



¿Marketing is falling down?

Por:
Diego Ignacio Montenegro
Director de Negocios
INDEG
dmontenegro@indeg.edu.ec

Se le ha entregado demasiado poder a la lógica, cuando lo contrario no necesariamente es ilógico, depende mucho del contexto y del momento de aplicación de la idea.

Existen personas que viven en la luz, que emanan una energía difícil de describir y de olvidar. Los tranquilos, que mantienen vivas ideas e ideales, convirtiéndolos en su razón de ser, en su futuro. En el otro extremo, están los sometidos a la oscuridad. Los llamados a vagar en las tinieblas, eliminando cualquier destello de claridad; ocultándose y viviendo del pasado, absorbiendo creatividad y protegiendo el *status quo*.

Las empresas son resultado de las personas que las componen. Con mayor probabilidad nacen llenas de claridad, de fuego y de ilusión; pero con el tiempo se van apagando, producto de una mala entendida lógica. Se le ha entregado demasiado poder a la lógica¹, cuando lo contrario no necesariamente es ilógico, depende mucho del contexto y del momento de aplicación de la idea. Lo que parece solamente una sospecha, puede transformarse en un cambio estructural permanente. La superabundancia de razón, al contrario, bloquearía el cambio bajo cualquier tipo de pretexto. Ni lo uno, ni lo otro. Ni exceso de modas pasajeras, ni estandarización robótica².

¿Cómo entender si se está en el camino adecuado? ¿Cómo saber si lo que parece lógico³ en la actualidad puede resultar obsoleto en el futuro cercano? Para esto es imprescindible dar una mirada en primer lugar a la real misión de la empresa. A ese cometido cargado de humanismo y sustentado en virtudes; al verdadero enfoque en el comprador⁴ y en el colaborador interno. Ese es el primer paso. Es el nivel de la espontaneidad y sinceridad, el hacer las cosas por el beneficio de alguien. Para este fin último, las empresas se mueven en un segundo nivel,

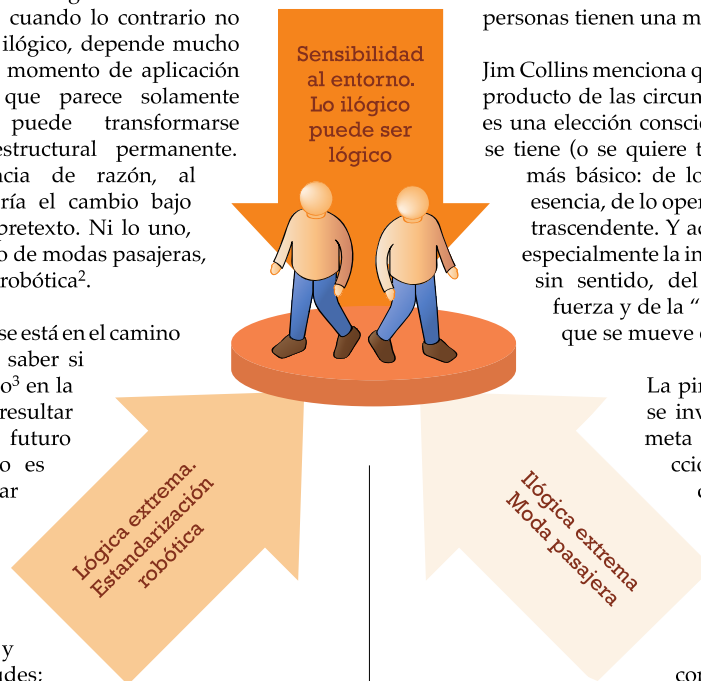
buscando las competencias diferenciadoras de sus integrantes. Las empresas están "vivas" en un entorno social activo, no necesariamente formal.

La estrategia está en el último nivel. Los resultados son el producto de las anteriores categorías y no necesariamente de los planes en sí. Es por esto que, hay directivos dentro de las organizaciones que son maravillosos como intelectuales y un desastre como gerentes. Su nivel técnico los impulsa rápidamente a una posición de responsabilidad dentro de las compañías, pero revelan su incompetencia social. Tratan a las personas y a las moléculas de la misma manera y eso no sirve: a diferencia de las moléculas, las personas tienen una mente propia⁵.

Jim Collins menciona que "La excelencia no es producto de las circunstancias. La excelencia es una elección consciente"⁶. Pero al parecer, se tiene (o se quiere tener) conciencia de lo más básico: de lo accesorio y no de la esencia, de lo operativo y no de la misión trascendente. Y aquí es donde preocupa especialmente la invasión de las imágenes sin sentido, del convencimiento a la fuerza y de la "delgada línea" sobre la que se mueve el marketing.

La pirámide de la prioridad se invierte. Si antes la gran meta era la real satisfacción de las necesidades de alguien especial (compradores o colaboradores), ahora la prioridad son los resultados producto de una "estrategia" invasiva, con altas dosis de emocionalidad inyectada directamente a los cerebros de los consumidores.

Nos encantan las investigaciones de Martin Lindstrom. Los modelos planteados en sus conferencias y tratados



son realmente “lógicos”, a pesar que hace poco, podían ser considerados fuera de lugar. Nos encanta su apasionamiento y la forma como ha descubierto el compromiso emocional de los consumidores, más allá de lo tradicional en la gestión de marca⁷ como el cambio simple de logotipos; integrando lo visual, las fragancias y los sonidos, en lo que él llama Sensory Branding⁸ o posicionamiento sensorial de la marca.

Creemos particularmente en el poder del marketing y de los elementos integrados del branding. Impulsamos la notoriedad en los productos para ocupar ese espacio vacío en la mente del cliente, llenándolo de significados agradables (y esperamos que útiles), pero como consecuencia de lo esencial, con fondo y no en el vacío.

Situación 1ra. Un hospital, un niño de seis años que va con su padre preocupado por un golpe en una de sus piernas en un partido de fútbol. Primera escena: un mostrador con una persona sin expresión en el rostro. La “estandarización robótica” en acción; pedido de información irrelevante (como si el niño es soltero o casado), seguramente para alimentar una lista computarizada insignificante. Segunda escena: una atención cálida del médico, tranquilizando al padre y divirtiéndolo al niño. No hay mucho de que preocuparse sobre el golpe, solamente seguir las instrucciones. Tercera escena: el padre intentando pagar por el servicio; esperar y aguantar. Otra vez la expresión robótica y al frente de la caja de pago un letrero luminoso que dice: “la calidad en el servicio y la rapidez en la atención son nuestros principales valores”.



Situación 2da. Una tienda de juguetes, 26 de diciembre. Otro niño pero de 12 años. Su abuelo le había entregado dinero un día antes para que se compre el regalo que tanto quería. Primera escena: una búsqueda infructuosa del juguete de moda, nadie estaba para apoyar al niño y a su madre. Alcanzan a ver el último paquete, la emoción invade a todos. Segunda escena: Llegan a casa, abren la caja con la ilusión de armar juntos el artefacto, las piezas desordenadas e incompletas, el niño comienza a llorar. Tercera escena: la madre de inmediato va a la

tienda y pide el cambio del paquete. No hay otro, tiene que esperar para buscarlo en alguna tienda, el jefe de almacén ofrece hacerlo máximo en el plazo de un día. Tranquilidad a pesar de la ansiedad. Cuarta escena: cuatro días después, varias llamadas sin respuesta, postergaciones, el juguete no aparece, los empleados no saben qué pasa, el niño cada vez más triste...

Situación 3ra. Un restaurante prestigioso, fin de año. Toda la familia reunida en un momento agradable. Poco antes, el tío había adquirido una tarjeta de beneficios del lugar. Primera escena: todos pidiendo su platillo favorito; el tío saca la tarjeta de la billetera, “los postres son por mi cuenta...”. Segunda Escena: el mesero diciendo que el beneficio de postre gratis, sólo aplica a uno por mesa, hay ocho personas sentadas. Tercera escena: el tío discutiendo que eso no es lo que se menciona en las condiciones. Un momento agradable convertido en una tensa discusión. El mesero intentando explicar los alcances de la promoción a un malhumorado cliente...

¿El hospital sabía de marketing? Posiblemente sí, en el nivel accesorio. Un sitio bien cuidado, con olor a limpio y música de fondo. Sensory Branding aplicado. Parques amplios e información impresa repartida por todas las mesitas del lugar. Convenios con compañías aseguradoras para poder pagar los altos precios y personal tan blanco y limpio con apariencia fantasmagórica. Pero toda la experiencia, sustentada en una real preocupación por la salud de los pacientes, desdibujada por una atención “áspera y deshumanizante” (a excepción del médico).

¿La juguetería aplicaba acciones de marketing? Totalmente cierto. Una gran campaña de medios en televisión, prensa, revistas y redes sociales. Marketing análogo y digital. Acciones ATL's y BTL's⁹, el paraíso de los mercadotécnicos y las agencias de comunicación. Una gestión de marca basada en un significado consistente emocional (el cumplimiento de los sueños de los niños), complementado con las prestaciones y racionalidad de precios bajos al alcance de todos los padres. Destellos por todos lados, música de la época y regalos, pero

deficiente servicio. Los objetivos empresariales sobre el cumplimiento de la real misión (la ilusión, la felicidad y la esperanza de un niño). Incompetencia personal, adornada de luces de colores y sobrada publicidad.

¿El restaurante quiere más clientes? La respuesta natural es sí. Y para eso seguramente ha comprado una base de datos que le permita colocar cientos o miles de tarjetas de beneficios para sus potenciales clientes, con un ingreso adicional a su estado de pérdidas y ganancias. También es probable que tenga a un grupo de vendedores recorriendo empresas, e invadiendo el tiempo y espacio de los compradores a través de la televenta o el telemarketing. Y está claro, además, que logró colocar una de sus tarjetas al tío, que con emoción quiere invitar el postre de fin de año y verse como un tipo con “estilo de vida” frente a su familia. Promociones con trabas, “letra pequeña”, relativismo y hasta engaño; aderezados con buena comida, reputación y una carta variada.

¿Pero estas organizaciones venden? Sí y muy bien. La pregunta es: ¿hasta cuándo? El hospital debería haber tratado de entender que el padre quiere tratar lo más pronto posible la enfermedad de su hijo y que quiere un trato personalizado de su situación, con un “amigo” que baje el momento de ansiedad y que le haga sentir seguro. La juguetería tenía que comprender que su meta empresarial es hacer los sueños realidad de los niños y que lo más peligroso es meterse con el “nido” de una madre. Y el restaurante podía haber diseñado postres pequeños para todos o cumplir con su promesa en la promoción, su misión es que los comensales se vayan contentos, regresen y le cuenten de la buena experiencia a su círculo de influencia.

Mensajes entretenidos, invasión de la privacidad, interacción desmedida, más medios de comunicación, promociones para todo y personal robotizado, no están alineados con los objetivos de los compradores o de los usuarios de servicios. Los clientes quieren relación, beneficios y experiencia. Esto solamente se consigue con el espontáneo interés que habíamos mencionado en un principio. Se está tratando con seres humanos, lo que equivale a decir, con seres conscientes. Todos en las empresas deben entender esto, sobre cualquier influencia del consumismo y de la saturación del marketing.

También nos gusta el cine. Todos los viernes hacemos una parada infaltable. Esta vez fue el turno de Mission Impossible: Ghost Protocol. Un Tom Cruise algo cambiado, con una historia en un contexto

actual, cargada de efectos especiales y circunstancias emocionantes (como las escenas en el Burj Califa de Dubai, un edificio con más de 800 metros de altura), haciendo que nadie se mueva de su butaca durante las dos horas de duración de la película. Alto cumplimiento del objetivo: entretener. Una buena finalidad, con personal competente y un marketing extraordinario. Habría que preguntarle esto último a BMW, que logra que sus productos salgan algunas veces en escena con una integración sutil y muy bien concebida. Tanto héroe como villano sobreviven a choques y caídas espectaculares gracias a las prestaciones de un BMW. Buen momento también para que aparezca el prototipo i8 y relacionarlo con el estatus y el lujo, o hacer comparaciones con autos competidores en la misma categoría. Un producto superior integrado con otro buen producto (la película), sin necesidad de marketing invasivo. ¿La película será alabada por la crítica? Lo más probable es que no, pero el consumidor percibe las situaciones de diferente forma, no debemos olvidar que lo ilógico se convierte en lógico dependiendo de las circunstancias en las que se encuentre.

“La excelencia no es producto de las circunstancias. La excelencia es una elección consciente”.

Bibliografía

- 1 Hunt, John, The art of the idea, 2009.
- 2 Mantener a la empresa haciendo siempre lo mismo, evitando el cambio y controlando cualquier exageración de innovación “ilógica”. (Nota del autor)
- 3 Lo lógico es lo relativo a la lógica que es la disposición natural para discutir con acierto sin el auxilio de la ciencia. Diccionario de la Real Academia Española.
- 4 La palabra “comprador” hace referencia al comprador o beneficiario de un bien, servicio, idea, etc. (Nota del autor)
- 5 Adaptado de Kofman, Fredy, La Empresa Consciente, 2008.
- 6 Collins, Jim, Good to Great: why some companies make the leap and others don't, 2001.
- 7 Branding
- 8 Lindstrom, Martin, Buy • ology, Truth and lies about why we buy, 2008.
- 9 ATL's: Above the line. BTL's: Below the line. Acciones convencionales y no convencionales en la publicidad respectivamente. (Nota del autor)