

Creando ventajas competitivas sostenibles a partir del marketing moderno

Aparicio Díaz, Rafael

2016-09

<http://hdl.handle.net/20.500.11777/2501>

<http://repositorio.iberopuebla.mx/licencia.pdf>

CREANDO VENTAJAS COMPETITIVAS SOSTENIBLES A PARTIR DEL MARKETING MODERNO.

**Por: Mtro. Rafael Aparicio*

La creación de valor para los clientes ha ido evolucionando de la mano del progreso económico de nuestra sociedad. La dificultad de generar ventajas que sean relevantes para los consumidores ha ido en aumento por una gran variedad de factores y por la rapidez de estos cambios. Así encontramos, por ejemplo, que el crecimiento en el número de competidores, la apertura de mercados, el avance tecnológico y la llegada de Internet con su infinito número de posibilidades de información, comunicación y negociación, han cambiado la forma de competir y generar rentabilidad. Los consumidores se han vuelto cada vez más exigentes con las empresas al tratar de cubrir sus necesidades y deseos con productos y servicios cada vez más personalizados. Por ello, el Marketing ha tenido que evolucionar hacia un enfoque más relacional y experiencial que le permita hacer frente a los cambios que ahora exigen los negocios y los consumidores.

Cuando hablamos de una “ventaja” en cualquier ámbito de nuestra vida, podemos entenderlo como hacer algo mejor que los demás. En el ámbito empresarial es hacer algo diferente o algo mejor que la competencia. Para ser “competitivos” debemos crear una ventaja que sea capaz de ser rentable para la organización y ser valorada por nuestros clientes. Al referirnos al término “sostenible” debemos pensar en cómo hacer que esta ventaja competitiva sea difícil de imitar o copiar por parte de nuestros competidores para que dure el mayor tiempo posible y así genere una mayor rentabilidad y un crecimiento económico.

Como se mencionaba, el Marketing tuvo la necesidad de evolucionar para seguir siendo un factor diferencial y pasó de ser una disciplina enfocada en la producción y las ventas, a una disciplina enfocada en las relaciones con los clientes. Por eso se dice, que para ser competitivo y rentable en nuestros días, ya no basta con tener un buen producto y un servicio adecuado, ahora es necesario crear relaciones duraderas que promuevan en todo momento la satisfacción de los mejores clientes como algo fundamental para mantenerse dentro de su preferencia y lograr su recomendación con familiares y amigos en cualquier momento.

Una de las adaptaciones del Marketing dentro de este contexto, está relacionada con las oportunidades que trajo consigo la revolución tecnológica. El desarrollo de dispositivos móviles cada vez más inteligentes e integradores de tareas, así como la diversificación de usos que ofrece el Internet, han sido aprovechados por los mercadólogos y las empresas para conocer y relacionarse de forma más directa y personalizada con los consumidores. Estas herramientas han favorecido el acercamiento durante cualquier etapa del ciclo de vida, ya sea antes, durante o después de la compra para proporcionarles información relevante de productos y servicios, ofrecerles una interacción en tiempo real y sobre todo entender mejor sus deseos y necesidades, que permitan a los negocios entregar un valor agregado a través de productos y servicios personalizados.

Es fundamental comprender que en la interacción con un cliente, éste vive una experiencia que puede fortalecer o debilitar la relación futura y el deseo de regresar, gastar más y recomendar a la empresa. No todos los clientes son iguales y como empresa debemos atenderlos de acuerdo a sus deseos, necesidades y expectativas a través de una personalización y una experiencia de marca satisfactoria y significativa.

Seguramente en el futuro, el Marketing seguirá luchando valientemente en contra de la incertidumbre y el caos que presentan cada vez más los mercados abiertos y globalizados. Deberá adaptarse y seguir utilizando a su favor los avances tecnológicos en todos los rubros de nuestra sociedad. Y como mercadólogos tendremos la responsabilidad de gestionar las experiencias que generen nuestras marcas, atender la experiencia social de nuestros consumidores, crear esa propuesta de valor que nos haga diferentes a la competencia y cuidar la reputación que generemos a partir de los comentarios y experiencias de la gente.

El autor es profesor de la **Universidad Iberoamericana Puebla** y **Encargado del programa de relación con clientes de Volkswagen en México**

Este texto se encuentra en: <http://circulodeescritores.blogspot.com> **@Rafa_AparicioMX**

Sus comentarios son bienvenidos