

Marketing Lateral: atreverse a cambiar o morir

Publicado en: [Marketing](#)

Las empresas nos empeñamos en que la forma en que hemos estado trabajando durante años es la única que podemos seguir aplicando, y nos da miedo el cambio por temor a jugar con unas nuevas reglas a las que no estamos acostumbrados.

Sin embargo hay técnicas que están dando resultados y que debemos atrevernos a poner en práctica antes de que la pérdida de mercado sea tan evidente que ya no haya remedio. Y el marketing lateral es una nueva forma de afrontar el mercado con planteamientos muy novedosos.

Lo he repetido mil veces en mis conferencias durante años: Hay que aplicar ideas diferentes para lograr resultados diferentes. El ser humano es el único que pretende alcanzar esos resultados diferentes haciendo lo mismo. Sin embargo este concepto que parece tan sencillo al oírlo, es complicado al querer interiorizarlo y solo lo vemos aplicable a los demás.

A veces en las empresas nos empeñamos en seguir haciendo lo mismo durante años viendo como decae la cuota de mercado sin atrevernos a aplicar cirugía, y preferimos seguir en la misma línea que nos ha funcionado tiempo atrás, en vez de poner la situación encima de la mesa con la convicción de solucionarlo aunque esto incluya medidas de cambio. Esa es la gran palabra que tanto asusta al ser humano en general y a los directivos en particular. CAMBIO.

El mercado en general es cada vez más exigente, y ya no se conforma con tener un buen producto. El consumidor del siglo XXI quiere que le propongan nuevas soluciones que le aporten más calidad de vida, que le ahorren tiempo, que perciba que se ha hecho pensando en él.

Los gerentes, directores generales o directores de departamentos, muchas veces preferimos ver como esa enfermedad se va propagando por nuestras venas y miramos a otro lado, evitamos ir al medico y hacernos unos buenos análisis de sangre y orina, un buen electrocardiograma, un scanner, unas pruebas de contraste, para no saber que estamos enfermos, como si la ignorancia fuera a curarnos y acabar con los problemas que tengamos. En el fondo seguimos siendo como los niños cuando se tapan los ojos y dicen “no estoy” pues el no ser capaces de ver ellos, piensan que han desaparecido también.

En la empresa del siglo XXI no podemos mantener esa actitud de empresario del siglo XIX que se limitaba a encontrar un producto y a fabricarlo hasta que se dejaba de pedir. No, hay que ser conscientes que vivimos en un mundo cambiante, que cada día aparecen nuevas tecnologías y desarrollos que dan una vuelta de tuerca al mercado, abriendo nuevos caminos y por supuesto

nuevas oportunidades que alguien las va a aprovechar.

La solución pasa por tomar caminos diferentes, por rediseñar nuestra empresa, por adaptarnos a este nuevo entorno en donde debemos estar en el mismo lado del consumidor

Tenemos que darnos cuenta que el mercado en general es cada vez más exigente, que ya no se conforma con tener un buen producto, sino que además quiere que ese producto se adapte a sus necesidades, y que sea ecológico, y que la fabricación del mismo no se haya hecho en países del tercer mundo para aprovecharse de la explotación de las personas que por sus tremendas necesidades primarias están dispuestas a trabajar en condiciones infrahumanas y solo a cambio de poder alimentarse. El consumidor del siglo XXI no quiere un producto que le guste, quiere que le propongan nuevas soluciones que le aporten más calidad de vida, que le ahorren tiempo, que perciba que se ha hecho pensando en él.

Y todo eso pasa por dejar de pensar que nuestro descenso en ventas es únicamente porque la competencia ha hecho un envase más atractivo, o el nuevo sabor ó color que hemos lanzado no ha llegado a impactar en el consumidor como esperábamos. Ese enfoque es erróneo en muchos de los casos.

La solución pasa por tomar caminos diferentes, por rediseñar nuestra empresa, por adaptarnos a este nuevo entorno en donde debemos estar en el mismo lado del consumidor y ser preferentemente creativos para atrevernos a darle lo que necesita, aplicar las nuevas estrategias de marketing que ya están aplicando otras empresas, pasa por atrevernos a repensar nuestro modelo de negocio e incluso adaptarlo a este nuevo tipo de cliente, pasa por enfocarnos en nichos de mercado más específicos e invertir tiempo y dinero en conocer esos nichos para darle las soluciones que necesita. Y el concepto es el mismo dentro y fuera de Internet.

El pensamiento lateral dice algo tan sencillo como que la solución no es hacerlo mejor, sino hacerlo diferente.

Y eso supone cerrar o aparcarse al menos partes de la empresa para invertir en crear alternativas, y lo difícil es que hay que tener el coraje de hacerlo. Ya se que es muy sencillo decirlo y que cuando el dinero esta en juego es más complicada la decisión, pero solo hago una pregunta, ¿es preferible dejar que la enfermedad me mate o es mejor cortar la pierna si eso me salva de la muerte? Yo personalmente pienso que la segunda opción es más dura pero casi siempre suele ser más eficaz.

Y cuando digo aplicar ideas nuevas, me refiero a reimaginar tanto los procesos como los propios productos o servicios que ofrecemos, a aplicar técnicas de marketing lateral que tan buenos resultados están dando. La primera vez que se lo leí a Edward de Bono en su libro “El pensamiento lateral” me dejo estupefacto por la perspectiva que tomaba, pero cuando le escuche en persona, me impacto de tal forma su sencillo planteamiento y vi de pronto que era un proceso

tan nítido que mi mente se abrió dando un salto cuantitativo importante. El pensamiento lateral dice algo tan sencillo como que la solución no es hacerlo mejor, sino hacerlo diferente. Una gran frase si no hay nada detrás pero en este caso hay toda una nueva forma de plantearse el mundo.

Unos meses después leí a Philip Kotler en el libro de “Marketing lateral” que ha escrito junto a Trias de Bes, y mi horizonte mental se amplió de nuevo, pero fue al poco tiempo, cuando tuve el privilegio de poder escucharle en una conferencia y un taller, en donde mantuve una pequeña charla personalmente con él y ahí fue donde comprendí definitivamente como se podía aplicar a casi cualquier producto o servicio, y de nuevo volví a dar un salto en mi escalera de pensamiento, ya que se han desarrollado una serie de procesos para poder aplicarlo que si se practican dan unos resultados sorprendentes. Y no es una exageración.

Para entenderlo mejor pondré un ejemplo. Si fabricamos yogures, el marketing tradicional o vertical, nos llevaría a diseñar un nuevo envase de atractivos colores o líneas más adaptadas al tipo de consumidor; ó una nueva división de yogures con frutas africanas; a crear nuevos envases de tamaños diferentes; etc., por poner algunos ejemplos.

Sin embargo el marketing lateral nos lleva a olvidarnos de ese planteamiento y ofreciéndonos tres enfoques: producto, mercado y marketing mix, y sobre ellos 6 caminos para crear “situaciones de vacío” partiendo del producto que tenemos. Y de ahí pueden surgir ideas tan inverosímiles como por ejemplo un yogur en barritas que se lleva en el bolsillo; un barril de yogur líquido que con un grifo como el del agua y un dispensador, nos permitiese tener más cantidad a nuestra disposición. Ya se que estas ideas pueden parecer absurdas pero esa es la forma de llegar a algunas que sean suficientemente creativas y posibles que nos permitan salir de la lucha con nuestra actual competencia y poder entrar de pronto en nuevas divisiones o categorías que incluso no existían hasta el momento.

En Fénix Media estamos aplicando esta forma de planteamiento tanto a nuestra propia empresa como la de nuestros clientes en sectores muy diferentes, y los enfoques que les estamos proponiendo le están sorprendiendo sobremanera pues nunca se habían planteado esas estrategias ni esa forma de replantearse su propia empresa, ya que es igualmente válido para una importadora de maderas, para una tienda de artículos eróticos, un periódico digital como a una escuela de negocios. Si, incluso para conceptos tan convencionales como una Escuela de Negocios puede tener perspectivas inverosímiles que le hagan dar un salto respecto a su competencia y en unos meses posicionarse en un lugar totalmente diferente aun sin abandonar el negocio del que ha vivido hasta el momento.

Hay cientos de ejemplos que ya iremos comentando en próximos artículos, solo hay que conocer las técnicas, aplicarlas y encontrar la forma de unir los vacíos que se producen en este proceso, o lo que es lo mismo, nuestros productos o servicios con las nuevas ideas, pero para eso también hay técnicas muy sencillas.

Os invito y animo a que no permitáis que la corriente del día a día os lleve hacia abajo, hay que atreverse a seguir subiendo río arriba, cueste lo que cueste, y por supuesto, ya sabéis lo que os digo siempre, seguir SOÑANDO EN GRANDE que esa es la clave principal del Éxito, no os conforméis con menos.

Antonio Domingo

Fénix Media

<http://www.fenix-media.com>