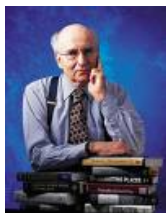


## Entrevista a Philip Kotler (por Rafael Muñiz González)

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

La Gaceta realiza una entrevista al experto en marketing, Philip Kotler, en la que se aborda el tema de la relevancia que está adquiriendo el marketing digital y la necesidad de incorporarlo a la gestión de las empresas.



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

Las compañías tienen diferentes visiones sobre la función del departamento de marketing. En el peor de los casos, la compañía piensa que marketing hace algunas investigaciones y organiza los anuncios y folletos. Este punto de vista priva a la empresa de lo que realmente el marketing 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 marketing 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 marketing como el punto de partida de su estrategia. Estas empresas quieren que su compañía sea una máquina engrasada y orientada por el cliente. Aquellas son orientadas por el cliente y se orientan al él en todo momento.

### ¿Cuáles son las claves de una estrategia de marketing 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 otros lugares del planeta. Además, una empresa no debe ir a todo el mundo, sino construir bases en esos lugares que le aseguren 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 camas más grandes, 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 este"

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 spots comerciales de 20 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 freaks 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 a boca, sea este a favor o en tu contra, tendrá un impacto más grande que todos los anuncios que pagues.

### Entender la bolsa

Uno de los libros con mayor tirada actualmente es Los hombres que no amaban a las mujeres, de Stieg Larsson; a continuación hemos querido rescatar un fragmento, que en la época actual seguro que ayuda a más de uno. Se trata del complejo mundo de la bolsa.

-Decir que la economía de Suecia está a punto de naufragar es una auténtica tontería -replicó Mikael rápido como un rayo.

"La de TV4" se quedó perpleja. La respuesta no seguía el patrón que ella esperaba, de modo que se vio obligada a improvisar. Acto seguido le formuló la pregunta que él había estado esperando:

-Ahora mismo estamos pasando por la peor caída bursátil de la historia de Suecia. **¿Quieres decir que eso es una tontería?**

-Hay que distinguir entre dos cosas: la economía sueca y el mercado de la bolsa sueca. La economía sueca está constituida por la suma de todos los servicios y mercancías que se producen en el país día tras día. Son los teléfonos de Ericsson, los coches de Volvo, los pollos de Scan y todos los transportes del país, desde Kiruna hasta Skövde. Eso es la economía sueca. Y hoy se encuentra igual de fuerte que hace una semana. -Hizo una pausa retórica y bebió un trago de agua-. La bolsa es algo completamente diferente. Ahí no hay economía que valga, ni producción de mercancías, ni de servicios. Simples fantasías; de una hora a otra se decía si esta empresa o la de más allá vale no sé cuántos miles de millones más o menos. No tiene absolutamente nada que ver con la realidad ni con la economía sueca.

-**¿Así que quieres decir que no importa nada que la bolsa esté cayendo en picado?**

-No, no importa absolutamente nada -contestó Mikael con una voz cansada y resignada que sonó como un oráculo. (Esas palabras suyas iban a ser citadas pocas veces durante el año). Mikael continuó: Solo significa que un montón de especuladores están trasladando sus carteles bursátiles de las empresas suecas a las alemanas. Verdaderas ratas financieras a las que un reportero algo más valiente debía poner en evidencia e identificar como los traidores del país. Son ellos los que sistemática y, tal vez, incluso inconscientemente dañan la economía sueca para satisfacer los ánimos de lucro de sus clientes.

Luego "la de TV4" cometió el error de formular exactamente la pregunta que Mikael quería oír.

-**¿Quieres decir, entonces, que los medios de comunicación no tienen ninguna responsabilidad?**

-Todo lo contrario, tienen una responsabilidad muy grande. Durante más de 20 años un gran número de reporteros de economía han renunciado a controlar a Hans-Erik Wennerström. Más bien al contrario: han contribuido a consolidar su prestigio mediante absurdos retratos en los que lo idolatrabán. Si hubiesen hecho su trabajo durante todos aquellos años, hoy en día no nos hallaríamos en esta situación.