

## La revolución de las nuevas tecnologías en el Marketing



DESDE DUKE...

**ANDRÉS  
MUSALEM**

Ph.D. en Marketing, The Wharton School, Ingeniero Civil Industrial, Universidad de Chile, Assistant Professor, Duke University.

Casinos Harrah's ha determinado que clientes satisfechos gastan 24% más que el resto y que los beneficios más valorados son fichas de juego".

Imagine lo siguiente: un huracán se desplaza hacia el estado de Florida, EE.UU., y usted está a cargo de abastecer de productos a los supermercados Wal-Mart de ese estado. Una pregunta vital para tomar esta decisión es qué productos se venden más justo antes de la llegada de un huracán. Le aseguro que el 99,99% de los lectores de esta columna no adivinarán que uno de esos productos corresponde a snacks de tartas de frutilla (no me pregunte por qué). Equipado con esa información, usted ordena cargamentos extras que llegan justo a tiempo para satisfacer el aumento de demanda.

Ese es el tipo de conclusiones que se pueden obtener a partir de

bases de datos que almacenan los registros de ventas de Wal-Mart y es un excelente ejemplo del uso de tecnología para entender el comportamiento de los clientes y mejorar la toma de decisiones de una organización.

Ejemplos como éstos no son aislados y han sido mencionados en medios como The New York Times, Business Week y Harvard Business Review. Este último menciona cómo la cadena de casinos Harrah's ha adquirido una gran cantidad de información acerca de sus clientes que le ha permitido determinar que sus clientes satisfechos gastan 24% más que el resto y que los beneficios más valorados por ellos no

son cenas ni estadios, sino simplemente fichas de juego.

Similarmente, la empresa TNS Sorensen instala dispositivos de radiofrecuencia para rastrear cada 5 segundos la posición de cada carro de supermercado. Con esta información, es posible descubrir la trayectoria de los clientes dentro de un supermercado, y esto puede ayudar a determinar la mejor forma de posicionar los productos dentro de la tienda.

Tivo, la empresa estadounidense que ofrece un servicio que permite grabar el contenido de los programas de televisión, registra el comportamiento de los televidentes, con lo cual puede determinar qué avisos publicitarios son víctimas del temible Fast-Forward (la opción que permite adelantar una grabación). Esta información es vital para el diseño de campañas publicitarias efectivas.

En Chile, bancos comerciales

utilizan la historia de transacciones de sus clientes para determinar cuáles de ellos presentan un alto riesgo de cerrar sus cuentas e iniciar acciones que permitan evitar la fuga de clientes.

Cada una de estas historias ejemplifica el valor que tiene el uso de la tecnología para mejorar la gestión de Marketing de las organizaciones. Frente a esto existen dos grandes desafíos. El primero consiste en establecer mecanismos que permitan adquirir sistemáticamente un mayor conocimiento acerca de los clientes de una organización. El segundo es definir procesos que permitan utilizar ese conocimiento para mejorar la gestión de Marketing.

Evidentemente, Wal-Mart, Harrah's, Tivo y TNS Sorensen entienden la importancia de estos desafíos que son claves para tener éxito en entornos cada vez más competitivos.