



El Marketing como yo lo entiendo

Este artículo ha cambiado varias veces de título, algo que por cierto es normal en mí. Pero esta vez me he pasa'o tres pueblos. Iba a ser inicialmente una recopilación de errores del Social Media Marketing o, como prefiero llamarle, del [Marketing 2.0](#).

Después pensé en llamarle "**La frivolidad del Marketing 2.0**", para abordar la excesiva mercantilización que a mi juicio está sufriendo este ámbito como resultado de las modas y del instinto de supervivencia que agudiza la crisis.

Pero mientras describía, una por una, las "*malas prácticas*" de agencias de comunicación al desarrollar sus campañas de marketing en los Medios Sociales, me di cuenta que a todo eso le faltaba algo y que no se entendería si antes no explicaba qué es:

Un marketing bien hecho, que parte esencialmente de una postura vital basada en la ética, la honestidad y una visión humanista de la empresa

Así que dejé a un lado mis avanzados apuntes sobre las "*malas prácticas*" y

Por: Amalio A. Rey

me puse a **describir el Marketing tal como yo lo entiendo**, y lo explico en mis charlas. Un marketing de sentido común, que conecta a la perfección (al menos como yo lo veo) con la lógica dominante de la [Web Social](#), y la cultura de las conversaciones en que se basa.

Y en eso me he visto con cinco cuartillas escritas, que ya he convertido en la **primera parte de dos artículos** que publicaré sobre Marketing en los [boletines de eMOTools](#) de Octubre y Noviembre.

Esta primera parte comienza explicando cómo Internet, y la Web Social, están transformando para siempre el escenario en que se mueve esta disciplina, pero tiene la intención principal de rehabilitar la **imagen del Marketing** como una herramienta útil para concebir y comunicar productos, servicios e ideas de un modo ético y amable.

En este primer artículo pretendo de-mostrar que el Marketing, bien utilizado, no tiene por qué ser una herramienta de manipulación, sino algo que aporte valor auténtico.

Y en la segunda parte, que publicaré en el Boletín de Noviembre, voy a hablar del **Marketing 2.0** o "*Social Media Marketing*"; y describiré en detalle 10 errores o malas prácticas que vengo observando con preocupación en este campo.

El artículo que le sigue a éste ya tiene título provisional: "**Frivolidad del Marketing 2.0: diez malas prácticas a examen**"; y va a resumir las conclusiones de la investigación que hemos hecho en eMOTools para elaborar el "[monográfico de la sección de A FONDO](#)" de este mes dedicado al Marketing 2.0.

La crisis del marketing = comunicación publicitaria

El mundo del viejo marketing centrado en la promoción y la publicidad no parece enterarse que la crisis que vive no es **circunstancial**, de falta de **liquidez**, sino **estructural** e irreversible, padeciendo un grave problema de **solvencia**.

A algunos les cuesta creer lo que saben hasta que les aplaste el peso de la evidencia

Las reglas de juego de la comunicación están cambiando a toda velocidad gracias a Internet. Se percibe una sensación de ruptura que pone en entredicho mucho de lo aprendido antes. Lo que ha funcionado hasta ahora resulta que ya "*no cuela*".

Las audiencias han dejado de ser tan pasivas y para colmo, conversan entre ellas socavando así el **monopolio del discurso publicitario** de un modo bastante resuelto. Todo esto obliga a reaprender, y eso cuesta.

El listado de calamidades es amplio, y los síntomas de la enfermedad del (viejo) marketing son evidentes:

– Queja usual: “el marketing es engañoso. La mayoría de esta gente vende motos” o cuando algo no funciona, se tiende a decir “eso es puro marketing”.

– El 76% de las personas cree que las marcas no dicen la verdad.

– **Se prima el corto plazo, la venta rápida** = ¿Cuánto dura un mismo responsable de marketing en su puesto? En EEUU dicen que unos 23 meses, ¿y en España, qué tal va la ansiedad por los resultados?

– **Todo el mundo trata de ser quien no es:** el típico anuncio de padres intentando parecer guay ante los hijos, o la empresa que detecta una tendencia y se camufla en ella como si nada.

– La publicidad ha incurrido sistemáticamente en exageraciones, y por eso **su credibilidad está bajo mínimos.** Ha abusado de modelos intrusivos, del spam y no pocas veces de engaños y mentiras.

– Los presupuestos de marketing se dedican mayoritariamente a financiar **campañas de comunicación**, descuidando otros objetivos como la *escucha* del mercado para mejorar los productos.

– Se trata a los usuarios como tontos, como si no tuvieran capacidad de elegir, incluso con publicidad que ni se entiende. La **arrogancia del publicista** a menudo ofende la inteligencia de las audiencias.

– Las campañas se diseñan “en despachos”, por “expertos” que muchas veces **no comprenden a los targets**, y por lo tanto, son incapaces de ponerse en su lugar.

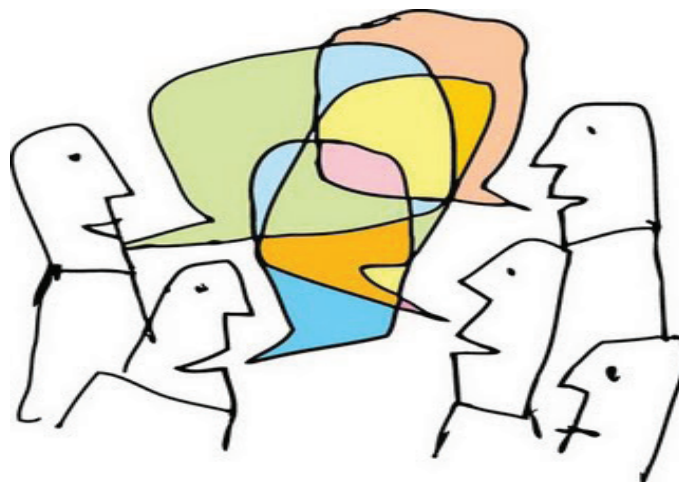
– Se fabrican y emiten “**discursos enlatados**”, en plan *industrial*, sin alma, ni sensibilidad. No se “conversa”, ni se personaliza.

Las catedrales corporativas están lejos de comprender que el mercado funciona como un bazar donde lo que valen son las recomendaciones entre iguales

– **Las investigaciones de mercado tradicionales** se dedican solo a preguntar como si la gente fuera tan sincera y estuviera encantada de participar (¡y no hablemos de cómo se diseñan los cuestionarios!!).

– Pocos se preocupan realmente de **comunicar a través de buenos productos**, que es también un asunto de marketing.

Estos síntomas vienen de lejos, pero hoy se agudizan, se notan más gracias a un cambio simple pero poderoso: **el control ahora es de los usuarios.** **Douglas Rushkoff** en su libro “*Renacimiento 2.0*” lo explica de un modo muy gráfico:



“La interactividad ha hecho trizas el monopolio que el narrador tenía sobre la narración. Un chaval con un mando a distancia en la mano hace un cálculo bien sencillo: soportar unos gramos de estrés y aguantar un anuncio hasta el final, o aplicar una cantidad de energía infinitesimal para mover el dedo medio centímetro y... ¡¡ya está libre!!”

Pues eso, **la gente de marketing ha perdido también ese monopolio**, porque ahora los juicios sobre las cosas se construyen y se “negocian” en comunidad, con los usuarios que empiezan a ser conscientes de su poder.

Ya no es tan fácil manipular o acallar a la gente, así que ¡¡toca escuchar!!

En resumen, el (nuevo) marketing no puede dar la espalda a un mundo donde emergen clientes (sobre todo los **nativos digitales**) que son: a) menos fieles, b) más desconfiados con la publicidad, c) más sensibles a las recomendaciones de sus iguales (P2P), d) más rebeldes para reclamar su libertad de elección, e) más independientes, f) mejor informados, g) más charlatanes digitalmente hablando, h) más selectivos, porque tienen más opciones y herramientas para bloquear al que no les gusta.

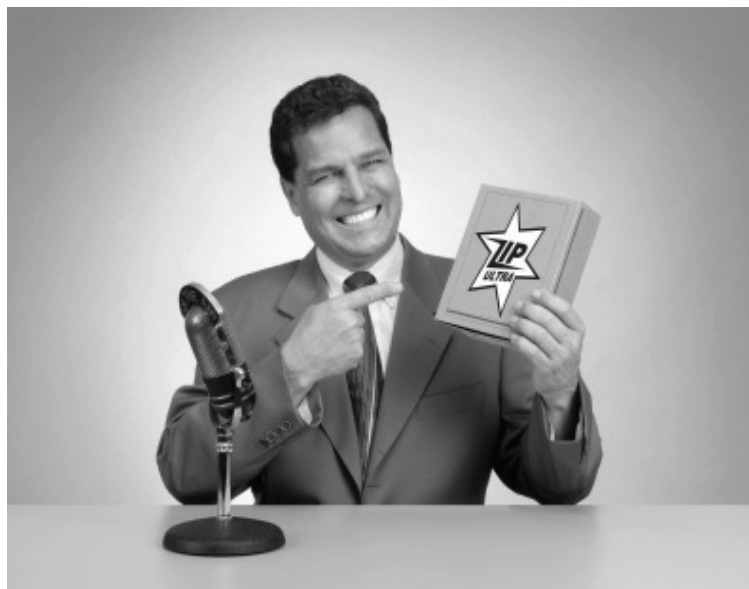
El Marketing como yo lo entiendo

El escenario anterior me sirve de coartada y justificación para recuperar la esencia del Marketing practicado con responsabilidad, y es de lo que quiero hablar ahora.

Es un tema al que le he dedicado mucho tiempo de mi actividad profesional, aunque más centrado en **ámbitos como la I+D y las tecnologías innovadoras**, donde prima la sobriedad y la persuasión “técnica” basada en la evidencia que aportan los datos.

Lo que he aprendido en esos territorios más áridos me refuerza más que nunca para reinterpretar el marketing que se viene, incluso el de productos de consumo, pero recuperando las esencias más nobles del oficio.

Para encontrar sentido a esta reflexión, me voy a inspirar en una pregunta que hago a menudo a los asistentes a mis cursos, sobre todo cuando son empresarios y que, de paso, también te hago a ti:



Alguna vez has sentido que no eres honesto/a con lo que vendes?

Mi segunda inspiración la voy a buscar, paradójicamente, en el mejor “**Tratado del anti-marketing** (a la vieja usanza)” que conozco, y que no es otro que el [Cluetrain Manifesto](#). En varias de sus **95 tesis**, escritas con ese descaro tan espontáneo, encuentro una fresca vital que me ayuda a sanear los pocos vicios que puedan quedarme de practicar mal la profesión.

Yendo al grano, empezaré diciendo que soy muy crítico con el **marketing que vemos hoy**. Todo se reduce a publicidad y ventas, pero poco se hace por mejorar el producto, los contenidos, que es también una responsabilidad del marketing.

Por resumir lo que yo entiendo como marketing bien hecho, diré que éste se condensa en cinco palabras: **Empatía, Identidad, Foco, Coherencia y Simplicidad.**

Éstas cinco palabras vendrían a sustituir (o complementar, según se vea) a las famosas “**cuatro P’s**”, y creo que aportan sentido común a mi interpretación del marketing. Paso a explicarlas:

1. Empatía: Comprender y saber ponerse en el lugar del cliente, usuario o votante, y percibir sus necesidades y expectativas, incluso aunque no sea lo que te gustaría oír. Para ello están las **conversaciones**, y lo primero de todo, saber **escuchar**... y observar con atención.

2. Identidad: Canalizar el desarrollo de una identidad fuerte, de cuño propio y no clónica o mimética, que parta de una **comprensión profunda de tus fortalezas genuinas**, y no de modas o tendencias impuestas.

3. Foco: No puedes ser bueno en todo, ni pretender contentar a todo el mundo porque entonces no vas a satisfacer a nadie. Ahí entra el concepto de “**segmentación**”, que conserva su plena vigencia (aunque es cierto que sea cada vez más difícil hacerlo), y la necesidad de descubrir y/o elegir **en qué colectivos quieres centrar tus mayores esfuerzos** porque presumes que serán más sensibles a tu propuesta de valor.

4. Coherencia: Generar mensajes que se correspondan con tus acciones, para que tus interlocutores sepan lo que pueden esperar de ti, y crean en lo que prometes. Ese alineamiento entre hacer-decir es mágico y tiene un efecto acumulativo de generación de confianza impresionante.

5. Simplicidad: Transmitir tus fortalezas genuinas (recordemos que se trata de una “**identidad-coherente**”) a través de **mensajes sencillos, claros y breves.**

Todo esto es marketing, y aquí no hay nada de engañoso, ni tramposo.

Lo que estoy buscando, simplemente, es mejorar mis capacidades de escucha y de observación, traducir ese conocimiento en unos contenidos que ofrezcan valor genuino y, finalmente, comunicar esas ventajas de un modo acertado. Pero insisto, **nada de blof, trucos, engaños, ni exageraciones.**

Para que el marketing “ético” sea posible (es decir, que respete la idea de explicar bien las ventajas **reales y genuinas** que tiene un producto, servicio o idea, e incluso ayude a generarlas), el trabajo **NO** puede comenzar con el *discursillo de venta*, sino desde el momento mismo en que alguien concibe la idea.

Si tu tarea se limita a vender algo ya cerrado, entonces no estás haciendo marketing, sino ventas.

Por todo esto pienso que tenemos que volver a las esencias del Marketing bien hecho y **dejar atrás ese período tan negro en el que el “producto” ha sido el gran olvidado** y nos hemos instalado en la “obsesión-por-la-comunicación”.

Lamentablemente, la mayoría de los empresarios siguen practicando ese axioma erróneo que dice: *“es mucho más rentable gastarse el dinero en promoción que en mejorar el producto”*.

Se abusa del dogma de la “manipulación de las percepciones” (cambio lo que piensan en lugar del producto), y se hace demasiado hincapié en la imagen, en el envoltorio, en lugar de centrarse en lo que añade valor para el usuario.

De nuevo [Douglas Rushkoff](#), en ese impresionante Tratado del Sentido Común Empresarial que es su libro [“Renacimiento 2.0”](#), lo explica de fábula:

Y continúa su argumentación recordándonos que *“la auténtica relación de una*

“Las comunidades se construyen de forma natural en torno a líneas de producto que rebosan valor intrínseco. Podemos hablar de una campaña de publicidad brillante, pero nunca defenderemos un anuncio como defendemos un producto que nos gusta”

compañía con un cliente se comunica mediante los pomos de las puertas, la pantalla LED, la facilidad de leer en el móvil, el menú fácil de usar del vídeo digital, o la absorbencia a prueba de filtraciones de un pañal”.

Como ves, creo que queda claro: ¡¡Tu empresa es lo que la “experiencia de usuario” diga, y NO lo que anuncies en tu publicidad!!

La verdad es que a mí me molesta bastante esa frase manida de que **“hay que cambiar la percepción”** (o manipular, que es lo que quieren decir) cuando es el producto el que pide a gritos un cambio radical, y de paso que cambie su responsable, que un poco más de honestidad le vendrá bien.

A esos atajos del marketing, suelo

responder así: Si sabéis escuchar y observar con atención, si sois capaces de hurgar creativamente en el mercado para identificar dónde está vuestro espacio de diferenciación, si simplificáis las cosas para ayudar a los

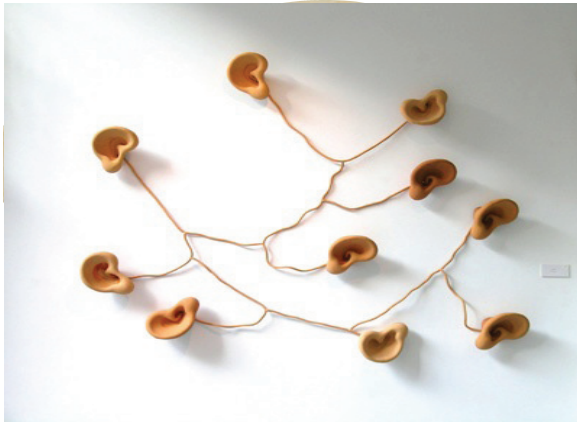
clientes a encontrar claridad dentro de tanta confusión y sobre todo, si sois coherentes haciendo todo esto, **la cosa va a ir bien!!**.

El maestro **Peter Drucker** tiene una frase que me encanta y que viene perfecta para ilustrar lo que estoy diciendo: **“The aim of marketing is to make selling superfluous”** (El objetivo del marketing es hacer innecesaria la acción de venta).

Pues eso, si entiendes el marketing como lo que es, y haces bien tu trabajo, no digo que no vas a tener que vender, pero seguro que lo harás mucho menos

porque vendrán a comprarte, y eso créeme te ahorra muchos sinsabores y dolores de cabeza.

También he aprendido en estos años que **me gusta más la gente que ha llegado a responsabilidades de Marketing “por casualidad”**, más como cliente que como proveedor, y teniendo una



formación multidisciplinar, que aquellos que son “expertos” y han crecido siempre dentro de la mirada tecnocrática y viciada de la disciplina. .

Aquí tenemos otro ejemplo de cómo la especialización puede socavar el La frescura y empatía natural que tienen los outsiders del oficio suele funcionar mejor que las teorías y reglas encartonadas que se enseñan en las carreras de Marketing.

Me consta, por lo que he visto, que falta en los “marketinianos” profesionales (con perdón del horrible palabro) más espíritu crítico y un abordaje menos técnico y más humano del desafío del mercado.

Artesanizar el Marketing

En un artículo anterior hablé sobre el tipo de marketing que debería practicar el consultor artesano, pero mientras escribo ahora me doy cuenta que esos mismos consejos son aplicables a Pymes que se desenvuelven en otras actividades donde el **trato cercano y personalizado** son muy valorados, así que me apetece recuperar esos apuntes, a riesgo de repetirme para aquellos que ya los han leído.

Decía entonces que el consultor artesano no puede, ni debe, apelar a los sistemas industriales de marketing. Tiene que optar por una **“gestión de relaciones”** totalmente diferente, que se base en la autoridad reconocida de su propio trabajo y exponerlo con humildad pero activamente para que sea conocido.

Internet, por suerte, ayuda a eso y significa un escenario más amigable para el artesano-que-no-sabe-vender-bien-porque-está-centrado-en-producir-el-mejor-producto-posible

Traducido en términos prácticos, a esta forma de trabajar no le pega la “puerta fría”, ni el marketing agresivo. Es lógico, parece difícil que prospere la confianza con un vendedor desconocido que te toca a la puerta sin pedirte permiso u ofreciéndote algo que no le has pedido.



El Marketing artesano se promueve a través de su obra y la calidad del contenido, que habla por él, y por la red de relaciones de confianza que sea capaz de tejer

Así que su viabilidad profesional depende del ingenio que tenga para hacer visible y exponer su trabajo (como expresión condensada de sus habilidades) en espacios donde pueda ser realmente apreciado y, también, en ofrecer ese extra de calidad necesario que **convierta al cliente en su mejor prescriptor**. Todo esto aderezado por una gestión exquisita de su **red de relaciones**.

Julen Iturbe escribió un post de referencia sobre este tema que llamó [“Marketing \(inexistente\) de la consultoría artesana”](#) y que dio paso a un jugoso debate. Suscribo la mayoría de las conclusiones de Julen menos el título y suponer que el profesional artesano (moderno) no hace marketing.

Todo lo que he contado antes **también se llama “marketing”** porque, en definitiva, la Pyme o el profesional que todavía no es un crack, ni tiene la suerte de que le sobren los proyectos (así estamos la inmensa mayoría, y más ahora), **tendrá que hacer algo más que trabajar bien para que le contraten o le compren**.

Una de las claves está en el **FOCO**, en apuntar bien, en elegir bien a los compañeros de viaje

¿Elegir, podemos elegir a los clientes? Por supuesto que sí, teniendo claro:

1. dónde y cómo conviene exponer tu trabajo u oferta,
2. qué tipos de personas van a ser más sensibles a tu forma de hacer y,
3. dónde no meterte porque te queda grande o serás incomprendido/a.

Hay que ser más proactivos en esto, porque la **calidad de tu cartera de clientes** (medida en grados de compli-cidad y confianza) va a ser determinante para que puedas hacer el tipo de trabajo que te gusta.

Y que nadie piense que esto se consigue sin esfuerzo, ni disciplina. Se necesita coraje para mantener el rumbo y saber decir que no. Es una siembra a largo plazo.

Hace un tiempo aprendí que la fórmula consiste en **focalizar los esfuerzos en unos pocos clientes (¡¡personas!!) a los que atender con especial dedicación**. Son personas sensibles a lo que hago y que confían en mí. Estén aquí o allá, en la empresa o institución que sea, nos une una confianza que tarde o temprano ter-

mina traduciéndose en proyectos compartidos.

Es lo que llamo *“artesanzar”* el marketing o **“marketing artesano”**, que huye de tratar al potencial cliente como un mero número, y de fantasear con los contenidos para vender al mejor postor.

La capacidad de persuasión es algo que se puede potenciar con honestidad si uno se ayuda con técnicas del Marketing que permiten focalizar el mensaje en lo realmente importante. La franqueza o la mentira no están en las herramientas, sino en cómo se usan.

Esta obra está bajo una licencia Reconocimiento 2.5 España de Creative Commons. Para ver una copia de esta licencia, visite <http://creativecommons.org/licenses/by/2.5/es/> o envíe una carta a Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California 94105, USA. 1