



Cuatro paradigmas

La elección del paradigma de marketing correcto es la base para las estrategias que llevará a cabo una empresa. Según Philip Kotler existen cuatro paradigmas de marketing; del responsable de marketing de la empresa depende la inserción y permanencia de ésta en el mercado.

1 Marketing masivo (Paradigma tradicional)

➔ venta masiva



1. Una oferta standard **satisfactoria** para la mayoría de los consumidores.
2. Apoyo en los revendedores para alcanzar el mercado.
3. Grandes campañas publicitarias y de promoción para **liderar** y **guiar** el mercado masivo.
4. Precios fijados a un nivel accesible.

2 Marketing focalizado (Paradigma de transición)

➔ marketing segmentado

➔ marketing de nicho

➔ micromarketing

1. Un mercado consiste en diversos grupos con diferentes preferencias y comportamientos de compra.
2. Una compañía puede ser exitosa si apunta al **liderazgo** en uno o más segmentos de clientes.
3. Una compañía puede seleccionar los segmentos adecuados a través de un **proceso sistemático de evaluación**:
 - ¿Cuán grande es el segmento?
 - ¿Cuál es el crecimiento potencial del segmento?
 - ¿Encajan los productos y capacidades de la compañía en este mercado?
 - ¿Tiene la compañía una buena posibilidad de ganar una posición líder en este mercado?
 - ¿El potencial de margen y volumen indican que este segmento accederá a los objetivos gananciales de la compañía?
 - ¿Brinda este segmento una buena entrada para encarar a otros segmentos?
4. La compañía está en una **excelente posición** para designar la oferta, los canales de distribución y los medios de comunicación que efectivamente alcanzará el mercado focalizado.



de marketing

3 Marketing del cliente (Paradigma nuevo)

- ➔ telemarketing
- ➔ marketing de clientes clave



1. Las empresas pueden mejorar su actividad concentrándose en las **necesidades individuales** de los clientes y en su **satisfacción**.
2. También pueden **almacenar** y **manejar** información importante sobre sus clientes individuales.
3. Hoy las empresas pueden acomodar sus ofertas a pequeños clientes, y no solamente a los grandes. (PERSONALIZACION MASIVA)
4. Además pueden desarrollarse mejor a través del **marketing directo**, dependiendo menos de los intermediarios de marketing.

4 Marketing electrónico (Paradigma del futuro)

- ➔ internet marketing

1. Una compañía puede conducir su negocio exitosamente, basándose enteramente en **canales electrónicos**. (INTERNET MARKETING)
2. Una cantidad cada vez mayor de compradores usará la **computadora** para adquirir información de productos, comparar ofertas y encargar productos. Estos compradores se beneficiarán en diversos aspectos:
 - Pueden comprar 24 horas al día.
 - Pueden evitar los viajes a los locales o supermercados.
 - Pueden comparar artículos y precios competitivos más cómodamente.
 - Pueden solicitar opiniones de los productos a otros clientes.
 - Pueden dialogar con los vendedores más fácilmente.
3. Los *marketineros electrónicos* también se beneficiarán de diversas maneras:
 - Pueden empezar su negocio con una **pequeña cantidad de dinero**, ya que no hay costos de alquiler o compra del local, bajos costos de publicidad y bajos costos de aprovisionamiento de mercadería.
 - Pueden vender al mercado global, no sólo al mercado local.
 - Pueden testear y cambiar la oferta, mensajes y precios rápidamente.
 - Pueden recibir y contestar sugerencias, inquietudes y quejas **de manera más inmediata**.



Conclusiones

- Las compañías deben cambiar su **marketing masivo**, que resulta ineficiente, a un efectivo **marketing enfocado hacia el cliente**.
- Las compañías deben cambiar su énfasis en un marketing que busca atrapar clientes, por un marketing que busca **retener clientes**.
- Las compañías deben dominar el marketing de **base de datos** y de **Internet** si pretenden sobrevivir en la futura economía de mercado global.