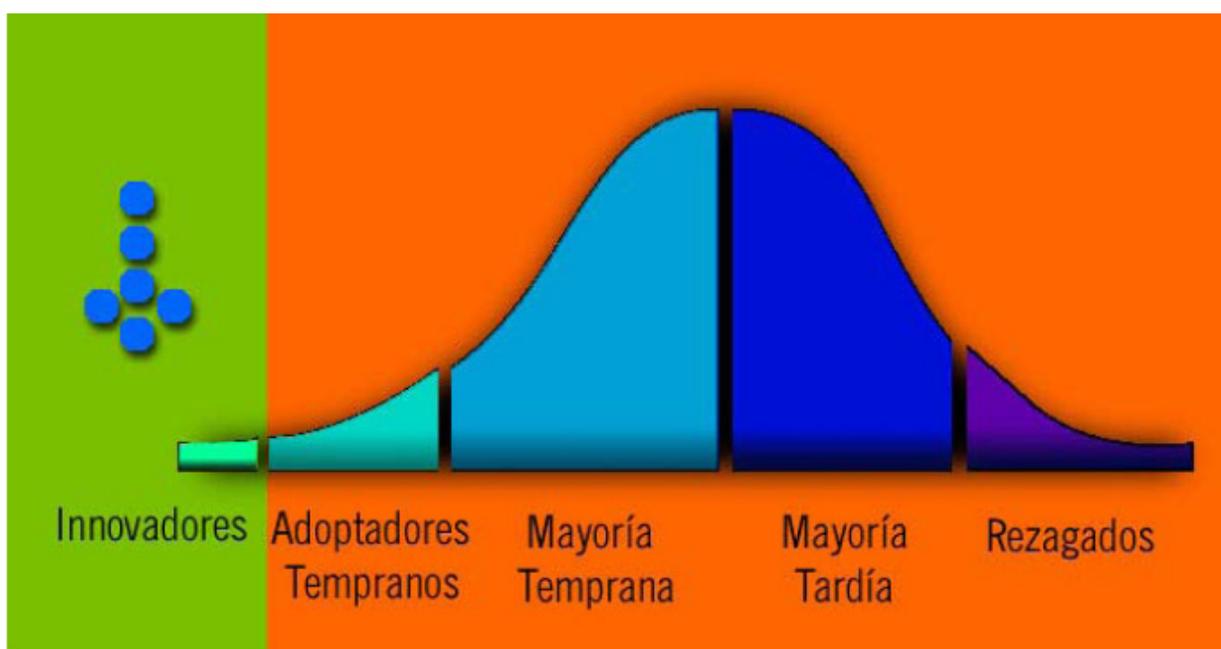


La Entrada es por los Micronichos

Por Horacio Marchand



Hacer marketing es vivir en la cultura de los micronichos: se olfatean, se toquetean, se prueban, se explotan, se desarrollan hasta que se convierten, si hay suerte, en masivos.

Si quieres matar a las iniciativas que pretenden conquistar nuevos mercados, hazte las siguientes dos preguntas: 1) ¿de qué tamaño es el mercado? 2) ¿qué porcentaje vamos a conquistar?

Estas preguntas, aunque quizá necesarias, asesinan a cualquier innovación y atentan contra los descubrimientos de oportunidades. Es que las oportunidades se presentan como pequeños destellos o chispazos que apenas y se asoman. Sólo a base de pruebas y pilotos, estos micronichos pueden ser conocidos realmente y pulsarse su potencial.

Si la oportunidad es el soplo divino de un negocio, el marketing es el vehículo para detectar y diseñar formatos de explotación de oportunidades.

Hacer marketing es vivir en la cultura de los micronichos: se olfatean, se toquetean, se prueban, se explotan, se desarrollan hasta que se convierten, si hay suerte, en masivos.

Lo más sensato, y rentable, es moverse por el vector de los micronichos y no por el de los mercados masivos. La conquista de mercados nuevos tiene que empezar por los micronichos.

Existen etapas en la adopción de productos o servicios que tienen que ser consideradas, atendidas y desarrolladas. La empresa que quiera llegar de golpe a las mayorías, muy difícilmente -aunque invierta en campañas publicitarias

millones de dólares- va a conquistar y prevalecer en el mercado.

La época de los lanzamientos masivos y de las apuestas grandes se terminó.

Primero porque la tecnología actual permite hacer prototipos de casi cualquier cosa y aunque sean más caros que fabricar el producto en serie, los ahorros son grandes porque esto te permite probarlo directamente en el mercado y afinar.

Y segundo lugar porque ya no existe el “gran medio”, aquel que por su exposición y su capacidad de captura puede monopolizar a la audiencia. La televisión, y subsecuentemente todo lo masivo, han tenido que cederle el paso a nuevos medios, a lo digital y a la cultura de la personalización.

La interacción personal (de boca en boca y ahora con internet de clic en clic) sigue siendo clave a la hora de la difusión de innovaciones.

Nos creemos civilizados pero seguimos al pie de la letra el mandato antropológico de la tribu que sigue siendo la médula de la sociedad, aunque se suba al ciberespacio.

A la hora de plantear el despliegue comercial de una innovación, conviene mapear claramente a la población en el clásico modelo de los cinco grupos (E. Rogers):

1. Innovadores
2. Imitadores tempranos
3. Mayoría Temprana
4. Mayoría Tardía
5. Rezagados

Innovadores

Los innovadores se la pasan experimentando con todo lo nuevo. Son un grupo pequeño pero de mucha influencia y son los encargados de arrancar el proceso de adopción y reconocimiento de una marca nueva. Son de perfil abierto, curiosos, les gusta la vanguardia y disfrutan ser referencia de novedades. Si dan su visto bueno, hacen su recomendación al siguiente grupo.

Imitadores tempranos

Los imitadores tempranos se la pasan observando a los innovadores. Es un grupo mayor en número y son de perfil visionario y práctico. En lugar de enamorarse de las innovaciones por sus características intrínsecas o su grado de sofisticación, su criterio de decisión está basado en la práctica. Se preguntan para qué sirve, cómo le sacan ventaja al competidor, cómo mejoran su forma de trabajo. Si dan su visto bueno, hacen su recomendación al siguiente grupo.

Mayoría temprana

La mayoría temprana se la pasa observando a los imitadores tempranos. Es, como indica su nombre, un grupo numeroso y les gusta esperar un poco hasta que el grupo que los

precede les dé la suficientemente confianza de que su inversión, o su adopción, no impactará negativamente y tiene ventajas. Si dan su visto bueno, hacen su recomendación al siguiente grupo.

Mayoría tardía

La mayoría tardía se la pasa observando a la mayoría temprana y el ciclo se repite. Entre las dos mayorías (temprana y tardía) representan cerca del 80 por ciento del mercado; esto ya es mainstream.

Los rezagados

Este último grupo no cambia sus hábitos, ni sus marcas preferidas, y los problemas los resuelven de la misma manera de siempre.

Cuando un producto o servicio llega a las mayorías se convierte en *status quo*, en estándar y homogéneo, por lo tanto deja de ser *cool* y pierde su encanto para los primeros dos grupos.

Y aquí está la parte clave de los micronichos: cuando un producto ya está en las mayorías se abre implícitamente un flanco. La posición del grandote ahora es vulnerable contra jugadores irreverentes y rebeldes que suelen ser más originales.

Los que arrancan todo el proceso, los innovadores, se sienten muy incómodos “siendo del montón” y están ávidos monitoreando nuevas opciones.

Como ejemplo, **Microsoft** fue en su época el rebelde y ahora es parte del *establishment*; y lo mismo pasa con **Google**, que ya es tan grande y complejo que implícitamente está vulnerable frente emprendedores irreverentes que apelen a las sensibilidades de los innovadores, arrancando así otro proceso. En este sentido Google no quiso dejar ir a Youtube y lo compró, pero ni **Facebook** ni **MySpace** ni **Tweeter**, por mencionar algunos, se han dejado comprar y siguen creciendo vertiginosamente.

Hay que aclarar que este proceso no sólo es para tecnología; cabe en cualquier tipo de industria.

El destino de un producto o servicio depende de los innovadores, no de las mayorías. Si las mayorías son las que finalmente determinan el grado de rentabilidad, son los innovadores los que le dan factibilidad de ser considerados por la mayoría. Sin innovadores no hay mayorías, pero no necesariamente al revés.

A la hora de productos o servicios nuevos, la discusión tiene que centrarse alrededor de los

innovadores y los imitadores tempranos, no de las mayorías. Con suerte, las mayorías vendrán después.

Horacio Marchand Flores
(horacio@horaciomarchand.com)

Tiene estudios de Doctorado en Psicología Profunda y Estudios Mitológicos de Pacifica Graduate Institute en Santa Barbara California, cuenta con un Master en Negocios (MBA) con enfoque en marketing de University of Texas at Austin, es Lic. en Administración de Empresas del ITESM Campus Monterrey. Tiene experiencia como emprendedor, como directivo en corporativos, así como académico de Marketing e Innovación en la Escuela Adolfo Ibáñez en Miami, EUA y en la EGADE en Monterrey, Mex. Publicó el libro Hipermarketing, Ed Océano en el 2004 y más de 500 artículos en revistas, periódicos y portales.

Es consultor en Estrategia, Marketing e Innovación y entre sus clientes se enlistan compañías globales de diversos giros.
www.horaciomarchand.com



Este es uno de los mas de 100 e-books escritos por Horacio Marchand.