

Marketing Estratégico

Autor: **Leonardo Suarez**





CONTENIDO

1.INTRODUCCIÓN	3
2.LA EVOLUCIÓN HACIA EL NUEVO ECOSITEMA DE CONSUMO	4
3.EN BUSCA DEL CLIENTE	8
3.1. MERCADOS	9
3.2. MODELOS TRADICIONALES DE SEGMENTACIÓN	10
3.3. ARQUETIPOS DE CLIENTES	14
4.ENTORNO COMPETITIVO	15
4.1. STAKEHOLDERS.....	15
4.2. EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	17
4.3. PROCESO DE ADOPCIÓN DE INNOVACIONES.....	18
4.4. MATRICES DE POSICIONAMIENTO	18
5.LA ESTRATEGIA.....	20
5.1. CINCO NIVELES DE PRODUCTO (PHILLIP KOTLER).....	21
5.2. LA PROPUESTA DE VALOR	24
5.3. LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE.....	25
BIBLIOGRAFÍA.....	27

NOTA: Algunos fragmentos de este libro no fueron incluidos en este workshop.



Marketing Estratégico

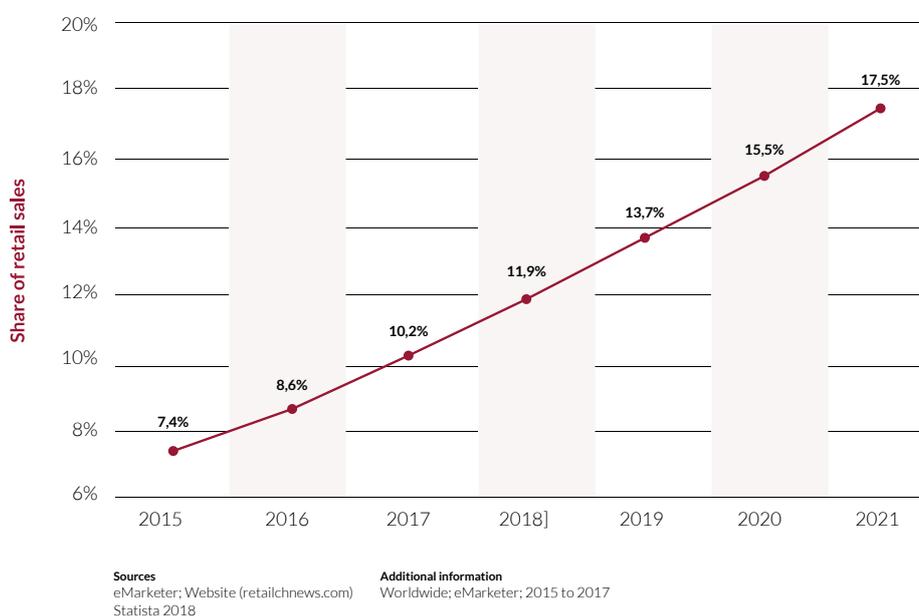
1. INTRODUCCIÓN

Según eMarketer, en la actualidad casi el 12% del volumen global de ventas del retail pasa por canales digitales, y se espera que para el 2021 supere el 17%.

Aún con un crecimiento anual importante, la base es exigua, ya que en términos simples más de 80 de cada 100 dólares se generarán por canales tradicionales. Pero ese enfoque es la punta del iceberg del nuevo ecosistema de consumo.

Figura 1: E-commerce share of total global retail sales

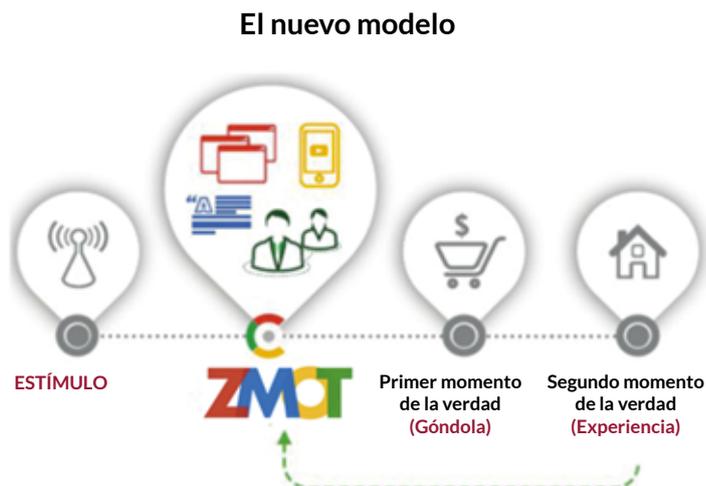
E-commerce share of total global retail sales from 2015 to 2021



En el 2005 Google adelantaba que se había roto el paradigma del proceso tradicional de compra. El momento de la verdad, donde el cliente decidía la compra frente a frente con el producto, había sido reemplazado por el momento cero de la verdad “ZMOT” mucho antes de haber hecho contacto “físico” con el producto. **Este nuevo puente de inflexión del proceso de compras estaba representado por la búsqueda de información y decisión de compra a través de dispositivos digitales.**



Figura 2: El nuevo modelo



Los desafíos pasan ahora por conocer y operar sobre todas las etapas de la experiencia del cliente, desde los detonantes de la compra, los procesos de búsqueda y selección, hasta la vinculación posterior a la compra. La tecnología es un aliado insustituible para este fin.

Pero en este nuevo ecosistema, el cliente es omnicanal ni 100% online, ni 100% off line. Por esto, las empresas deben generar una experiencia homogénea y sin fisuras, que fusione los universos analógicos y digitales, y garantice el deleite del cliente.

2. LA EVOLUCIÓN HACIA EL NUEVO ECOSITEMA DE CONSUMO

En una nueva era donde existe sobre abundancia de opciones, el cliente puede elegir el producto o servicio que habitualmente consume, otro el competidor de siempre, o simplemente verse tentado por nuevos productos cuyas marcas u origen ni siquiera conoce, y que aparecen como pop-ups después de haber hecho alguna búsqueda orgánica en la web relacionada a su necesidad o a simple curiosidad.

Y es que el cambio como fenómeno permanente hoy se encuentra potenciado con mayor velocidad y profundidad en sus efectos, entre otras cosas debido a la tecnología, y los cambios de hábitos y expectativas que ésta genera en el individuo, y que se retroalimentan mutuamente en forma constante.

Toda empresa en contextos altamente competitivos debe girar su estrategia hacia el cliente, buscando entenderlo y deleitarlo, pero además anticiparse a través de la clara comprensión de cómo los cambios impactarán en su estilo de vida y preferencias a futuro; un futuro que ahora se expresa en meses, con suerte en un par de años.

Se lo puede ver como un proceso evolutivo, que ayuda a entender la conexión que existe entre el marketing como disciplina con los cambios experimentados en lo económico, social y tecnológico a nivel global.

Durante años, las economías seguían el ritmo de la producción, y el éxito de las naciones se basaba en la capacidad de generar bienes.



Ya **Henry Ford** había marcado el camino a principios de siglo, con la clara consigna de hacer posible que la clase media accediera a un automóvil. Si bien no se hablaba de mkt en ese momento, era claro el segmento y la necesidad a satisfacer; la herramienta fue la producción en serie, economías de escala, etc., pero claro, todos podían tener un carro, siempre y cuando fuese negro.

Figura 3: Ejemplo



En la post-guerra, y con el consumo en crecimiento explosivo, la demanda superaba a la oferta y, con ello, el marketing se enfocó en la producción. Pero también empezó a expandirse la oferta en terrenos fértil para generar negocios.

Con el correr del tiempo, el constante aumento de la competencia, y la reducción de las barreras de entrada como ventajas competitivas, entre otros aspectos, mostraron un escenario radicalmente distinto donde la oferta superó a la demanda y **el cliente comenzó a tener vital importancia en los planes de marketing: conocer sus necesidades y deseos se transformó en un must para diferenciarse de la competencia.**

La caída del muro de Berlín y el triunfo del “*estilo de vida*” de occidente representado por el capitalismo, junto con el nacimiento de la *www*, **sentaron las bases de la globalización**, como fenómeno más relevante para la evolución de la última parte del milenio.

En la década del '90 se experimentó la mayor expresión del capitalismo, y con ello del modelo consumista de una generación X ambiciosa, y materialista. Basta ver la producción filmográfica de Hollywood de la época, las expresiones de la moda, o incluso la temática de la música de ese momento para poder observar estos aspectos del consumo del final del milenio pasado, donde abundaba exacerbación del consumo y ostentación. El marketing se comunicaba en esos términos con esta particular generación de consumidores.

Los primeros años del nuevo milenio trajeron cambios radicales en los estilos de vida, marcados por la nueva amenaza global del terrorismo en el ataque a las torres gemelas, y la recesión global, posterior explosión de la burbuja financiera en 2008.