



Marketing Lateral

Innovación para adaptarse al mercado

Actualmente, los consumidores pueden encontrar en el mercado todo tipo de productos para poder satisfacer sus necesidades y deseos. En algunos casos, es tal el nivel de saturación y oferta que se podría decir que todo está inventado y difícilmente se puede comercializar algo nuevo.

SIN EMBARGO, Philip Kotler y Trias de Bes (2004), en su libro *Marketing Lateral*, desarrollan un formato creativo que deja espacio todavía a la innovación, percibiendo un agotamiento en el modelo tradicional de marketing vertical basado en el análisis global del mercado y la posterior segmentación.

El marketing vertical parte del análisis del mercado y, aplicando estrategias de segmentación y posicionamiento, adapta el producto o servicio creando variedades desde lo general a lo concreto mediante un proceso de pensamiento vertical. Un ejemplo de este modelo segmentando y posicionándose en nuestro sector, ha sido la irrupción de los centros boutique o el crossfit.

Por su parte, el marketing lateral reestructura la información existente yendo de lo concreto a lo general, mediante un proceso de pensamiento menos selectivo y

más exploratorio, provocativo y creativo, es decir, un proceso de pensamiento lateral. Algunos ejemplos son la barritas de cereales lanzadas por primera vez por Hero, los huevos Kinder Sorpresa, el Actimel de Danone, o la incorporación de las tiendas en las gasolineras.

Ambos son necesarios y se complementan y es importante aprovechar para cada momento y necesidad las ventajas que aporta cada modelo.

Para aplicar este concepto se trabaja sobre tres áreas de actuación que engloban los diferentes aspectos del marketing tradicional:

- **¿Por qué?** En referencia al **mercado** de influencia.
- **¿Qué?** Definiendo el producto o **servicio** a ofrecer.
- **¿Cómo?** Diseñando el marketing **mix** para su implementación.

Estas áreas estarían compuestas por sus correspondiente dimensiones como por ejemplo el público objetivo, el lugar, la experiencia, el momento de compra, etc. Elegiremos aquellas que queramos trabajar para obtener ideas.

Podremos utilizar 6 técnicas específicas que nos ayuden a generar ideas y que fluyan sobre las dimensiones elegidas:

- **Sustitución** de una de las dimensiones.
- **Combinación** de varias dimensiones.
- **Inversión** de una de las dimensiones.
- **Eliminación** de una de las dimensiones.
- **Exageración** de una de las dimensiones.
- **Reordenación** de una de las dimensiones.

¿Cómo puedo aplicar el marketing lateral a mi empresa?

- 1 Primeramente crearemos un grupo de trabajo o procederemos de forma individual, buscando un entorno aislado sin interferencias.
- 2 Definido el espacio adecuado y sobre papel tomaremos las ideas más interesantes.
- 3 En tercer lugar elegiremos un producto o servicio concreto de nuestra oferta, con el que tengamos alguna dificultad para competir, o que queramos mejorar o simplemente darle una vuelta.
- 4 Habiendo seleccionado dicho servicio, realizaremos su análisis, estableciendo aquella área donde se quiera generar nuevas ideas en función de las dimensiones concretas de cada una.

A continuación se muestran las diferentes áreas con sus dimensiones más destacadas.

MERCADO	PRODUCTO	MARKETING MIX
Necesidad o utilidad	Producto o Servicio	Nombre - Presentación
Público objetivo	Características	Precio
Tiempo	Técnico	Promoción
Lugar	Material	Lugar
Situación	Uso cliente	
Experiencia		

5 Seleccionaremos una dimensión sobre la que trabajaremos y dejaremos el resto fijas. Teniendo escogida una de ellas aplicaremos las 6 técnicas comentadas anteriormente.

Algunos ejemplos de este método que podemos trasladar a nuestro sector y que desarrollarán nuevas fórmulas de consumo pueden ser:

Teniendo en cuenta la dimensión de la necesidad del cliente, su uso y el lugar, es evidente los cambios en las propuestas de las salas de fitness donde ya se están incluyendo nuevos servicios, actividades haciendo de éstas más versátiles y productivas.

Otro ejemplo que ya se ha implantado en otros sectores, podría ser la incorporación de nuevos productos o servicios aplicando las 6 técnicas en diversas dimensiones, resultando interesante incorporar nuevos espacios de venta para los clientes, de productos, áreas de coworking, o incluso los esports como ya existe algún caso.

También puede ayudarnos el marketing lateral para estudiar el desarrollo de nuevos servicios fuera de nuestro espacio físico, pudiendo ofrecer servicios de salud, entrenamiento o asesoramiento ya sea de forma presencial o mediante las nuevas tecnologías, aprovechando el volumen de contactos y clientes que podamos tener.

6 Finalizado el proceso, haremos una recopilación de las ideas para clasificar las válidas, las no válidas y las que podemos posponer para seguir trabajando en un futuro aplicando otras técnicas o áreas.

El resultado de este método podremos compartirlo con el resto del equipo y realizar una estrategia de implementación y puesta en marcha de las decisiones acordadas.

Finalmente, el marketing lateral es una herramienta que nos posibilitará obtener tres tipos de resultados, cuyo objetivo será que nuestro negocio sea más innovador y por tanto más competitivo:

- Mismo producto nueva utilidad.
- Nuevo producto nueva utilidad.
- Nuevo producto misma utilidad.



Manel Valcarce

Máster en Administración y Dirección del Deporte.
Ldo. Ciencias Actividad Física y el Deporte.
Colegiado 8709. Diplomado en Ciencias Empresariales. Director Gerente Valgo Investment.
manelv@valgo.es / www.manelvalcarce.com