



El futuro del márketing, más allá de lo digital

CONSUMIDOR El mensaje debe adaptarse al perfil del individuo y a su ciclo de vida.

L. Junco. Madrid

Los principios del márketing siguen siendo los mismos: el análisis del comportamiento del consumidor y de la gestión comercial que hacen las empresas para captar, retener y fidelizarle. Esto no ha variado con el paso de los años aunque sí lo ha hecho enormemente el entorno en que este análisis se realiza y se accede al consumidor. Ahora bien, lo digital ya no es una novedad, estamos acostumbrados a que nos lleguen mensajes a través de múltiples canales; la cuestión ahora es saber cómo pueden las empresas innovar en alcanzarnos.

Expertos del márketing, reunidos en el jurado de los Premios Nacionales del sector, organizados por la Asociación Nacional de Márketing, celebran este mes su séptima edición bajo el lema *Más allá del click*. Coinciden en que el márketing está viviendo una constante revolución: "En el entorno actual, lleno de mensajes, los que más ganan son aquellos que saben crear una relación especial con el consumidor que va más allá de las funcionalidades específicas del producto, relaciones emocionales que se instauran en el largo plazo", explica Boris Alessio, director de Márketing de Marcas selectivas profesionales de L'Oréal.

La tecnología es, sin duda, locomotora de esta revolución, pero además de modificar los canales de acceso al consumidor, ha cambiado también la actitud del consumidor hacia la empresa: "El cliente sabe que le conocemos, que constantemente estamos recopilando datos suyos y, por lo tanto, quiere que le trates como individuo, que



Dreamstime

El consumidor emplea móviles, 'tablets' y ordenadores para diferentes fines, por lo que los mensajes en cada soporte deben adaptarse no sólo en formato, sino en contenido.

no te comuniqués con él igual que con otro", añade José María Zamora, Chief Marketing Officer de Microsoft. En este sentido, "deberíamos tener tantas campañas de comunicación como consumidores. Algo que hoy permite la tecnología a disposición del márketing, como el CRM, el big data.... Hay que aprovechar que las nuevas herramientas nos ayudan a enviar mensajes que gusten al cliente y que nos permitan respetar su ciclo de vida". Un ciclo de vida que aún hoy los anunciantes parecen no tener en cuenta: "Cuando se lanza una campaña online ésta es igual para to-

Hay que tener en cuenta que el estado emocional del consumidor es diferente según el momento del día

dos los consumidores y tan sólo se adapta a los diferentes soportes -tableta, móvil u ordenador-, pero el consumidor emplea los diferentes dispositivos según el momento del día y con diferente fin. Por la mañana, el móvil; el ordenador en el trabajo y por la noche, la tableta. El estado emocional en cada momento es diferente. Así, por la mañana se está en un estado más receptivo hacia contenido de marca, por ejemplo, que por la noche, que es un buen momento para enviarle un mensaje de producto pues tras un día de trabajo se merece una recompensa", explica el ejecutivo de Microsoft.

Nuevo consumidor

Pasan los años y el sector evoluciona, pero hay algo que no cambia y es que el consumidor sigue yendo por delante de las empresas, "lo cual es bueno", según Elisabeth Valls,

directora de Márketing de Sabadell. "Conseguimos ir por delante del consumidor tradicional, pero nos cuesta alcanzar a los nacidos en la era digital". Reconoce que antes era más fácil llegar a nuevas generaciones, pues tan sólo hacia falta variar el tono, pues los canales eran estáticos. Hoy no.

El entorno actual es mucho más complejo de gestionar. Lo que lleva a añadir nuevas dificultades a este grupo de profesionales, como es gestionar el elevado nivel de puntos de contacto y su posible efecto rebote o saturación del consumidor. El proceso debe, pues, tender hacia la simplificación. "La tecnología seguirá mejorándose, pero el número de puntos de contactos alcanzará un máximo, y entonces primará más la calidad del punto de contacto que el número", apunta Alessio. "El consumidor es y seguirá siendo selectivo, y se llegará o no a él", apunta Celia Caño, directora general de Equmedia y consejera de la Asociación de Márketing. Llegar a todos es inalcanzable. La evolución del mercado marcará qué funciona y qué no.

Profesionales de una nueva generación

El perfil del profesional de márketing esta variando muchísimo y ya no responde al que componía el departamento tradicional de márketing. "Hace falta gente especializada en CRM, en bases de datos, que nos permitan automatizar la aplicación de la tecnología al márketing", indica José María Zamora. Pero el principal

problema es la dificultad de encontrar este perfil en el mercado, pues "no hay formación y los informáticos no se han dedicado a este tipo de temas, cuando sería una buena salida profesional". Eso sí, un buen marquetiniano, es el de siempre: "Personas curiosas, innovadoras y con afán de cambiar las cosas", apunta Alessio.