKEA), integrar a sectores afines (Nespresso), inventar un nuevo vehículo (Smart y BMW C1), y no hacer lo que está bien visto o a lo que estamos acostumbrados, para eso ya es tarde. Eso sí, hagáis lo que hagáis, pensad siempre en vuestros clientes: una cosa que os puede parecer muy interesante a vosotros, puede que a ellos no se lo parezca.

Emprendedores, esperamos que estas reflexiones os hayan ayudado, y gracias por favorecer el desarrollo de nuestra sociedad con vuestros proyectos empresariales.