

El marketing en la era digital

Mapa de caminos Avance de conceptos

Hemos recorrido un largo camino en nuestro viaje de marketing. El lector ha aprendido que el propósito del marketing es crear valor *para* los clientes y, a la vez, captar el valor *de* los clientes. Hasta ahora, usted ha aprendido los fundamentos con los cuales las buenas compañías de marketing obtienen, mantienen, y aumentan sus clientes al entender sus necesidades, diseñar estrategias de marketing orientadas hacia ellos, desarrollar programas de marketing de entrega de valor, y crear relaciones con el cliente y con sus socios de marketing. En los últimos tres capítulos que siguen, ampliaremos el concepto de marketing hacia tres áreas especiales: marketing en la era digital, marketing global, y ética de marketing y responsabilidad social. Aunque hemos tratado estos temas con regularidad en los capítulos anteriores, debido a su importancia, ahora nos enfocaremos exclusivamente en ellos.

En este capítulo, estudiaremos el marketing que se desarrolla en el rápidamente cambiante entorno digital. Las estrategias y prácticas de marketing han experimentado impresionantes cambios en la última década. Importantes avances tecnológicos, incluyendo la explosión de internet, han tenido gran impacto tanto en compradores como en los mercadólogos que los atienden. Para prosperar en esta era digital —e inclusive para sobrevivir— los mercadólogos deben reconsiderar sus estrategias y adaptarlas al cambiante entorno actual.

Para ponernos a punto primero consideraremos a Amazon.com. En poco más de diez años, Amazon.com ha florecido desde ser una oscura compañía punto-com hasta posicionarse como uno de los nombres más conocidos en internet. Pero hay un problema: esta aparentemente exitosa compañía no ha convencido a los inversionistas de que puede producirles buenas ganancias y rendimientos de manera consistente. Mientras lee, pregúntese: ¿Amazon.com finalmente alcanzará su meta de convertirse en el Wal-Mart de internet? ¿O aprenderá que este modelo basado únicamente en internet nunca podrá ser enteramente redituable? Sigamos avanzando para averiguarlo.

Lo más probable es que cuando usted piense en compras en la web piense en Amazon.com. Amazon.com abrió sus puertas virtuales en 1995 para vender libros desde la cochera de su fundador Jeff Bezos, con residencia en un suburbio de Seattle. Amazon.com sigue vendiendo libros, *por millones*, pero ahora también vende muchas otras cosas como música, videos, aparatos electrónicos, herramientas, artículos para el hogar, ropa, productos para niños, diamantes, y langostas de Maine. “Tenemos el surtido más amplio del planeta”, declara el sitio web de la compañía.

En poco más de diez años, Amazon.com se ha convertido en uno de los nombres más conocidos de la web. Al perfeccionar el arte de vender en línea, también ha reescrito las reglas del marketing. Sus partidarios más entusiastas ven en Amazon.com el modelo a seguir para hacer negocios en la era digital. Pronostican que crecerá hasta convertirse en el Wal-Mart de internet. Pero los escépticos no están muy seguros de que eso llegue a ocurrir, no todo ha sido tan perfecto para Amazon.com en su agitada historia de diez años.

Atraer clientes y lograr ventas no ha sido difícil. La base de clientes de Amazon.com ha crecido de manera explosiva a más de 49 millones de clientes activos en más de 220 países. Sus ventas se han disparado a partir de unos modestos 15 millones de dólares al año en 1996 hasta más de 6.9 mil millones de dólares actualmente —una increíble tasa de crecimiento promedio del 57 por ciento año con año—. Entonces, ¿cuál es el problema? El problema se puede resumir en lo que un analista llama “escollo crónico de Amazon: la rentabilidad”.

No fue sino hasta 2003 que Amazon.com obtuvo su primer año de utilidades. Los escépticos aseguran que el modelo de Amazon.com, basado exclusivamente en la web, nunca podrá ser realmente redituable, y los inversionistas parecen compartir este punto de vista. El precio de las acciones de Amazon ha bajado en porcentajes de dos dígitos en los dos últimos años, y sigue siendo un 70 por ciento más bajo que su marca más alta de 1999. Además, dicen, las cosas sólo empeorarán en los años próximos a medida que el pionero web enfrente mayor competencia por parte de otros comerciantes electrónicos y de los gigantes detallistas tradicionales que empiezan a establecer sus tiendas web.

Sea cual sea la opinión de usted sobre el futuro de Amazon.com, es indudable que esa compañía destaca por el marketing que desarrolla. En sus entrañas, la fuerza impulsora siempre es el cliente. “Lo que nos mueve a todos es la creación de un valor genuino para los clientes”, dice el fundador Jeff Bezos. “Si nos concentramos en lo que los clientes quieren y forjamos una relación con ellos, nos permitirán ganar dinero”. En una reciente promoción realizada en Japón, Bezos se puso un uniforme de chofer y entregó paquetes de casa en casa. ¿Qué trataba de decir? Que todo lo relacionado con Amazon comienza y termina con el cliente.

Todos en Amazon.com aseguran que la compañía quiere hacer mucho más que simplemente vender libros, DVD o cámaras digitales. Quiere proporcionar una *experiencia* especial a cada cliente. “La experiencia del cliente es verdaderamente importante”, dice Bezos. “Nos hemos concentrado en tener una tienda mejor, donde sea más fácil hacer compras, donde el cliente pueda averiguar más acerca de los productos, donde haya un surtido mayor, y donde se ofrezcan los precios más bajos. Al advertir la combinación de todas estas cosas, la gente se da cuenta de que sabemos lo que estamos haciendo”.

Y lo saben. Casi todos aquellos que compran con regularidad en Amazon.com sienten una relación sorprendentemente fuerte y personal con la compañía, sobre todo si consideramos que prácticamente no hay interacción humana real. Amazon.com en verdad está obsesionado por hacer que la experiencia de cada cliente sea única y personal. Por ejemplo, da la bienvenida a sus clientes con sus propias páginas personalizadas, y la función de “Recomendaciones” del sitio prepara recomendaciones personalizadas de productos. Amazon.com fue el primero en usar la tecnología de “filtrado colaborativo”, que analiza las compras previas de cada cliente y los patrones de compra de

clientes con perfiles similares, para personalizar el contenido del sitio. “Queremos que Amazon.com sea la tienda correcta para usted como individuo”, dice Bezos. “Si tenemos 49 millones de clientes, deberemos tener 49 millones de tiendas”.

Quienes visitan el sitio web de Amazon.com reciben una combinación única de beneficios: enorme surtido, gran valor, comodidad, y lo que el vicepresidente de Amazon.com, Jas Kilar, llama “descubrimiento”. Sólo en el área de libros Amazon.com ofrece un surtido virtual de más de 3 millones de títulos que se pueden localizar con facilidad, lo cual equivale a un surtido 15 veces mayor que el de cualquier librería física. El alto valor que ofrece viene en forma de precios razonables, además el envío es gratuito en pedidos de más de 25 dólares. Y la comodidad para comprar en Amazon.com es irresistible. El usuario puede iniciar la sesión, encontrar lo que busca, y ordenarlo con un solo clic del ratón, todo en menos tiempo de lo que tardaría en encontrar un lugar para estacionarse en el centro comercial más cercano.

Sin embargo, es el factor “descubrimiento” lo que hace que la experiencia Amazon.com sea en verdad especial. Una vez que el usuario entra en el sitio web, siente ganas de quedarse un buen rato a mirar, aprender y descubrir. Amazon.com se ha convertido en una especie de comunidad en línea donde los clientes pueden buscar productos, investigar compras alternas, compartir opiniones y reseñas con otros visitantes, y platicar en línea con escritores y expertos. De esta manera, la compañía hace más que sólo vender productos en la web. Crea relaciones personalizadas con los clientes y ofrece satisfactorias experiencias en línea. Dos de los últimos tres años, el American Customer Satisfaction Index ha calificado a Amazon con los puntos “más altos” que jamás había otorgado en satisfacción del cliente a una compañía de servicio, sin importar la industria.

De hecho, Amazon.com es tan buena en la administración de relaciones en línea que muchos detallistas tradicionales están solicitando ayuda para obtener más clientes en línea. Por ejemplo, Amazon.com se ha asociado con conocidos detallistas como Target y Borders para ayudarlos a manejar sus interacciones web. Los socios manejan las compras y el inventario en la forma tradicional; Amazon.com supervisa la experiencia del cliente —mantiene el sitio web, atrae nuevos clientes, y administra el servicio al cliente—. Amazon.com ha establecido alianzas con cientos de detallistas, quienes venden sus productos a través del sitio web de Amazon. Por ejemplo, la “tienda de ropa” de Amazon es como un centro comercial, contiene productos de socios como Nordstrom, Macy's, JC Penney, Urban Outfitters, Eddie Bauer, y la tienda Land's End propiedad de Sears. En total, el 28 por ciento de todas las ventas de Amazon provienen de comerciantes independientes que venden a través del sitio.

Entonces, ¿usted qué opina? ¿Amazon se convertirá en el Wal-Mart de la web? ¿O terminará persiguiendo un crecimiento no redituable con un modelo basado sólo en internet que nunca podrá ser enteramente redituable? A pesar de su increíble éxito y de que sus finanzas han mejorado recientemente, el debate continuará hasta que Amazon compruebe que puede ser redituable de manera consistente. Sin duda, Amazon enfrentará algunos retos alocucionadores, pero cualquiera que sea su destino, este pionero de internet ha cambiado para siempre el rostro del marketing. Amazon “estableció una expectativa muy alta para la experiencia de servicio al cliente [en línea]”, dice el analista. “No estoy seguro de que el comercio electrónico estuviera tan desarrollado si Amazon no existiera”.