

THE SEMINARIUM LETTER®

USA • COLOMBIA • COSTA RICA • GUATEMALA • MÉXICO • PERÚ • REP. DOMINICANA • PANAMÁ • ECUADOR • BRASIL • CHILE WWW.SEMINARIUM.COM



El futuro del marketing: lo que se necesita para tener éxito

*Para sobrevivir, o, mejor aún, para crecer, los líderes deben adaptar su actitud mental para guiar a sus compañías exitosamente a través de nuevos desafíos. Hasta ahora, el marketing no se ha mantenido al mismo paso de los mercados. Pero prestar atención a las agudas observaciones de **Dipak Jain** podría ayudar a que las organizaciones de hoy día cambien esa situación, se adentren en el futuro, y construyan una ventaja competitiva sostenible.*

“La incertidumbre es inevitable, preocuparse es opcional”, dice Dipak Jain, decano de Kellogg School of Management, la escuela de negocios número uno del mundo. Y él está en lo cierto. A pesar de que nadie sabe exactamente qué pasará en el futuro, sí es posible identificar tendencias, tomar acción y adaptar estrategias de marketing.

El decano Jain anima a los líderes de negocios a preguntarse a sí mismos cuál será el rol del marketing en el futuro, cómo tienen que evolucionar los conceptos y herramientas de marketing, y cuáles principios permanecerán valiosos en el futuro. La perspectiva única de Jain en estos temas le ha granjeado fama como un académico aclamado mundialmente y como un experto en marketing. Él ha co-escrito bestsellers con el Dr. Phillip Kotler, el mundialmente más grande experto en marketing y estrategia de marketing.

Los gerentes necesitarán una serie de nuevas competencias y talentos, dentro de un marco más amplio de innovación de productos, innovación de procesos, e innovación de modelo de negocios.

El nuevo escenario requiere de una reformulación fundamental del pensamiento de la estrategia corporativa para facilitar la creación continua y la entrega de valor superior a los clientes.

El decano Jain plantea percepciones nuevas, frescas y revolucionarias para cualquier organización compitiendo en el mercado actual, gobernado por los clientes e impulsado por la tecnología. El nuevo escenario requiere de una reformulación fundamental del pensamiento de la estrategia corporativa para facilitar la creación continua y la entrega de valor superior a los clientes. Según Jain, el marketing puede muy bien ser considerado como el principal impulsor para dar forma e implementar esta nueva estrategia.

En el mundo de hoy, los clientes son escasos, no los productos, y los planes de marketing clásicos deben ser desarmados, redefinidos y ampliados para reflejar esta nueva realidad. El enfoque debe cambiar desde el ciclo del producto al ciclo de vida del cliente. Jain destaca la necesidad de comprender mejor a los clientes y los cambios demográficos. El señala que “el mundo está cambiando dramáticamente. En los países desarrollados, la población está envejeciendo, pero también tenemos el caso de la India, donde el promedio de su población de 1,100 millones tiene menos de 24 años”. El marketing centrado en el cliente es la piedra angular del futuro, y es igualmente importante tanto para los países en vía de desarrollo como para aquellos que han sido tradicionalmente ricos.

Jain también dice que necesitamos mantener los ojos puestos en la competencia. ¿Cuáles son los verdaderos competidores de su compañía? Los gerentes deberán pensar cuidadosa y creativamente acerca de lo siguiente: la competencia puede a veces ser una muy inesperada compañía o servicio.

Los gerentes necesitarán una serie de nuevas competencias y talentos, dentro de un marco más amplio de innovación de productos, innovación de procesos, e innovación de modelo de negocios. Sus perspectivas acerca de la diferencia entre innovación de productos, innovación de procesos e innovación de modelo de negocios son fascinantes y realmente cambian las reglas del juego. El manifiesta que cada elemento es integral para el éxito, pero que el



futuro verdadero del marketing se encuentra en la innovación de los nuevos modelos de negocio.

Los líderes deben ser capaces de adaptar su actitud mental para guiar a sus empresas exitosamente a través de nuevos desafíos. Al prestar mucha atención a las observaciones agudas y revolucionarias de Jain, los gerentes pueden ayudar a sus organizaciones adentrarse en el futuro y a construir una ventaja competitiva sostenible que impulsará sus beneficios en los años por venir.

Artículo extraído de "the Seminarium Letter" publicación de Seminarium Internacional. Todos los derechos reservados.

En el mundo de hoy, los clientes son escasos, no los productos, y los planes de marketing clásicos deben ser desconstruïdos, redefinidos y ampliados para reflejar esta nueva realidad. El enfoque debe cambiar desde el ciclo del producto al ciclo de vida del cliente.