



JOSÉ MANUEL NAVARRO
Experto en marketing



Su larga vida profesional la ha dedicado principalmente al sector financiero, donde ha desempeñado funciones como técnico de organización de procesos y como directivo de marketing. Y, basándose en su formación en biología, ha profundizado en las neurociencias aplicadas a la empresa, lo que le ha permitido dirigir, coordinar e impartir formación en diferentes masters de neuromarketing en escuelas privadas y en universidades públicas. Ha sido socio fundador de diversas empresas y de la entidad de dinero electrónico con licencia bancaria otorgada por el Banco de España [SEFIDE EDE](#), de la que en la actualidad es director de Marketing y Organización. Es autor de “El Principito y la Gestión Empresarial” y “The Marketing, stupid”, además de colaborador habitual del diario Ideal (Grupo Vocento).



COMPARTIR EN REDES SOCIALES

MARKETING INSIGHTS PARA LOS PRÓXIMOS AÑOS

Hablar de perspectivas, tendencias, visiones, retos... de marketing para los próximos años, o para cualquier momento, pasa necesariamente por establecer las estrategias que los profesionales de esta disciplina deben impulsar dentro de sus empresas. Normalmente, estas estrategias se fraguan a partir de que los órganos de dirección definan los objetivos a alcanzar a corto y medio plazo, siempre expresados en términos presupuestarios y, en los mejores casos, en términos de crecimiento en el grado de vinculación con sus clientes reales y de penetración en los mercados donde tienen identificados a los potenciales.

Cuando habitualmente hablamos de la vinculación de un cliente (“customer engagement”), nos referimos en el plano económico al número de productos/servicios que nos compra (expresado en ratios de rentabilidad) y, como consecuencia,

al grado de fidelización que tiene a nuestra marca. Pero la medida de profundidad y de calidad de la relación que se tiene, va más allá de la simple transacción y abarca el nivel de implicación emocional, cognitiva y conductual que el cliente demuestra hacia nuestra empresa. Un cliente altamente vinculado no solo realiza compras repetidas, también

interactúa activamente con la marca, la recomienda a sus contactos y se convierte en un defensor leal. Un ejemplo clásico de esta lealtad es mostrar cómo algunas personas se tatúan sus marcas ([Lovemarks](#)) preferidas para orgullo de éstas y como muestra o indicador crucial de la salud, actualidad y éxito de la compañía.



Más allá de usar los indicadores tradicionales que nos ayudan a medir el grado de vinculación de los clientes (CRR, CLTV, NPS, CSAT, CES...), cuando se plantean los KPI esenciales para hacer seguimiento de la efectividad y la relevancia de una estrategia en entornos altamente competitivos, hemos de aplicar el enfoque basado en la innovación, la sostenibilidad y la digitalización para garantizar el posicionamiento en la mente del consumidor y minimizar al máximo posibles bajas de la cartera de clientes (tasa de abandono) o rechazos de la oferta o huida del proceso de compra.

Si echamos una mirada retrospectiva, desde sus inicios a principios del siglo XX, el marketing ha pasado de ser una disciplina basada en la distribución y la promoción a un campo

altamente analítico y centrado en el consumidor. Más tarde, el modelo tradicional de las 4P (Product, Price, Placement y Promotion) evolucionó hacia un enfoque de 7 componentes, incorporando Servicio, Marca e Incentivos y, casi al mismo tiempo, se sumaron otros tres que implicaban al consumidor directamente en el modelo de consolidación de marca (Procesos, Principios y Personas). El conjunto de estas diez variables se ha enriquecido con la imparable transformación digital y el auge de la analítica de datos, que han llevado al marketing a

desempeñar un papel más estratégico, donde la segmentación a nivel de individuo y la “ultra-personalización” de la comunicación, de los canales de distribución, de las plataformas de compra y del propio producto o servicio, han sido claves para mejorar la experiencia del consumidor y activar la decisión de compra.

Dada la aceleración que ha imprimido la tecnología, es complejo definir en qué momento de la llamada “era digital” estamos. Posiblemente en un estado de temprana madurez en el que ya se han transformado en

profundidad las formas de relación entre consumidores y empresas, permitiendo la personalización masiva y el acceso a datos en tiempo real. No solo personales y de conducta de consumo, también de datos financieros para favorecer la simplificación de los procesos de compra y de financiación impulsados por las directivas europeas de pago. Por otro lado, la IA y la automatización de los procesos comerciales están siendo claves para mejorar la eficiencia operativa y la experiencia del consumidor, además de haber demostra-

DADA LA ACELERACIÓN QUE HA IMPRIMIDO LA TECNOLOGÍA, ES COMPLEJO DEFINIR EN QUÉ MOMENTO DE LA LLAMADA “ERA DIGITAL” ESTAMOS



do ser herramientas eficaces en la prevención del fraude. Los modelos de atención al cliente, de análisis predictivo y generación de contenido se han perfeccionado, aunque deben afrontar retos como la aplicación de reglas éticas para establecer espacios de relación en los que las personas no sean conducidas ni manipuladas en la toma de decisiones mediante algoritmos que incorporan sesgos deliberados.

En el otro lado de la relación, los consumidores actuales tienden a obtener más información para poder comparar, exigen transparencia y personalización en sus interacciones con las marcas, en muchos casos alejándose de interlocutores robotizados. Un estudio de McKinsey indica que el 75% de los consumidores espera interacciones consistentes en todos los canales, lo que resalta la importancia de la omnicanalidad y, sobre todo, de la coherencia en los contenidos a los que accede por cada canal. Máxime cuando han entrado en liza, cada vez con más prescripción, las recomendaciones de influencers y los comentarios que estos hacen en sus redes sociales, demostrando ser un mecanismo esencial en los segmentos más jó-

venes para acelerar la decisión de compra, representando más del 50% de la influencia en la conversión, según [un estudio de Nielsen](#).

Para tener una mayor predisposición al consumo de sus productos o servicios en general, es una motivación transversal a todos los segmentos de población, no solo en las nuevas generaciones, la marcas deben asegurarse el desarrollo de estrategias medioambientales comprometidas y realistas con el entorno cercano. Por ello, la sostenibilidad es un factor esencial en las estrategias de marketing, ya que los consumidores buscan marcas con valores alineados con los suyos en materia de protección ambiental y sensibilización social. Siendo la sostenibilidad, como apuntan [McKinsey](#) y [PwC](#), un criterio de compra importante en la gran mayoría de los entrevistados. Las empresas, siendo conscientes de este nuevo condicionante, deben implementar estrategias de economía circular, reducir el uso de plásticos y minimizar su huella de carbono, entre otras variables, para mantenerse competitivas con propuestas creíbles, demostrables (medibles) y consistentes con las políticas corporativas y con los



LOS CONSUMIDORES ACTUALES TIENDEN A OBTENER MÁS INFORMACIÓN PARA PODER COMPARAR, EXIGEN TRANSPARENCIA Y PERSONALIZACIÓN EN SUS INTERACCIONES CON LAS MARCAS

requerimientos reales de preservación del medio natural.

En este contexto, los directores de marketing (de cualquier sector) han de plantearse acometer o profundizar en estrategias relacionadas con:

1 La culminación de los procesos de transformación digital y la automatización de procedimientos mediante la implementación de IA

generativa y algoritmos predictivos para mejorar la segmentación y personalización de la experiencia del cliente, desarrollando planes de “marketing automation” para optimizar el tiempo y los recursos dedicados a campañas publicitarias e incorporando sistemas de CRM avanzados (DRM o Data Relationships Management) que integren in-

formación de múltiples fuentes para mejorar la toma de decisiones basada en datos (mediante explotación del big data y del [small data](#)).

2 El diseño de estrategias centradas en la experiencia del consumidor (CX) y del usuario (UX), asegurando la coherencia de la marca en todos los puntos de contacto. Implementando, para ello, modelos de negocio híbridos que combinen lo físico y lo digital para ofrecer una experiencia omnicanal fluida, y optimizando el “customer journey” con sistemas basados en el modelo de las 5A (Awareness, Appeal, Ask, Act, Advocate), asegurando una conversión eficiente.

3 El uso de los datos y de la analítica predictiva para anticipar tendencias y necesidades del consumidor, aplicando modelos de atribución avanzada para mejorar la eficiencia de las campañas publicitarias y asignar presupuestos de manera óptima. E implementando dashboards en tiempo real que permitan monitorizar métricas clave y realizar ajustes dinámicos en las estrategias de comunicación.

4 El desarrollo de estrategias de sostenibilidad mediante la aplicación real del concepto de economía circular y producción sostenible,

minimizando el impacto ambiental. Ello implica la implementación de prácticas de “green marketing” para mejorar la percepción de marca y atraer consumidores con conciencia ecológica y comunicar de forma transparente las iniciativas de sostenibilidad para generar confianza y fidelidad en los consumidores (huyendo de las prácticas de “greenwashing”).

5 El uso de influencers segmentados, según nichos específicos y con alta credibilidad en sus comunidades y el correspondiente desarrollo de estrategias de contenido altamente personalizado, basado en IA generativa para mejorar el engagement y la conversión. Ello, sin perder de vista el uso de modelos de “storytelling” que conecten emocionalmente con el consumidor y refuercen la identidad de marca.

6 La exploración de nuevas tecnologías que han enriquecido las experiencias inmersivas (realidad aumentada y virtual) para mejorar la interacción con el usuario, los asistentes de voz y reconocimiento facial para facilitar la relación directa con los consumidores y la inversión en soluciones de IoT para recopilar datos del comportamiento de los

consumidores y optimizar la oferta de productos. En definitiva, crecer en la aplicación del modelo Martech, del que más de la mitad de las compañías ya planea aumentar su inversión en estas tecnologías de automatización de marketing, según [el estudio The State of Martech 2024](#).

Es indudable que el marketing sigue evolucionando... ahora con un marcado compromiso tecnológico. El [customer centric](#), basado en priorizar la satisfacción de las necesidades del cliente, ha migrado hacia la mejora de su experiencia de exploración y compra mediante el uso inteligente de los datos, aunque los consumidores de hoy valoran también una serie de variables no relacionadas con la tecnología al elegir una marca o tomar una decisión de compra. Estas variables reflejan una creciente conciencia sobre el impacto social y ambiental de las empresas, así como su deseo de apoyar a aquellas que comparten sus valores. Algunas de estas variables más apreciadas son la sostenibilidad, la ética, la transparencia, la autenticidad, la honestidad o la coherencia. Valores que están más allá de la simple venta de productos y servicios (componente utilitarista de la oferta) y que espe-

ran tengan un impacto positivo en su mundo particular.

Es importante tener en cuenta que estas variables, que siempre han estado latentes en cualquier transacción comercial, pueden variar en importancia según el sector, el tipo de producto, la coyuntura económica y el perfil del consumidor. Y que también entran en juego otros aspectos como la innovación, el diseño, la comodidad y la practicidad. En última instancia, recordemos que la decisión de compra es una combinación de factores racionales y emocionales (más de los segundos que de los primeros), y las marcas que sepan conectar con los consumidores con un disparador de respuesta de una naturaleza u otra, o un balance de las dos en función del perfil de personalidad del consumidor, tendrán una mayor ventaja competitiva. ■

MÁS INFO +

- » [Los usuarios se preocupan por la sostenibilidad](#)
- » [¿Pagan los consumidores más por productos sostenibles?](#)
- » [The State of Martech 2024](#)