



Una nueva forma de llegar al cliente

EL MARKETING DISRUPTIVO Y LA INNOVACIÓN

En el paisaje actual de la marcas hacer siempre lo mismo y ser previsible significa una pérdida de eficacia frente al cliente. Por esta razón, las empresas necesitan integrar en sus estrategias acciones originales que llamen la atención del consumidor y generen interés hacia la marca. Este es precisamente el objetivo del marketing disruptivo: salir de la monotonía y hacer sentir la marca de forma diferente y original planteando nuevos retos.



Ángeles Montecelo
angelesmonteceloser@gmail.com
www.angelesmontecelo.com

Esta nueva forma de hacer marketing está orientada a salir de los esquemas convencionales, rompiendo con la rutina y ayudando a generar un nuevo cambio de paradigma a través de la innovación y la tecnología. En este sentido, el marketing disruptivo puede influir en los modelos de negocio y en las nuevas propuestas de valor porque, en general, lo que pretende es cambiar lo que está establecido en una o varias de las "4p's de Marketing" logrando así que, por medio de lo que investigamos y tenemos a la vista en internet y en las redes sociales, hagamos las cosas diferentes, más eficientes, rentables

y económicas, siempre pensando en innovar en el mercado y en el negocio, poniendo como énfasis en la experiencia del cliente con la marca, siendo este el punto de partida del marketing disruptivo. Para lograr alcanzar una estrategia de marketing disruptivo debemos tener en cuenta una serie de parámetros, conocimientos y desarrollo de sensibilidades en unas áreas concretas que permitirán implementar este tipo de estrategias: escucha activa del entorno de la marca y más allá. Indagación por los detalles que otros no perciben y una fuerte dosis de intuición. Creatividad para la búsqueda de inspiración

que lleven a la creación de campañas diferentes y originales que ganen el afecto de las personas. El desarrollo de campañas de marketing disruptivo está marcado por el uso de ciertos recursos como los diseños especializados para dispositivos móviles como *tablets*, *smartphones*... También se emplean contenidos para distribuir en redes sociales tratando de presentarlos muy cercanos a los consumidores. Otra vía es el empleo de los datos para el conocimiento profundo de la marca y del usuario final, para convertirlo en un altavoz de la marca gracias a la generación de contenido y a la recomendación.



Es un hecho que diariamente el consumidor recibe multitud de estímulos por parte de las marcas, que apenas llegan a captar el interés. Esto obliga a las empresas a ser más creativas, y llevar a cabo una estrategia de marketing disruptivo que provoque una ruptura brusca con lo establecido, estimulando una salida de la rutina. Se busca romper con lo establecido a través del manejo de las herramientas del *marketing mix*, buscando destacar y diferenciarse sobre los demás. En este sentido el marketing disruptivo emplea el precio como una herramienta para "descolocar" al cliente. Si hay un parámetro clave en el consumo es el precio. Una forma de precio disruptivo puede representar en ocasiones un precio bajo totalmente irracional para

las condiciones del mercado, competencia y producto, pero que sea tan poderoso en su mensaje y en el momento, que sea capaz de generar impacto positivo sin dañar la percepción de calidad.

PRODUCTOS Y CANALES DISRUPTIVOS

La distribución también puede ser disruptiva a partir del uso de nuevos canales o canales atípicos para exhibir o vender producto. Esto puede ir desde la venta online de productos no susceptibles para ese canal, o hacer tangibles productos que no lo son tradicionalmente.

La creación de productos disruptivos también puede ser otra vía. Se trata del marketing asincrónico que consiste en la presentación de los productos bajo una lógica distinta que permite narrar historias sobre lo que representa la marca: Cambios de estilos consolidados (formas, colores...) que, desde otro prisma, cambian su significado y su esencia, pero que siguen siendo atractivos al consumidor.

Es necesario considerar que el marketing disruptivo puede estar muy vinculado a la innovación, puesto que gracias a ella se establecen nuevos canales de comercialización, y se crean nuevos productos que suponen nuevas formas de contacto. De esta forma, la innovación logra el cambio de paradigma sobre en un mercado o en una filosofía de negocio.

Un excelente ejemplo de producto disruptivo es el iPhone de Apple, que consiguió una ruptura entre lo que había antes de su aparición y lo que significa su creación, cambiando el paradigma de negocio. Otro ejemplo de modelo de negocio disruptivo es el de Ikea, que logró cambiar los modelos de negocio en la distribución de muebles. Otro caso de marketing disruptivo a través de la innovación lo ofrecen marcas como Nespresso, que cambió notablemente el sector del café, o Uber, el servicio de taxi que ha revolucionado el mundo. ●

Entrevista a Jorge Vázquez González,
Consejero delegado de Redegal

“Es una ruptura total con lo establecido, un cambio de paradigma”



Según su punto de vista, ¿cómo definiría el concepto de marketing disruptivo y cuál es su aplicación en las empresas? Y, ¿cómo considera que se puede integrar en la estrategia de marketing?

Jorge Vázquez: El marketing disruptivo busca romper con los esquemas tradicionales respecto al modo de hacer marketing de producto, de precio, de distribución y de promoción en las empresas. Para mí es una ruptura total con lo establecido, un cambio de paradigma. Debemos ver más allá de lo evidente y de lo común para diferenciarnos de nuestros competidores.

Podemos integrarlo de infinitas formas en nuestras estrategias de marketing, yendo tan lejos como nuestra imaginación nos lo permita. Aunque, por supuesto, sin perder de vista los objetivos de eficacia y rentabilidad.

Según su opinión, ¿qué ventajas puede ofrecer para una empresa llevar a cabo acciones de marketing disruptivo?

JV: Para llevarlo a cabo es necesario observar y escuchar al consumidor, prestándole muchísima atención. Hacerlo será imprescindible para diferenciarnos de nuestros competidores y llamar la atención del público y ofrecerle una propuesta de valor.

Plantearnos nuevos retos, renovar la estrategia de marketing y salir de nuestra zona de confort es fundamental para mejorar y crecer como empresa ofreciendo nuevas soluciones a los consumidores.

¿Qué papel juega el medio online como herramienta dentro de las acciones de marketing disruptivo?

JV: El medio online juega un papel fundamental en las acciones de marketing disruptivo, porque internet y las redes sociales han revolucionado todas las acciones orientadas en aumentar las ventas de los negocios. El marketing digital tiene un gran peso en este sentido, ya que nos abre un abanico de oportunidades inmenso para innovar, diferenciarnos y sorprender a nuestro público.

¿Cómo puede ayudarnos este tipo de marketing en el mix de las 4p's?

JV: El marketing disruptivo permite romper con lo establecido en la forma en la que las empresas trabajan sus 4P. Y es que podemos innovar en el packaging del producto, modificar nuestros precios de forma inesperada, apostar por nuevos canales de venta o realizar acciones de comunicación en soportes que no habíamos empleado hasta ahora.

Esta forma de marketing nos permite ofrecer nuevas soluciones basadas en la creatividad y en la innovación para los problemas del consumidor, que siguen siendo los mismos. Y nos permite, por lo tanto, diferenciarnos de nuestros competidores.

¿Qué implicaciones conlleva en las organizaciones integrar el marketing disruptivo en el ámbito de la innovación, por ejemplo?

JV: Creo que es fundamental aplicar la disrupción en las áreas de innovación de las empresas porque, si dejamos de experimentar y de arriesgar, nunca ganaremos y nuestro negocio terminará por estancarse. El marketing disruptivo implica lanzarse a la piscina sin miedo, implica renovarse o morir. Y es que si queremos resultados diferentes, tendremos que realizar cosas diferentes, ¿no?

