

T E N D E N C I A S

El márketing se vuelve "verde"

Para desarrollar un márketing exitoso es necesario añadir valor al cliente, y la forma más eficaz de hacerlo es mantener con él una relación positiva a lo largo del tiempo. Un cliente satisfecho es el mejor prescriptor de la empresa. La idea que entendía el márketing como un arma de guerra para trepar por encima de los competidores, además de ser errónea, ha pasado a la historia.

Actualmente, el márketing con causa está despertando cada vez más interés en los consumidores. Los medios de comunicación *off-line* y *on-line*, la prensa escrita, las emisoras de radio, las televisiones, los *blogs* y las redes sociales promocionan la responsabilidad social y extienden los mensajes relacionados con ella.

La razón de que esto funcione tan bien es que, cuando parte de los beneficios de una empresa revierte en la comunidad, ésta está deseando trabajar conjuntamente con la primera. Además, la empresa gana una credibilidad muy valiosa como organización preocupada por las causas sociales. De hecho, combinar este enfoque con productos y servicios de alta calidad está resultando una estrategia muy eficaz.

Recientes estudios muestran un gran giro hacia la conciencia social. Del estudio efectuado por Edelman, basado en la entrevista a 6.000 consumidores de 10 países

diferentes, se desprenden las siguientes conclusiones en torno a la conciencia social:

- El 68% de los consumidores se mantendría fiel a una marca durante una recesión si dicha marca apoyara una buena causa.
- El 71% ha donado tanto o más dinero y tiempo a buenas causas a pesar de la crisis económica.
- Si el precio y la calidad fueran iguales, el 42% elegiría una marca comprometida con un propósito social por encima del diseño, la innovación o la fidelidad a una marca.
- El 52% recomendaría una marca que apoyara una buena causa antes que una que no lo hiciera y el 54% promocionaría el producto para apoyar la causa.
- Un sorprendente 87% se siente obligado a contribuir a la creación de una sociedad y un medio ambiente mejores y el 83% cambiaría sus propios hábitos de consumo para ayudar a crear ese mundo mejor.
- El 76% prefiere comprar marcas que colaboran con una buena causa.



'Employer branding' o claves para atraer y fidelizar el talento

Hace años, la ventaja competitiva de las empresas se encontraba sobre todo en el capital, en disponer o no de recursos financieros, en las materias primas, en tener una determinada tecnología o licencia, etc. Hoy el escenario ha cambiado. Todo eso es accesible y no constituye una barrera. Para muchos negocios, el único factor de competitividad es el talento, pero es necesario señalar que se trata de un recurso tremendamente escaso.

El *employer branding*, aunque nació en los años noventa en Estados Unidos cuando empezó a escasear el talento en el mercado laboral, ahora está cobrando una relevancia cada vez mayor en las áreas de márketing, comunicación y recursos humanos, sobre todo porque la empresa competitiva sabe que debe atraer y fidelizar a los mejores. Para ello, el secreto está en lograr el reconocimiento de una buena imagen de marca corporativa, a través de la aplicación de las técnicas del márketing al mercado laboral. De este modo se podrá alcanzar el objetivo de lograr que los profesionales de talento que una empresa necesita quieran formar parte de su equipo humano.

Eventos y celebraciones, una herramienta en alza

Los eventos y las celebraciones se han convertido en una forma estratégica de comunicación corporativa de las organizaciones con sus *stakeholders*. De hecho, el estudio *Event View 2009*, elaborado por Meeting Professionals International (MPI), revela que la partida de eventos es la más valorada por los departamentos de *márketing*.

Del citado estudio se desprende que el 81% de los encuestados considera el evento como la herramienta de *márketing* que genera más ROI, debido a las oportunidades de *networking* que presenta. Ahora más que nunca, la interacción personal y los encuentros cara a cara son fundamentales para establecer relaciones de negocio.

La crisis económica ha dejado notar sus consecuencias en las celebraciones y los eventos; no obstante, según este estudio, esta partida sufre menos recortes de los esperados. Una de las causas que explican la continuidad de la inversión es la creencia, apuntada por nada menos que el 46% de los encuestados, de que el uso de esta herramienta seguirá siendo muy importante en el futuro e incluso se incrementará en las estrategias de *márketing mix*.

Objetivo: llegar al cliente 'business-to-business'

De un tiempo a esta parte, el *márketing business-to-business* (B2B) está proponiendo nuevas fórmulas de comunicación y publicidad, como, por ejemplo, la utilización de juegos interactivos, videos y eventos virtuales para presentar nuevas propuestas y productos.

La celebración de un evento, las notas de prensa, los desayunos de trabajo o las campañas de publicidad, junto con otras actividades más innovadoras, como las de los medios interactivos y sociales, permiten diseñar estrategias de *márketing* para lograr que un nuevo producto consiga captar la atención del consumidor.

Éste es el caso de Cisco, que hace pocos meses, en el lanzamiento del CRS-3 Carrier Routing System, en lugar de poner el acento en el hecho de que este sistema cuenta con una capacidad de procesamiento de 322 terabites por segundo, se centró en señalar que esos 322 terabites por segundo son suficientes para que todos los hombres, mujeres y niños en China puedan asistir a una videoconferencia al mismo tiempo. Este mensaje, sin duda, es mucho más eficaz y lo entiende todo el mundo. Según fuentes de la empresa, el motivo de desarrollar este *márketing* tecnológico en línea con el *márketing* dirigido al consumidor fue la difícil percepción de las características de los productos y los equipamientos de Cisco por parte del cliente.

LAS COMUNIDADES 'ON-LINE' Y EL MÓVIL ACERCAN EL ARTE AL MUNDO

Las posibilidades de la telefonía móvil están aún por descubrir. Se prevé para este canal un importante grado de autonomía y desarrollo y, con el tiempo, logrará asumir el rol del ordenador portátil. Esta tecnología está cada vez más relacionada con los usuarios finales y, según los expertos, el teléfono y las comunidades *on-line* van a transformar sustancialmente el papel de los museos durante los próximos años.

Según Nancy Proctor, directora de nuevas tecnologías del Smithsonian American Art Museum de Washington, se va a tender a mantener una relación bidireccional entre el visitante y el museo. Así, por ejemplo, durante el año 2009, el Smithsonian tuvo 30 millones de visitas, mientras que las visitas virtuales ascendieron a 180 millones. Estos datos revelan la importancia de las páginas web de los museos y de que los usuarios puedan interactuar. La Web 2.0 se ha convertido para los museos, junto con el teléfono portátil, en una herramienta que permite unir a comunidades particulares con intereses comunes.