Escrito por Alfredo Revuelta
18/04/2006

¿Se han preguntado alguna vez por qué es tan difícil encontrar a un Presidente, o Director General, que haya desarrollado su carrera profesional en el mundo del Marketing? ¿Por qué sólo 20 de las 100 compañías cotizadas en el índice FTSE de la Bolsa de Londres cuentan en su Consejo de Administración con un miembro curtido en el ámbito del Marketing?¿Por qué el Marketing no ocupa en las compañías el lugar que merecidamente le corresponde y es el área más sacrificada a la ahora de sufrir ajustes financieros?

No se puede contestar a estas preguntas con victimismo. Las respuestas no son tan simples como “los financieros son malos y los marketinianos demasiado blandos”. Gran parte de la responsabilidad de los errores que ha cometido el Marketing tradicional está en manos de los propios profesionales de esta disciplina.

Si se piensa detenidamente, parte del respeto que las compañías profesan a los financieros se debe a que se amparan en el rigor irrefutable de los datos y se atienen a ellos. ¿No deberíamos los profesionales del Marketing dotar de idéntico rigor y prestigio nuestro proceso de decisiones?

De los tradicionales errores del Viejo Marketing dos han de ser urgentemente subsanados. El primero es que la intuición y la experiencia, dos de las herramientas que han guiado convencionalmente las decisiones de los “marketinianos” son necesarias, pero claramente insuficientes. Si el Marketing aspira a ser considerado estratégico debe copiar lo mejor de las Finanzas y disciplinarse, además de acostumbrarse a basarse en rigurosos datos; no sólo en bonitos planes de “pinta y colorea”. Está bien ser creativos, pero también ser críticos y decisivos.

El segundo error es que el producto ya no es la estrella. De hecho, nunca lo ha sido. La auténtica estrella es el cliente. Olvidémonos pues de las famosas “cuatro Ps”, que han cumplido con creces su misión durante demasiado tiempo, y que hasta el venerable Philip Kotler da por superadas.

Desde DAEMON QUEST les invitamos a apostar por un Nuevo Marketing empírico, relacional, dialogante e interactivo con su entorno, y dónde sólo haya un rey, que nunca debió dejar de serlo: el cliente.

¿Se han preguntado alguna vez por qué es tan difícil encontrar a un Presidente, o Director General, que haya desarrollado su carrera profesional en el mundo del Marketing? ¿Por qué sólo 20 de las 100 compañías cotizadas en el índice FTSE de la Bolsa de Londres cuentan en su Consejo de Administración con un miembro curtido en el ámbito del Marketing?¿Por

qué el Marketing no ocupa en las compañías el lugar que merecidamente le corresponde y es el área más sacrificada a la ahora de sufrir ajustes financieros?

No se puede contestar a estas preguntas con victimismo. Las respuestas no son tan simples como “los financieros son malos y los marketinianos demasiado blandos”. Gran parte de la responsabilidad de los errores que ha cometido el Marketing tradicional está en manos de los propios profesionales de esta disciplina.

Si se piensa detenidamente, parte del respeto que las compañías profesan a los financieros se debe a que se amparan en el rigor irrefutable de los datos y se atienen a ellos. ¿No deberíamos los profesionales del Marketing dotar de idéntico rigor y prestigio nuestro proceso de decisiones?

De los tradicionales errores del Viejo Marketing dos han de ser urgentemente subsanados. El primero es que la intuición y la experiencia, dos de las herramientas que han guiado convencionalmente las decisiones de los “marketinianos” son necesarias, pero claramente insuficientes. Si el Marketing aspira a ser considerado estratégico debe copiar lo mejor de las Finanzas y disciplinarse, además de acostumbrarse a basarse en rigurosos datos; no sólo en bonitos planes de “pinta y colorea”. Está bien ser creativos, pero también ser críticos y decisivos.

El segundo error es que el producto ya no es la estrella. De hecho, nunca lo ha sido. La auténtica estrella es el cliente. Olvidémonos pues de las famosas “cuatro Ps”, que han cumplido con creces su misión durante demasiado tiempo, y que hasta el venerable Philip Kotler da por superadas.

Desde DAEMON QUEST les invitamos a apostar por un Nuevo Marketing empírico, relacional, dialogante e interactivo con su entorno, y dónde sólo haya un rey, que nunca debió dejar de serlo: el cliente.