

La filosofía del Complex Market y su aplicación en la estrategia de mercadeo

The philosophy of Market Complex and application in the marketing strategy

Cómo referenciar este artículo:

Nubila D. (2012). La filosofía del Complex Market y su aplicación en la estrategia de mercadeo. *Ad-Gnosis*, 93-96

David de Nubila*
davidd@coruniamericana.edu.co

Resumen

Es importante recordar que las marcas se enfrentan hoy a importantes cambios en los hábitos de consumo. Esta nueva realidad se ha convertido en un reto para las distintas empresas que quieran mantenerse vigentes en este nuevo orden. A raíz de esta necesidad nace la filosofía del "Complex Market", la cual se apoya en la teoría de la Complejidad para redefinir la naturaleza del marketing llevándolo al terreno de la inclusión. La aplicación de esta nueva filosofía provoca el uso de novedosas técnicas como el Crowdsourcing, la cual incentiva a las marcas a generar verdaderos productos diferenciadores. Por tanto, el verdadero éxito de las marcas viene como resultado de la inclusión del cliente dentro del proceso del desarrollo de productos y servicios, generando así un incremento en la confianza y la reputación de la marca; competencias altamente necesarias en este nuevo orden mundial.

Palabras clave

Complex Market, Crowdsourcing, Marketing de Contenidos, Marketing de Innovación, Contenidos de Referencia, Contenidos de Rating, Cadena de Valor, Financiación en Masa.

Abstract

It is important to remember that brands are facing major changes in consumer habits. This new reality has become a challenge to companies that want to stand upon this new order. To achieve this porpoise the "Complexmarket" philosophy redefine the nature of marketing, taking it to the field of inclusion. The application of this new philosophy arises new techniques such as Crowdsourcing which encourages brands to generate real differentiated products. Brands real success comes as a result of client inclusion into the new chain of value.

Key words

Marketing de Contenidos, Marketing de Innovación, Contenidos de Referencia, Contenidos de Rating, cadena de valor, Financiación en Masa.

Hoy las marcas se enfrentan a una sociedad hiperconectada; lo digital es la nueva infraestructura. Los consumidores tienen acceso a la información como nunca antes, dando como resultado clientes mejor informados, cargados de juicios hacia los productos que consumen. Desde la crisis de 2008 en Europa se observan cambios en los consumidores, quienes han comenzado a redefinir el sistema de valores y el sentido mismo de la felicidad. Esta nueva tendencia genera en las empresas la necesidad de generar fórmulas, teorías o conceptos que conduzcan a entender mejor las necesidades de la nueva so-

iedad de consumo.

El "Complex Market" es un nuevo concepto basado fundamentalmente en la Teoría de la Complejidad. El Complex Market como filosofía es consciente del nuevo sujeto de estudio del marketing. Este nuevo sujeto-cliente expresa naturalmente dentro de sí fenómenos que están marcados por inestabilidades, fluctuaciones, sinergia, emergencia, auto organización, no-linealidad, bucles de retroalimentación positiva antes que de retroalimentación negativa, equilibrios dinámicos, rupturas de simetría, en fin, aquellos que

* Profesional en Relaciones Internacionales de la Universidad del Norte. Creador de la marca Plandenoche.com Productor Artístico, Asesor de Marketing. Director de Mercadeo de la Corporación Universitaria Americana.

Artículo recibido: Diciembre 5/2011. Aceptado: Enero 28/2012.

se encuentran en el filo del caos. Así mismo el Complex Market entiende al sujeto-cliente como parte del mundo, ve su historia y sus transformaciones culturales, lo comprende, comprende y lo acepta como “unitas múltiples” que es a la vez físico, biológico, social, lingüístico, psíquico, cultural, etc., capaz de realizar dos actividades procesuales que le permiten las relaciones y actuaciones consigo mismo y con el entorno.

El complex-market: una filosofía de empresa

El Complex Market es un concepto que trasciende en el actuar de la empresa misma. Esta nueva orientación incluye tener una alta atención a nuestros consumidores, a la competencia, a los distribuidores y proveedores. Hoy en día las empresas ven el marketing como un todo; un proceso multidisciplinario, en donde todo y todos, dentro y fuera de la organización, se involucran.

Los conceptos “fans” o “seguidores” no son conceptos acordes con las necesidades de un mercado complejo. Las empresas de hoy no buscan consumidores, fans, o seguidores, lo que buscan realmente son socios. Pensar sólo en ganancias es una desventaja competitiva en nuestros días. Tratar como socios a los clientes abre las puertas a diseñar soluciones más acordes con las necesidades de nuestros mercados objetivos.

Crowdsourcing: muchos socios, mejores productos

Dentro de la filosofía del Complex Market encontramos estrategias aplicadas al desarrollo de soluciones de marketing. El Crowdsourcing, del inglés crowd (masa), y sourcing (fuente o búsqueda de fuente), consiste en externalizar tareas que, tradicionalmente, realizaba un empleado o contratista, a un grupo numeroso de personas o una comunidad (masa), a través de una convocatoria abierta.

El concepto Crowdsourcing tomó fuerza en Mayo de 2006 cuando Jeff Howe escribió un artículo para la revista WIRED The Rise of Crowdsourcing (el ascenso del Crowdsourcing). Jeff Howe, uno de los primeros autores en emplear el término, estableció que el concepto “Crowdsourcing” depende esencialmente del hecho de que, debido a que es una convocatoria abierta a un grupo in-

determinado de personas, reúne a los más aptos para ejercer las tareas, buscando así responder ante los problemas complejos con ideas más frescas y relevantes.

El crowdsourcing es un tipo de actividad online participativa en la que una persona, institución, organización sin ánimo de lucro o empresa, propone a un grupo de individuos mediante una convocatoria abierta flexible la realización libre y voluntaria de una tarea. La realización de la tarea, de complejidad y modularidad variable, y en la que la multitud debe participar aportando su trabajo, dinero, conocimiento y/o experiencia, siempre implica un beneficio mutuo. El usuario recibirá la satisfacción de una necesidad concreta, ya sea esta económica, de reconocimiento social, de auto-estima, o de desarrollo de aptitudes personales, mientras que el crowdsourcer obtendrá y utilizará en su beneficio la aportación del usuario, cuya forma dependerá del tipo de actividad realizada. (Estellés-Arolas & González, 2012)

Marcas exitosas basan sus planes estratégicos de marketing en la aplicación del Crowdsourcing. Dentro de la categoría de Marketing de Contenidos encontramos a Istockphoto, Redbubble, I Vote For Art. Dentro del Marketing de Innovación encontramos Cisco System, Netflix, Starbucks Facebook, Twitter, Google.

En Contenidos de Referencia, encontramos Wikipedia, WikiHow.

En Contenidos de Rating encontramos las cadenas de televisión, NBC, ABC (Ver anexo 1).

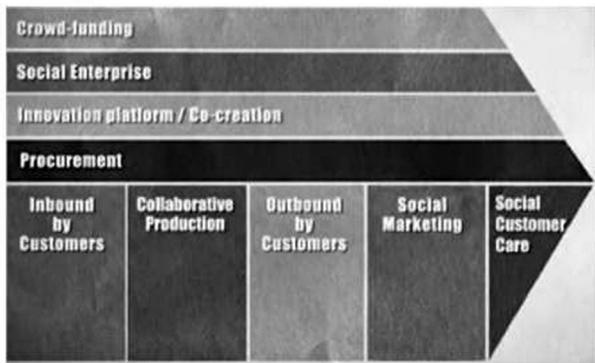
Todas estas marcas dan una gran importancia a la participación del cliente dentro de la creación de nuevos productos y servicios generando así una nueva estructura dentro de la cadena de valor de la empresa.

El desarrollo colaborativo dentro de la nueva cadena de valor

Cada empresa es un conjunto de actividades que se desempeñan para diseñar, producir, llevar al mercado, entregar y apoyar a sus productos. Todas esas actividades pueden ser representadas usando una cadena de valor, como se puede ver en la figura que se muestra a continuación.



Con base en esta definición se dice que una empresa tiene una ventaja competitiva frente a otra cuando es capaz de aumentar el margen (ya sea bajando los costos o aumentando las ventas). Este margen se analiza por supuesto a través de la cadena de valor (Web y Empresas, 2012). Hoy nos encontramos con una nueva configuración dentro de la cadena de valor dado a la implementación de la colaboración y la participación del cliente.



Financiación en Masa (Crowdfunding)

Es la cooperación colectiva llevada a cabo por personas que realizan una red para conseguir dinero u otros recursos. Se suele utilizar Internet para financiar esfuerzos e iniciativas de otras personas u organizaciones.

Crowdfunding puede ser usado para muchos propósitos, desde artistas buscando apoyo de sus seguidores, campañas políticas, financiación del nacimiento de compañías o pequeños negocios.

Emprendimiento social (social enterprise)

El emprendimiento social, en inglés a veces conocido como Social Enterprise o Social Entrepreneurship, abarca las actividades emprendedoras e innovadoras de organizaciones sin fines de lucro, personas ligadas a actividades cívicas y empresas o negocios cuyos programas resultan en utilida-

des tanto sociales como financieras; el modelo incluye tanto el beneficio social como los principios de negocios sostenibles.

Innovación abierta (open innovation)

La Innovación abierta (Open Innovation) es una nueva estrategia de innovación bajo la cual las empresas van más allá de los límites internos de su organización, y donde la cooperación con profesionales externos pasa a tener un papel fundamental. Open Innovation significa combinar el conocimiento interno con el conocimiento externo para sacar adelante los proyectos de I+D.

Producción Colaborativa

Las nuevas tecnologías ofrecen asombrosas oportunidades de desarrollar la conciencia intercultural y producción colaborativa. Es posible crear proyectos piloto encaminados a interconectar las guías informativas nacionales, regionales y locales, así como a cooperar en la elaboración de nuevos procesos.

Marketing social

“Es la aplicación de las técnicas del marketing comercial para el análisis, planeamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia objetivo en orden a mejorar su bienestar personal y el de su sociedad”. Esta definición pertenece a Alan Andreasen (2009) y fue publicada en su libro Marketing Social Change.

Manejo Social de las Relaciones con el Cliente (Social Customer Care)

SCRM es una estrategia de negocios dirigida a entender, anticipar y responder a las necesidades de los clientes actuales y potenciales de una empresa para poder hacer crecer el valor de la relación. El máximo objetivo del SCRM es de disponer en cualquier momento toda la información sobre cualquier cliente, tanto para satisfacer las necesidades del cliente, como para obtener estudios de mercado que permitan unas mejores estrategias comerciales. Todo este nuevo sistema de estrategias participativas aplicadas crea una simbiosis necesaria con nuestro nuevo entorno, generando una sostenibilidad evidente, constru-

