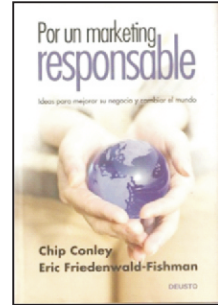


Chip Conley y Eric Friedenwald- Fishman (2007). POR UN MARKETING RESPONSABLE. IDEAS PARA MEJORAR SU NEGOCIO Y CAMBIAR EL MUNDO

Por: Omar Enrique Castellanos Camacho



EL marketing la mayoría de las personas lo conocen como publicidad y promoción de ventas. Sin embargo el marketing va mas allá de estas dos herramientas, ya que el marketing para ser efectivo en una organización deberá estudiar las necesidades y deseos de los clientes, para posteriormente tratar de satisfacerlas por medio de las cuatro variables como son: Producto, Precio, Plaza y Promoción, a través de los procesos de intercambio, para generar relaciones a largo plazo y de manera sostenible. Así mismo el marketing ha sido acusado a lo largo del tiempo de manipular a los clientes para lograr los objetivos empresariales y de incrementar los precios de los productos por los altos presupuestos de promoción que asumen muchas empresas.

Los autores Chip Conley y Eric Friedenwald- Fishman en su obra titulada Por un marketing Responsable(2007),nos presentan diez técnicas que pueden ser utilizadas por cualquier empresa y en especial para aquellas que estén pensando crear relaciones con sus clientes basadas en los valores. Para estos autores las empresas tienen que actuar como organizaciones socialmente responsables, significando con ello que las mismas deben operar como entidades rentables, con aceptables lugares para trabajar y que contribuyan al sostenimiento del medio ambiente y de las comunidades donde desarrollan sus actividades. Así mismo consideran al marketing no como un conjunto de tácticas promocionales, sino como una estrategia empresarial mucho más amplia que da múltiples alternativas para establecer, crear y mantener relaciones con clientes, sin necesidad de realizar altas inversiones en las actividades promocionales, ni manipular a nadie.

La obra esta estructurada de la siguiente manera:

En el capitulo 1 se asume el marketing estratégico como una disciplina que estudia las necesidades y los deseos del mercado con la finalidad de satisfacerlas y a tomar elecciones estratégicas para aprovechar con efectividad los recursos. EL marketing estratégico no solo mueve el producto, sino que posiciona una marca, transmite unos valores y crea relaciones durables con los clientes

En el capitulo 2 se explora el poder que tiene un claro objetivo y la importancia de utilizarlo como herramienta en la toma de decisiones para el marketing, y como desarrollar y crear equidad para una marca

En el capitulo 3 se plantean el establecimiento de los objetivos, que servirán para guiar las estrategias de marketing. Estos objetivos tienen que ser evaluables, para poder identificar hacer un seguimiento de la rentabilidad de la inversión y del avance de la misión con cada estrategia de marketing que se ponga en práctica.

En el capitulo 4 los autores sostienen que los negocios exitosos que tienden a crear un éxito sostenible se centran de un modo agresivo en el cliente, fundamentalmente en sostener relaciones a largo plazo. En ese sentido recomiendan el uso de la

Jerarquía de necesidades de Maslow como herramienta básica como ayuda para entender a los clientes.

En el capítulo 5 se refiere a que las empresas no deben limitar el mercado para sus productos o servicios, ya que al hacerlo esta colocando un techo de cristal a la expansión. Para ello recomiendan cuatro pasos para evaluar el pensamiento expansivo de los equipos directivos: 1) Evaluar las suposiciones sobre su mercado, 2) reposicionar el producto para que llegue a un mercado mas amplio, 3) desarrollar los materiales de marketing para que lleguen a nuevos mercados, 4) desarrollar asociaciones estratégicas como compromiso para atender a un mercado mayor.

En el capítulo 6 se refiere a que las organizaciones deberán diseñar una proposición de valor y valores que determinen los principales elementos de decisión de los clientes. Estos elementos tienen que ver con la percepción que tienen los clientes sobre su producto, precio competitivo en relación con los competidores, fácil accesibilidad a los productos, y un servicio al cliente aceptable

En el capítulo 7 los autores señalan que para tener relaciones de larga duración con los clientes, primero hay que conectar con el corazón y luego con la mente. En ese sentido explican que las emociones juegan un papel preponderante para lograr una conexión mas profunda con los clientes, sin abusar de ellas ya que puede ser peligroso para la marca y por eso recomiendan cuatro pasos que debe seguir toda organización para lograr ese nexo tan importante con quien comprara el producto o servicio. Esos pasos son los siguientes: 1) Desarrollar la historia de su marca, 2) Desarrollar vías para conectar con los clientes de un modo emocional autentico, 3) Envasar el producto para propiciar una respuesta emocional y 4) Utilizar sus raíces históricas para crear una conexión emocional.

En el capítulo 8 se plantea como las organizaciones pueden establecer una comunidad comprometida con su negocio a través de la estrategia del boca boca, en la cual estarían involucrados los clientes, empleados, socios estratégicos, los observadores de la industria y los medios de comunicación social, con la finalidad de desarrollar una marca de culto.

En el capítulo 9 los autores se centran en la autenticidad y la transparencia, como base para la creación de un programa de marketing en la empresa y como política para asegurar confianza y responsabilidad financiera mediante las siguientes acciones: hacer lo correcto, vivir la marca dentro de la organización, exponerse ante los demás, dejar que los clientes vivan una experiencia autentica y realizar elecciones de marketing que se relacione con sus valores

En el capítulo 10 se hace mención sobre el poder que tienen los negocios para influir y provocar un impacto positivo sobre el medio que lo rodea, por medio del diseño de un producto o servicio como elemento de cambio social, posicionarse, desarrollar el marketing relacionándolo con una causa y colocar la filantropía como base de la proposición de valor/valores.

En síntesis el texto nos envía un mensaje sobre como los empresarios actuales y los nuevos emprendimientos pueden tener éxito en el mercado y cambiar el mundo a través de un marketing responsable basado en valores