



Así no se gana en la Guerra del Marketing



La competencia no es un estorbo... sino una oportunidad.

*Por eso la única idea que vale la pena considerar,
es aquella que golpea a la competencia.*



*El Marketing no es una guerra de productos
...sino de Conceptos.*



Así como un tanque flanquea a su enemigo... El **Flanqueo Corporativo** propone no dejarle a la competencia espacio en la mente del consumidor explotando al máximo conceptos y enfoques aún no aprovechados. Desarrollando así, mercados para no ser aquellos productos del montón haciéndole a la competencia tanto daño que le será más fácil ir a la luna que sobreponerse ...*Porque el Marketing no es una Guerra de Productos, sino de Conceptos.*

Estamos en guerra dentro de un mercado donde los competidores no hacen más que pisarnos los talones o dejarnos rezagados, así que no hay tiempo para pensar en 'la calidad' como estrategia de crecimiento -porque no es más que una norma de producción-. Hay que estar aun más alertas y convertirnos en cazadores antes de ser cazados. En busca de un consumidor cansado de mensajes escuetos

Necesitamos generar ganancias, reducir el costoso inventario de una buena vez, ahorrar costos burocráticos y no siempre el ajuste de precios es la mejor solución a mediano plazo. Calma en algo el dolor pero no cura al enfermo.

En el marketing no hay reglas establecidas, su ejecución es una combinación de arte y criterio, por eso es apasionante; pero sin una filosofía objetiva no sería más que una suerte de juego de salón donde los resultados se den por obra del azar. El '**Flanqueo**' es esa filosofía, un arma de inspiración y de motivación. Mientras las ahora 5P's y el resto de teorías al respecto son solo eso.

Aplicarla lo obliga a uno a crear marcas menos aburridas y más dinámicas, adquirir la actitud de aniquilar al competidor y no dejarle espacio alguno en la mente del cliente con ideas.

Pensando no solo en el precio sino en el valor de marca para el consumidor. Eso dará más que ganancias.

El **Marketing de Guerrilla** o de Flanqueo ayuda a pensar en términos de efectividad de un programa de marketing corporativo. Asignándole a una marca un mercado meta y un concepto diferente; teniendo a la vez los ojos bien abiertos, uno mirando al consumidor y otro a la competencia, si descuidamos los pasos de alguno perderemos la guerra de conceptos. Por eso hay que rebelarse del clásico marketing tradicional.



Debe haber un ratón por aquí...



Por más grande que sea la competencia no quiere decir que gane siempre la '**Guerra del Marketing**'. Muchos pierden su enfoque base al crecer rápido y se vuelven vulnerables ante la competencia.

De allí nace la "**Táctica del Ratón**". Una técnica que ayuda a pensar en Conceptos que neutralicen competidores que crecen desordenadamente.

Esta propone la adopción de un enfoque estratégico diferente y no necesariamente opuesto al de la competencia. Nadie es tan invencible como parece. A pesar de ser grande, puede poseer gran logística o enormes recursos, pero puede no

reaccionar tan rápido en decidir tomar una idea estratégica en respuesta a una jugada del competidor por ganarse la **mente y el corazón** del consumidor. Ahora el marketing es cuestión de

Por eso, en lo personal, el encontrar y explotar ese punto débil; hace de éste, un apasionante trabajo.

Vea el caso de **Unilever**, que enfrentó sin una clara estrategia de flanqueo a **D'onofrio** -ahora de Nestlé-, sabiendo de la solidez que tenía en la mente del consumidor. Al final **Bresler**, terminó por salir del mercado. Piense como "un ratón" y errores como ese no se repetirán.

Ahora que cada marca de consumo tiene un punto débil, encontrarlos es una tarea de aquellos que solo tienen la visión de pensar como ser humanos antes que como marketeros o estrategas. Recuerde que el escritorio es el peor lugar para dirigir la guerra del marketing.

***Si hasta un elefante tiene un punto débil...
¿Porqué su competencia no?***



Cuando la publicidad no persuade, a lo invertido le espera un destino paradisíaco...



Así es, la publicidad que no persuade va a parar al tacho, cuando se preocupa más por impactar con un excesivo uso del diseño -o la forma- y no se apoya una idea de concepto, la publicidad no sirve.

Aquí la palabra mágica es '**Persuasión**'. La "**Publicidad Táctica**" no comunica; sino **MOTIVA Y PERSUADE** (presiona psicológicamente) al consumidor a elegir una marca. Se trata de influir en la mente de la gente para que tomen una actitud, no de Impactar; de otra manera sería solo la competencia quien se beneficiaría.

Mientras la competencia solo comunica, uno debe ser más Agresivo. La "**Publicidad Táctica**" trabaja 100% la psicología lanzando mensajes como misiles a la mente del público objetivo, sobresaliendo del resto de anuncios, exprime el producto hasta sacarle el jugo y lo mejor de todo, no le da ventaja alguna a las debilidades de la competencia.

Para persuadir se combinan 2 elementos básicos: Psicología y Creatividad. La primera ayuda a descubrir que aspecto de la condición humana explotar para motivar una actitud y la segunda la

Segunda la dramatiza al máximo para hacer del beneficio algo más interesante y relevante a la percepción del público objetivo.

El diseño debe apoyar al concepto de una campaña, nada más que eso. La publicidad es un arte, pero no de esos que deba satisfacer gustos personales de estética de la crítica, sino el arte de persuadir a un consumidor mucho más inteligente y reacio a ver publicidad cada día.



Algunos le dicen 'Contragolpe'...



En el Fútbol lo llaman “**Contragolpe**” ...en el marketing moderno yo le diría “**Reposicionamiento**”.

Es una Técnica de pensamiento que aprovecha los espacios vacíos y/o puntos débiles de la competencia para reposicionarla en beneficio de nuestro cliente y asaltar así la mente del consumidor.

Por eso creemos que si pensamos y trabajamos de acuerdo al “**Reposicionamiento**”. La competencia ya no será más un obstáculo... **sino una oportunidad**'.

Se vale también del posicionamiento de un competidor como trampolín que desnuda sus falencias en favor de nuestra marca -sin caer en el clásico error de la comparación directa, que mas favor le hace al competidor-

El **Reposicionamiento** no es hacer publicidad comparativa, sino un 'reacomodo sutil' de la competencia en la mente del consumidor. Así la creatividad no será un chispazo de locura sin enfoque, ni mucho menos sin un concepto reposicionador.

Los cultores del “**Reposicionamiento**” son **Al Ries & Jack Trout**, gracias a la idea del **Posicionamiento** como propulsor del valor de una marca en la mente del consumidor.

Ya es hora de ir mas lejos. La **Calidad** no es un concepto, es un 'standard'; no sirve ni como Estrategia de Posicionamiento, ni mucho menos de **Reposicionamiento**. Es de incompetentes pensar que se debe satisfacer la necesidad del consumidor cuando se debe crear nuevos mercados o que la publicidad solo debe comunicar cuando debe persuadir. En vez de marketers parecen burócratas que entorpecen el desarrollo.

A mas de diez años de escribir esta carpeta, muy poco ha cambiado. Casi nadie se anima a desarrollar ideas mas agresivas que toquen el lado humano del consumidor. Aun se cree que se mantendrá el puesto con ideas sosas.

Pareciera que arriesgarse a pensar que el consumidor es cada vez mas exigente e inteligente, fuera como irse a navegar al Triangulo de las Bernudas. Ya lo dijo Rolando Arellano. El consumidor peruano esta cambiando y si nos dejamos llevar por los mensajes carentes de empatia con el consumidor, el nos premiara con merecida indiferencia.

