

Gabriel Olamendi

## Marketing Radical

Término referido a la práctica empresarial de saltarse todas las leyes tradicionales del marketing, logrando resultados sorprendentes en ventas y en posicionamiento.

Ser radical en marketing va mucho más allá de la capacidad para innovar, del éxito de los resultados, de la trasgresión o la locura. Los innovadores del marketing se diferencian de los tradicionales en la forma en que ven el mercado, en las técnicas y en el enfoque que utilizan.

Las características críticas del marketing radical son:

- ✓ La relación con los consumidores es estrecha, cálida y de mucho respeto y confianza.
- ✓ El compromiso que establecen con los consumidores es de largo plazo. Y los radicales los defienden siempre, hoy y mañana.
- ✓ La mayoría de las organizaciones radicales tienen recursos limitados. La falta de recursos produce algo mágico: una innovación nunca antes vista, en contraposición a las empresas conservadoras.
- ✓ Desconfían profundamente de la mayoría de las investigaciones de mercado y ven las cosas que otros no pueden ver.
- ✓ Rompen las reglas en todos los campos: publicidad, promoción, precios y distribución.
- ✓ Las empresas compiten no sólo con sus productos, sino también con la base de su fortaleza y pericia principales.
- ✓ Estas empresas buscan productos diferentes, en contra al marketing tradicional que tienden a permanecer leales a una categoría de producto, y van tras clientes nuevos.
- ✓ Pretenden no continuar con el arte de vender lo que uno fabrica o diseña, sino que identifican y comprenden las necesidades de los clientes para crear soluciones para satisfacerlos.

El marketing radical no trata de desplazar al tradicional, lejos de ello. La simple exhortación a romper todas las reglas sería una tontería.

### Diez reglas básicas para aplicar marketing radical

1. **Gerentes enfocados a la función de Marketing.** En el marketing radical, los gerentes asumen personalmente la responsabilidad, desde las comunicaciones con los empleados hasta el proceso de planificación, e impiden que se interpongan niveles de personas y burocracia (procesos lentos) entre éstos y el mercado.
2. El **departamento de marketing debe ser pequeño.**
3. **Encontrarse cara a cara con los clientes**, con respeto y consideración. Y esto sólo es posible mediante la proximidad. Un beneficio muy importante es el que permite a una empresa lograr un vínculo emocional fuerte con sus clientes a través de la posibilidad de lograr que estos compartan experiencias y significados dentro del ámbito de la marca que los reúne, y esto promueve la mayor solidez de una marca.

4. Utilizar las **investigaciones de mercado con cautela**.
5. **Contratar solamente a misioneros apasionados**. Un absoluto fanático de una marca será el mejor integrante del equipo de marketing radical. La fuerza laboral será participativa.
6. **Crear una comunidad de consumidores**. Los radicales estimulan a sus clientes para que se consideren como una comunidad, con la marca como elemento unificador. Forman clubes, organizan eventos comunitarios,... La diferencia es significativa: en las grandes empresas, la marca es un vínculo entre la empresa y el consumidor; y en las empresas radicales, la marca es un vínculo entre los propios consumidores. De esta forma, el poder de la marca se potencia considerablemente para el "target" sin acudir a las inversiones publicitarias masivas en forma excesiva y exclusiva.
7. Tener presente que gracias a **la innovación se puede derrotar a los grandes**.
8. **Ser siempre fiel a la marca** (a su estilo y a su calidad).
9. **Realizar un plan de marketing** basado principalmente en la comunicación con la población de base.
10. Utilizar la **publicidad de una manera extremadamente selectiva**: corta, estrechamente dirigida y muy intensa. No aplicar fórmulas conocidas ni simplistas.

© Gabriel Olamendi  
•••