Escrito por Alfredo Revuelta
04/10/2005

“Soy el padre del marketing moderno, pero puedes olvidar todo lo que eso significa, porque ya no sirve de nada”. Quien me dijo esto hace unos meses fue Philip Kotler, el mayor experto mundial de la materia. Cuando la persona que ha sentado las bases del Marketing actual que hemos estudiado todos los que nos dedicamos a este negocio te recomienda que guardes los libros de texto en un cajón y quemes tus viejos apuntes, más vale que le prestes atención y lo tomes en serio. Sabe de lo que habla.

Se acabaron las “Cinco P”. Se acabó la trilogía del producto-producto-producto. Se acabó reclamar todo el poder sobre el cliente para los departamentos de Ventas. Se acabó también la confianza ciega en el poder innato de la publicidad. Nada de esto tiene ya valor por sí solo. Debe cambiar la manera en que solía enfocar sus negocios, porque el entorno ha cambiado, el cliente tiene conocimiento y capacidad de decisión, y usted no puede permitirse el lujo de ser el último en enterarse. El Viejo Marketing ha muerto. ¡Viva el Nuevo Marketing!.

Hablamos de marketing y pensamos en promociones, en anuncios, en marcas. Hubo un tiempo, incluso, en que creímos que la publicidad subliminal sería el arma definitiva con la que podríamos dominar los corazones y las mentes de los clientes. Pero estos, bombardeados por más de 3.000 mensajes comerciales diarios, ya no se dejan engatusar por lo primero que se les dice y han desarrollado un fuerte rechazo a las técnicas de publicidad por saturación. Reclaman dar la vuelta a la relación que mantienen con las empresas. Ellos también existen, escogen, eligen, pagan, reclaman, se quejan, recomiendan, aconsejan y desaconsejan. Pueden ser apóstoles, o terroristas, aliados o enemigos.

El Nuevo Marketing no es unidireccional, sino dialogante y colaborativo. Pone espacios de debate al servicio del cliente para que exprese sus dudas y necesidades, como los “customer forums” de Cisco. No presenta un producto cerrado e intocable, sino que deja que sea el consumidor el que aporte el toque final, como M&Ms cuando preguntó por un nuevo color para sus grageas, o Doritos cuando dejó en manos del público el nombre de un nuevo snack.

Frente a los que abogan por estancarse en su torre de marfil, el Nuevo Marketing alerta contra el inmovilismo y recuerda que ningún reinado es eterno. Anima a regenerarse, a ser un proveedor total o a ser el campeón de los nichos de mercado. Nike lo vio claro cuando se transformó de un fabricante de calzado deportivo a un proveedor integral de moda “casual” y “sport”. Babolat, por su parte, es una referencia en el mundo del tenis, pero su punto fuerte es algo aparentemente tan nimio como el mercado de cordajes para raquetas. ¿Aún cree que especializarse es sólo para los débiles?.

La vida de los clientes no gira alrededor de lo que pueda ofrecer su empresa. Por el contrario, el cliente debe estar en el centro de su organización, y su figura ha de servir de guía para todas las áreas de la compañía, incluso aquellos departamentos que, aparentemente, nada tienen que ver con él. Existen los mecanismos, las técnicas y las estrategias para adaptarse a este nuevo enfoque en el que es necesario saber escuchar, analizar los datos con inteligencia e innovar en los planteamientos. Queme sus viejos axiomas y prepárese para internarse en terreno desconocido y apasionante. Muera el viejo marketing y demos la bienvenida a un nuevo marketing basado en el cliente.