

Adaptarse

MÁS QUE SEGUIR FÓRMULAS, ESTUDIOS Y CAMPAÑAS, ESTE AÑO LAS FIRMAS EXITOSAS SE ADAPTAN AL MERCADO Y TRABAJAN EN FUNCIÓN DE ÉL.

¿Cómo hicieron Televisa Networks, Banamex, Maseca, Grupo Modelo y Comex para realizar buenos negocios fuera de México? Con mucha mercadotecnia pero, ante todo, con un factor difícil de monetizar: la adaptación.

Todas estas empresas con base en México supieron adaptarse a los gustos locales, ya sea con programación según cada mercado en Latinoamérica o Europa –como Televisa– o haciendo *focus groups* con chefs para entender cómo vender una tortilla en China o explicando las ventajas de una pintura *made in Mexico*; o aprendiendo de la escuela de globalización de Citi para llevar servicios financieros mexicanos. Incluso sabiendo el valor aspiracional que puede representar una cerveza tradicional y envasada de origen en un mercado consumista como el de Estados Unidos.

Estas cinco historias mexicanas reflejan el espíritu que parece conducir a la mayoría de los artículos sobre mercadotecnia que nos llegaron tanto de escuelas locales como internacionales.

El IPADE analiza hasta la última fibra la campaña orquestada por la familia Achar, de Librerías Gandhi, para posicionar un producto tan complicado en el mercado local como los libros. ¿Adaptación? Sí, y mucha capacidad de 'leer' el mercado y la idiosincracia local.

O, incluso, adaptarse antes de que el mercado lo entienda o lo necesite. Así lo plantea una investigación del IMD de Suiza que revela la enorme capacidad de predicción que tuvo Ryanair al crear el formato de vuelos de bajo costo (desoyendo las fórmulas de 'el cliente siempre tiene la razón') y convirtiéndose en la aerolínea que más pasajeros transporta en el mundo.

Desde España, el IESE cuenta cómo el club de fútbol Atlético de Madrid debió adaptarse para sobrevivir dos años en la segunda división sin perder un solo socio. Una campaña donde se tocaba el corazón y el humor y no se perdía nada en la cartera.

Sin duda, uno de los temas que más ha angustiado a las empresas estadounidenses (y, por efecto reflejo, al resto del planeta) es la recesión. Con consejos simples, John Quelch, desde Harvard, enumera las ocho cosas

que hay que hacer para que el freno en las ventas no toque los números a fin de año.

No es la única firma cinco estrellas que aparece en esta edición 2008 de 'Lo mejor de la mercadotecnia': el ex Apple (e incubador de emprendedores) Guy Kawasaki hace una 'vuelta a las fuentes' sobre lo importante de contar historias para disparar ideas; desde Manhattan, el gurú en nuevos medios Clay Shirky explica las consecuencias económicas de internet en la sociedad y los efectos nocivos de la televisión en la productividad de Estados Unidos.

Como cereza del pastel, el mítico Philip Kotler justifica por qué las empresas deben elevar el estatus del área de mercadotecnia y el nuevo rol de estos ejecutivos en las decisiones y las planeaciones a largo plazo.

Precisamente también llevamos un artículo sabroso de la revista *S+D* (de la consultora Booz Allen) que es ni más ni menos que una radiografía de cómo debe ser un responsable de mercadotecnia modelo 2008.

Los nuevos canales de comunicación –y, por ende, de acciones de mercadotecnia– también merecieron su espacio. El Instituto de Empresa evalúa la posición de los clientes como nuevos mercadólogos que ensalzan o destruyen productos a través de YouTube, Twitter o Second Life.

El IESE también aporta su granito de arena a la discusión (cada vez más polémica) de cuándo sí y cuándo no deben tener las empresas su blog corporativo y cómo aprender a escuchar este medio absolutamente bidireccional para elevar las ventas o, al menos, frenar los tsunamis negativos de los clientes.

Y hablando de clientes activos, la Universidad de Boston pone un poco de luz a la nueva tendencia –nacida en EU y extendida por el mundo– de la publicidad hecha por los clientes. ¿Buena? ¿mala? De ambos sabores, como en todo... y por supuesto que de la mano de ese poco monetizable y cada vez más necesario factor detrás del éxito de una campaña de mercadotecnia como es la adaptación. ■

Comentarios: opinion@expansion.com.mx

Las alma máter

Este especial recopila los mejores artículos e investigaciones de las principales escuelas de negocios locales e internacionales. En esta edición participan:

» Boston University School of Management

Mantiene un programa ecléctico con énfasis en el trabajo en equipo, así como las contribuciones del arte, la ciencia y la tecnología en los negocios.

» Chicago Graduate School of Business

La segunda escuela de negocios más antigua de EU tiene una gran reputación de investigación y negocios. Ha educado a seis premios Nobel, más que cualquier otra escuela de negocios.

» Cranfield School of Management

La escuela de Bedford, a las afueras de Londres, tiene relaciones cercanas con empresas así como experiencia en investigación y en educación ejecutiva.

» EGADE

Esta escuela se fundó en Monterrey en 1995. Tiene siete oficinas en América del Norte, Sudamérica, Asia y Europa, así como alianzas con 130 universidades en 31 países.

» Harvard Business School

Fundada en 1908, fue la pionera del 'método del caso'. Hasta ahora se conserva como el estándar dorado para las escuelas de negocios con su excelencia académica, la selección de alumnos brillantes, el uso del método del caso y su campus ultraequipado en Boston,

» IESE

Es una de las más antiguas del Viejo Continente y tiene el mayor número de alianzas con otras escuelas de América Latina, China y Europa del Este. Perteneció a la Universidad de Navarra y fue creada por la institución católica Opus Dei.

» IMD

En 1990, la fusión de las escuelas suizas IIM de Ginebra e IME de Lausana originó el IMD, ubicado en Lausana, Suiza. Sólo acepta 90

alumnos al año. Tiene fuertes relaciones con empresas globales.

» INSEAD

Es una de las escuelas más globales: sus estudiantes pueden estudiar en Francia o Singapur. Su objetivo principal es convertirse en un jugador clave en temas de liderazgo.

» Instituto de Empresa (IE)

La escuela de Madrid tiene proyectos para emprendedores y de capital de riesgo para unir a inversionistas y emprendedores (25% de sus egresados inician su empresa).

» IPADE

Más de 22,000 alumnos, la mayoría directores generales de empresas mexicanas

y transnacionales, han pasado por sus salones de clase, donde aprenden negocios a través del método del caso.

» ITAM

Surgió como escuela de economía y después integró una división de negocios. Fue fundada en 1946 por un grupo de empresarios encabezados por Raúl Baillères. Más de 20% de sus profesores pertenece al Sistema Nacional de Investigadores.

» Kellogg School of Management

Perteneció a la Universidad de Northwestern, en Chicago, y fue la primera escuela en darle importancia al trabajo en equipo en el mundo de los negocios. Tiene una merecida reputación como creadora de la mercadotec-



nia pero no dejan de ser fuertes sus áreas de finanzas y el liderazgo.

» London Business School

La escuela de negocios más famosa de Reino Unido ha sabido sumar lo mejor de la enseñanza de negocios de EU al tener una alianza con Columbia Business School, de Nueva York.

» MIT Sloan

Al pertenecer al Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT) es notable el perfil de esta

escuela hacia la tecnología, la ingeniería y la manufactura.

» Stanford Graduate School of Business

La fundaron empresarios encabezados por el ex presidente de EU Herbert Hoover para detener a los jóvenes que iban a la costa este a estudiar negocios. Tiene relación con el Silicon Valley.

» Wharton School

Primera escuela de negocios del mundo. Aunque tiene su mejor reputación en el

campo de las finanzas, esta institución ofrece un amplio rango de especialidades con enfoque internacional.

» Yale School of Management

Esta escuela pertenece a la tercera universidad más antigua de Estados Unidos y forma parte de la Ivy League.

La institución de Connecticut es famosa por sus profesores de finanzas así como por el énfasis que hacen sus planes de estudio en las mejores prácticas de negocios, tanto en el sector público como en el privado.



TECNOLÓGICO DE MONTERREY
EGADE
Escuela de Negocios en Administración
y Universidad de Empresas

Maestría en Mercadotecnia EGADE Monterrey

Prepárate para ser un estratega orientado al cliente.

La Maestría en Mercadotecnia de la EGADe Monterrey te permite convertirte en un conocedor de los mercados y de los hábitos de compra de los consumidores para desarrollar estrategias con las que lograrás una clara ventaja competitiva.

Áreas de concentración:

- Branding
- Inteligencia de Mercados
- Servicios

Oportunidades para doble titulación

En este programa puedes optar por una doble titulación en el MIT, The University of San Diego o la HEC - École Supérieure des Sciences Économiques et Commerciales (ESSEC).

Contáctanos hoy

Mario Reyes Martínez

Maestría en Mercadotecnia, EGADe Monterrey
mmt.egade@itesm.mx | Tel: (81) 8625-4061

*Programa inscrito en el Padrón Nacional de Posgrado de CONACYT



El programa de maestría en mercadotecnia de la EGADe Monterrey ha sido reconocido por las principales instituciones de acreditación de posgrado: AACSB, EQUIS y AMBA. Asimismo, el programa ha sido reconocido por las principales instituciones de acreditación de calidad: EFMD EQUIS, AACSB y AMBA. El programa también ha sido reconocido por las principales instituciones de acreditación de calidad: The Economist Intelligence Unit, The Wall Street Journal, Aspen Institute y The World Resources Institute, entre otros.



INSTITUTO DE EMPRESA

El marxismo publicitario

Con internet, los consumidores tienen en sus manos la llave de la producción.

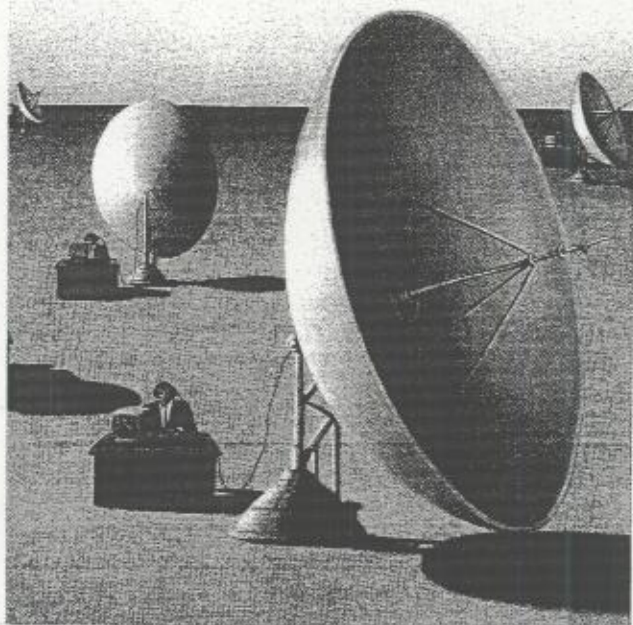
POR ENRIQUE DANS

La publicidad en internet fue vilipendiada a finales de los años 90 cuando los planes de negocio eran medidos en páginas vistas o visitantes registrados, y demostraron su escasa viabilidad.

Ahora, la publicidad alimenta el explosivo crecimiento de empresas como Google, cuyos ingresos dependen en 95% de los anuncios. Pero, indudablemente, hay vida más allá de este buscador gigante: empresas como Yahoo!, Microsoft o AOL pugnan con ella, mientras corporaciones de medios como News Corp, New York Times o Condé Nast defienden con saña su territorio.

La publicidad ha hallado en internet una nueva tierra más allá del papel y las ondas de radio y televisión.

La inversión publicitaria en este medio alcanzará 20% este año en países como Reino Unido y cifras de dos dígitos en la mayoría de las economías desarrolladas y 90% de los directivos de mercadotecnia anuncian que incrementarán su inversión en este canal.



GETTY IMAGES

UN CANAL, MIL MENSAJES

Formas en que el público crea su propio contenido:

Foros. Grupos de discusión simultáneos sobre diferentes temas en tiempo real a través de texto, video o voz.

Blogs. Comentarios publicados por un individuo en la red sobre un tema particular, o diarios personales en línea. Los lectores también pueden publicar sus comentarios.

Filtros sociales. Sitios donde los usuarios eligen noticias de otros lados que son votadas por los demás. Debido a la sobrecarga de información, estos espacios aseguran que los usuarios no se pierdan nada importante y no desperdicien su tiempo en noticias irrelevantes.

Nanoblogs. El más conocido es Twitter, una red social en internet donde los usuarios publican mensajes cortos (de menos de 140 caracteres) desde un celular para informar constantemente sobre sus actividades. Estos mensajes pueden ser vistos por un círculo de amigos o bien, estar abiertos al público.

Internet, lejos de los mecanismos de venta de espacio y posicionamiento de la época dorada de los portales, responde ahora cada vez más a planteamientos en los que los consumidores son realmente los nuevos mercadólogos.

LA GENTE TIENE MAYOR IMPACTO

Ahora, el tan cuidado, controlado y estudiado 'mensaje publicitario' se ha convertido en una auténtica conversación multidireccional, en una cacofonía que los clientes mantienen de manera incesante e incontrolable 24 horas al día en foros, blogs, redes sociales, a través de teléfonos móviles, mensajes de texto por celular, filtros sociales, nanoblogs, videos y todo tipo de medios.

Un blogger popular que escribe un mensaje de 140 caracteres en Twitter alabando o criticando un producto ante sus varios miles de seguidores que lo leen en tiempo real puede tener mayor efecto en ventas que una costosa campaña en horario estelar a la que una parte significativa de nuestros clientes resulta completamente inmune.

De repente, el anunciante y su agencia, acostumbrados a dictar la pauta, se encuentran con un cambio de control que convierte las estrategias tradicionales en menos útiles, o directamente irrelevantes.

Cada vez son menos los presupuestos publicitarios para atraer audiencias de nivel económico bajo y edad avanzada en los medios tradicionales; ahora se dirigen a formatos

nuevos e interactivos, que crecen con tasas cinco veces mayores que la publicidad tradicional.

Hay una razón fundamental: los medios tradicionales como la radio, la televisión, los periódicos, las revistas o las vallas exteriores eran unidireccionales por una limitación técnica. Pero con la tecnología, el mensaje publicitario se adapta mucho mejor a un esquema bidireccional.

¿Significa esto la muerte del medio tradicional? ¿Estamos ante la desaparición de grandes imperios mediáticos que forman parte del esqueleto de la sociedad contemporánea? Sería osado e irresponsable hacer tal predicción, pero el papel del medio tradicional en las estrategias publicitarias del futuro quedará relegado a un rol de presencia de marca o recordatorio, a un intento de llevar a los receptores hacia un medio interactivo.

La red nos ha llevado desde los entornos de los años 90, cuando tan sólo un escaso porcentaje de los 50 millones de usuarios totales jugaba un papel activo como creador de contenido, a un escenario con más de 1.000 millones de usuarios que cuentan con herramientas para que cualquiera pueda publicar en internet.

Estamos en un escenario prácticamente marxista: ahora, las herramientas de producción están en manos del pueblo, quien las utiliza con total libertad.

En la red, la información está convertida en una especie de *commodity*, como la electricidad o el agua, un bien que ya no hace falta coleccionar ni acumular en estanterías ni pilas de papel, porque siempre está disponible.

Y gran parte de todo ese nuevo ecosistema está financiado por la publicidad, desde la parte que aún controlan -con escaso criterio- las agencias tradicionales hasta los millones de minúsculos anuncios que pasan casi desapercibidos, pero que son enormemente rentables.

En ese contexto, aferrarse a los criterios del pasado resulta, además de inútil, patético, y en internet, ser difícilmente localizable, no aparecer en los buscadores o plantear una página web que no se ve en determinados navegadores, es simplemente una estupidez.

La ecuación comunicativa ha cambiado, y muchísimas marcas, anunciantes tradicionales y agencias que ganaban orgullosos leones de oro en Cannes, ahora deambulan perdidas y sin criterio, en una crisis que rivaliza con la de otros sectores acostumbrados a elevados márgenes.

Como en la trilogía *Matrix*, nadie nos puede contar qué es y cómo funciona este nuevo entorno. Debemos verlo por nosotros mismos. Agárrense, que vienen curvas. ■