



"Si una empresa no ha recurrido aún al márketing digital, pronto quedará obsoleta"

Philip Kotler, el 'padre' del márketing moderno y profesor de Kellogg, responde a LA GACETA.

Juanma Roca

Pocos han influido en ese arte de la gestión como Philip Kotler, profesor de la Kellogg School of Management de Northwestern, el padre del márketing moderno, una eminencia a nivel mundial. Su libro Marketing management es un clásico en todo el mundo y en estas líneas muestra sus visiones sobre el futuro de la mercadotecnia. Con esta entrevista se despide el periodista después de tres años. Se trata de una ocasión para rendir homenaje a quienes durante estos últimos tiempos se han sentido admirados o seducidos por el arte de la gestión.

En una entrevista dijo que “el márketing es toda una mentalidad de la empresa en relación con sus clientes y oportunidades”. ¿Puede una empresa tener éxito sin la estrategia de márketing adecuada?

Las compañías tienen diferentes visiones sobre la función del departamento de márketing. En el peor de los casos, la compañía piensa que márketing hace algunas investigaciones y organiza los anuncios y folletos. Este punto de vista priva a la empresa de lo que realmente el márketing puede hacer mejor para la empresa, esto es, participar en la búsqueda de oportunidades y la construcción y desarrollo de la estrategia. Las empresas más ilustradas ven el márketing como la suma de las 4P [producto, precio, promoción y distribución] para cada una de las ofertas de la empresa. Al menos a esto se dedica la comercialización en el desarrollo de nuevos productos y sus precios.

Pero mirar a las “4P” ya no basta hoy.

En efecto. Por ello, algunas empresas más avisadas se centran también en la segmentación del mercado, eligen las mejores oportunidades y salen con fuertes ofertas y un posicionamiento claro. Pero, por desgracia, pocas grandes empresas ven el márketing como el punto de partida de su estrategia. Estas empresas quieren que su compañía sea una máquina engrasada y orientada por el cliente. Son aquéllas orientadas por el cliente y que se orientan al cliente en todo momento.

¿Cuáles son las claves de una estrategia de márketing global para una compañía que pretende

competir de forma global en la actualidad?

Primero, todas las empresas deben pensar de forma global tanto para ser conscientes de lo que las empresas en su industria están haciendo en otras partes del mundo como para detectar las oportunidades en otras partes del mundo. Además, una empresa no debe ir a todo el mundo, sino construir bases en esos lugares que le aseguran la mejor oportunidad. Para tener éxito en estos lugares, la empresa debe estar dispuesta a ajustar sus ofertas, precios, canales y la promoción en lugar de utilizar un estándar de marketing mix. Por lo tanto, si Ikea quiere tener éxito vendiendo camas en los Países Bajos, debe hacer más camas, porque los holandeses son los más altos de Europa. Por último, el marketing internacional exige comprender las llamadas nuevas culturas, hablar nuevas lenguas, y conocer la política y las leyes del país. No puedes poner a tu gente más débil en estas situaciones con la esperanza de tener éxito en el extranjero. Lleva a los mejores.

Usted hace hincapié en el éxito de Starbucks, que administra el “papel de la emoción y la experiencia del cliente en la configuración de las preferencias de éste”.

Starbucks es una marca de éxito, ya que hace un llamamiento tanto al lado racional como al lado emocional de un bebedor de café. Ofrece una gran variedad de bebidas de café para satisfacer la diversidad de las preferencias humanas. Al mismo tiempo, cuando las personas entran en un Starbucks, puedan sentarse, hacer llamadas telefónicas, usar su ordenador y quedarse todo el tiempo que quieran. Todas las marcas de éxito deben alcanzar un punto de acceso emocional en el cliente. Por estas empresas, ya sea un libro o Starbucks, la gente siente amor.

¿Qué deben hacer las compañías para triunfar en la era del marketing 2.0?

Si una empresa no ha recurrido todavía al marketing digital, pronto se quedará obsoleta. Los anuncios de los medios tradicionales, especialmente los spot comerciales de 30 segundos, están perdiendo eficacia. Me gustaría aconsejar a las empresas que desarrollen una excelente página web que guste a la gente y que la usen. De paso, les diría que contratasen a uno o más jóvenes frikis que entienden los medios de comunicación social y la influencia de estos medios (YouTube, Facebook, My Space, Wikipedia, blog, podcasts, etc.). Asegúrate de que tienes a gente que supervisa y vigila lo que se dice acerca de tu empresa y sobre tus competidores en los medios de comunicación social, porque el boca en boca, sea éste a favor o en tu contra, tendrá un impacto más grande que todos los anuncios que pagues.

Marketing “one to one”, “many to many”, B2B, B2C… ¿Qué será lo próximo en el marketing? ¿Qué tendencia del marketing dominará las próximas décadas?

Con el paso del tiempo, las empresas han pasado de simplemente tratar de hacer una venta a ganarse la confianza del cliente a largo plazo. La construcción de una base de clientes fieles de largo plazo es la clave hoy en día y la base de todo el marketing. Pero ahora estamos entrando en una nueva etapa que nosotros llamamos la cocreación con el cliente, es decir, estamos invitando a los clientes a participar en la creación de nuestros productos, servicios y mensajes. No estoy hablando simplemente de pedir a los clientes lo que ellos piensan de lo que hemos desarrollado para ellos. Esto es necesario. Me refiero a pedir a los clientes qué ideas tienen y cuáles les gustaría desarrollar conjuntamente con la empresa.