**Philip Kotler: los 10 principios del Nuevo Marketing**

Kotler es reconocido como la mayor autoridad mundial en Marketing y es autor de las obras más importantes escritas en el campo del Marketing. Ha sido consultor de empresas como General Electric, General Motors, IBM, AT&T, Honeywell, Bank of America y Merck.

Este artículo es el resumen de la conferencia de Philip Kotler realizada en el **Forum Mundial de Marketing y Ventas**, en Barcelona, Octubre 2004.

Kotler parte de la base que el Marketing tal como lo conocemos está acabado y tiene que evolucionar a algo mucho más acorde con nuestro tiempo, en que la inmediatez de la información y la segmentación total, han cambiado completamente nuestros hábitos de consumo.

**La productividad del Marketing ha ido decayendo con el tiempo**
Los anuncios en televisión cada vez tienen menos impacto en la audiencia. Según un reciente estudio, los anuncios tienen un retorno de 32 centavos por cada dólar invertido.

También la comunicación tradicional por correo tiene cada vez una respuesta más pobre y aún más el telemárketing. Con lo cual, cada vez es más difícil que el lanzamiento de un nuevo producto tenga éxito, ya que la resistencia de los consumidores está llegando a extremos que hacen que todas las premisas del marketing tradicional tengan que revisarse.

Según Kotler, una persona, en los, está sometida a entre 3.000 y 5.000 impactos publicitarios, al día. Con lo que la gente está completamente saturada.

* El 60% de las personas entrevistadas en el estudio comentado por Kotler, odia la publicidad y el marketing.
* El 70% de la gente, cambia de canal o abandona el televisor, durante las pausas publicitarias.
* El 60% de la gente desea que se limite la publicidad en general.
* Un 14% de la gente, desea que se prohíba la publicidad.
* Un 41% de la gente estaría dispuesta a pagar para que en los canales de televisión no se emitiese publicidad.
* Un 70% estaría dispuesta a comprar un producto que les ayude a eliminar la publicidad de sus pantallas.

**El otro campo de batalla se encuentra en las empresas**: ¿Qué piensa un Director Financiero, acerca del Marketing de su empresa?

* Menos de un 57% de los directores financieros creen que la inversión en marketing que hace su empresa, tenga un efecto positivo en el crecimiento de la misma.
* Un 27% cree que el Marketing sólo es útil como táctica a corto plazo.
* Un 32% confiesa que en momentos duros para una empresa, el primer presupuesto que cortaría es el de Marketing.

**Los 10 principios del Nuevo Marketing que propone Philip Kotler**

**Principio número 1: Reconocer que el poder, ahora lo tiene el consumidor:**

La información es ubicua (está en todas partes al mismo tiempo) y los consumidores están bien informados acerca de la mayoría de productos sobre los que están interesados, por lo que la venta debe basarse en el diálogo y el marketing en “conectar y colaborar”, no en vender con un monólogo y en centrar el marketing en “dirigir y controlar” al consumidor. Debemos ofrecer a nuestros clientes mejores soluciones, experiencias más satisfactorias y la oportunidad de tener una relación a largo plazo.

**Principio número 2: Desarrollar la oferta apuntando directamente sólo al público objetivo de ese producto o servicio.**

Aquí Kotler nos ilustró con una cita de Tony O’Rielly, exCEO de Heinz Foods:

“Busca un nicho de mercado, y luego asegúrate de que hay mercado para ese nicho.”

Y entre las curiosidades que Kotler mostró en sus presentaciones me impactó ante todo la segmentación tan brutal (tanto por el vocabulario que utiliza, como por la magnitud), que aún a riesgo de que este artículo deba ser partido en 2 para facilitar su lectura, prefiero citar aquí los diferentes tipos de grupos de personas que Kotler utiliza en sus estudios geodemográficos, ordenados por tipo, no por ingresos anuales:

* Los de sangre azul (ingresos de más de 70.000 dólares)
* Dinero y cerebro (ingresos sobre los 45.000 dólares)
* Pieles y coches familiares (50.000 dólares)
* Piscina y Jardín (35.800 dólares)
* Dos o más alfombras (31.200 dólares)
* Jóvenes con influencia (30.400 dólares)
* Jóvenes acercándose (38.500 dólares)
* Fans de los microchips (32.200 dólares)
* Urbanitas de la Gold Coast (36.800 dólares)
* Bohemios diversos (21.900 dólares)
* Empresas Negras (33.150 dólares)
* Nuevos Inicios (24.800 dólares)
* De la tierra de Dios (36.700 dólares) (supongo que se refiere a terratenientes)
* Nuevos propietarios (25.900 dólares)
* Calles y ciudades (17.800 dólares)
* Los que llevan Levi’s (28.700 dólares)
* El poder Gris (25.200 dólares) (se refiere a la masa funcionarial)
* Rango y fila (26.200 dólares) (militares)
* Cuellos azules (30.000 dólares) (trabajadores medios de la Industria)
* Americano medio (24.400 dólares)
* Coalburg & Corntown (23.900 dólares) (traducido viene a ser: mineros y agricultores [sector primario])

Aunque sea como parte de éste segundo punto entre las 10 características del Nuevo Marketing, creo que es la diapositiva que me dejó más perpleja de todas que vimos durante las jornadas. Y es que 21 segmentaciones por ingresos y tipo de persona, nunca las había visto…

**Principio número 3: Diseñar las estrategias de marketing desde el punto de vista del cliente.**

Una vez tenemos claro a qué segmento nos dirigimos con nuestro producto, Kotler recomienda que nos centremos en la propuesta de valor que ofrecemos a nuestros clientes y que diseñemos una campaña de marketing orientada a comunicar ésta propuesta de valor, no las características de nuestros productos que es lo que suele hacerse normalmente.

Para poder descubrir qué cosas consideran “propuestas de valor” nuestros clientes, Kotler aconseja lo siguiente:

* Identificar las expectativas de nuestros clientes o potenciales clientes.
* Decidir por cuáles de estos valores vamos a competir (por ejemplo, Nike compite por: ganar, superar las masas, el esfuerzo extremo, el olor a sudor… En cambio New Balace, compite en el mismo segmento, pero lo hace con los valores: auto mejora, armonía interior, el olor a naturaleza, el desarrollo espiritual, etc…)
* Analizar la habilidad de nuestra organización para dar esos valores a nuestros clientes.
* El mensaje que debemos comunicar y vender, es acerca del valor que transmitimos, no acerca de las características de nuestro producto.
* Asegurarnos de que damos el valor prometido y de que con el tiempo vamos mejorando y ampliando este modelo de valor.

Para animar y orientar a los oyentes, Kotler nos mostró algunos ejemplos de mensajes de venta orientados a transmitir el valor que se ofrece al usuario, en lugar de orientarlo al producto.

He aquí algunos de ellos:

* Producto que se vende: litros de pintura para pintar coches. Mensaje a trasmitir: hacemos realidad coches pintados.
* Producto: comida para animales. Mensaje: salud y aumento de peso para animales.
* Producto: motores diesel. Mensaje: potencia que no se interrumpe jamás.
* Producto: explosivos. Mensaje: rocas hechas migas.

**Principio número 4: Focalizarse en cómo de distribuye/entrega el producto, no en el producto en sí.**

Kotler propone que nos preguntemos si podemos encontrar una forma de redefinir nuestra red de distribución y entrega, para ofrecer mucho más valor al usuario. Algunas empresas ya lo han hecho, es el caso de Dell a nivel online y de Ikea en el mundo offline.

**Principio número 5: Acudir al cliente para crear conjuntamente más valor: el rol de la empresa ha cambiado.**

Con el Marketing Transaccional (sobre 1950), la empresa definía y creaba valor para los consumidores. Con el Marketing Relacional (desde 1980 hasta nuestros días), la empresa se centraba en atraer, desarrollar y fidelizar a los clientes rentables. El nuevo Marketing, o Marketing Colaborativo (como lo llama Kotler), debe centrarse en colaborar con el cliente para que juntos, creen nuevas y únicas formas de generar valor. Para ello propone que establezcamos diálogos con nuestros clientes y con las comunidades de consumidores de nuestros productos.

El marketing colaborativo puede hacerse desde 2 vertientes:

* Ofreciendo una línea amplia de productos, de manera que el cliente pueda encontrar el que más se acerca a sus deseos. Por ejemplo, 20 colores diferentes para una misma prenda, o 26 opciones diferentes para unos palos de hockey (esto es un caso real).
* Tenerlo todo a punto para adaptar nuestro producto a las necesidades específicas de un cliente. El ejemplo más claro de esto es la compra de un ordenador Dell, pero Kotler nos mostró otros muchos ejemplos de empresas online y offline que también realizan productos de consumo normal, a medida del comprador (tejanos hechos a medida, maquillajes, perfumes, velas, palos de golf, cereales para el desayuno, tarjetas de crédito, etc…)

Aunque Kotler también propone que dejemos participar al cliente en el diseño original de los productos, por ejemplo a base de pedir consejos a los clientes mientras se desarrollan los prototipos del producto.

**Principio número 6: Utilizar nuevas formas de alcanzar al cliente con nuestros mensajes.**

…Y sobre todo vigilar mucho con los clientes insatisfechos, ya que Internet permite que se pueda llegar a mucha gente, y pueden hacer mucho daño si no son tratados adecuadamente.

En cuanto a nuestras campañas de marketing, Kotler hizo especial hincapié en el “Permition Marketing” (o Marketing con permiso), ya que es una buena manera de que el cliente pueda indicar si desea o no recibir este tipo de publicidad y no hace falta que molestemos a los que no lo desean.

Referente a lo de utilizar nuevas formas de alcanzar al cliente, recomendó que en nuestros mensajes publicitarios siempre incluyamos 3 cosas:

* El valor que deseamos transmitir.
* Información útil para el usuario.
* Algo que lo divierta o que al menos, lo entretenga.

Y acerca de nuevas formas de realizar publicidad, remarcó la importancia de las esponsorizaciones, las menciones de nuestros productos en series de televisión o programas de entretenimiento o su aparición en festivales, y sobre todo, la promoción directa en la calle.

Llegados a este punto, Kotler nos ilustró con un divertido ejemplo de una práctica que por lo visto se ha puesto de moda en algunas zonas turísticas. Cerca de algún monumento interesante se sitúa a una azafata/vendedora camuflada de turista, que solicita a otros turistas que le hagan una fotografía con un móvil/cámara digital. La azafata/vendedora explica a los turistas cómo funciona la cámara y sus ventajas. Los turistas le hacen la foto y ven el resultado en la pantalla. Sin saberlo, han estado participando en la demo de un producto, prestando una atención del 100% a las explicaciones del vendedor.

Sin llegar a estos extremos de “engaño” al posible cliente, Kotler expuso algunos ejemplos de campañas realizadas en la calle que han dado muy buenos resultados:

**Campaña de Vespa por las calles de Los Angeles**: algunas modelos más o menos conocidas se pasearon durante una temporada por las calles de Los Angeles, con estas motocicletas, visitando los bares de moda y hablando con la gente que los frecuentaba.

**Campaña de Ford para el lanzamiento del Ford Focus**: Ford identificó a 120 personas en 6 mercados clave, y les dejó usar gratuitamente, durante 6 meses un Focus y material promocional del mismo. Esta misma práctica la suelen hacer las empresas de videojuegos con cientos de adolescentes que disfrutan gratis de los juegos a cambio de que hablen de ellos a sus amigos.

**Principio número 7: Desarrollar métricas y analizar el ROI (Retorno de la Inversión)**

Philip Kotler remarcó la importancia de disponer de un cuadro de mandos que nos ofrezca una visión exacta de cómo están evolucionando cada uno de los factores que intervienen en el proceso de ventas.

Enumero a continuación algunas de las métricas que Kotler considera indispensables:

**Acerca del producto**:

* Mejoras en la calidad: medir cuantas mejoras se han implementado en nuestros productos.
* Porcentajes de ventas de los nuevos productos
* Beneficio generado por producto

**Segmentación de clientes**:

* Satisfacción del cliente
* Precio medio de las ventas a un cliente
* Número de quejas de clientes

**Acerca de los mercados**:

* Penetración de mercado
* Cuota de mercado
* Incremento en ventas
* Beneficios

 **Principio número 8: Desarrollar marketing de alta tecnología.**

Llegados a este punto, Kotler nos advirtió que aunque la alta tecnología es necesaria, no lo es en el mismo grado para todas las empresas. Tampoco consiste solamente en implementar un CRM o un ERP.

Como anécdota, Kotler nos ilustró con una graciosa ecuación: NT + OO = EOO

New Technology + Old Organization = Expensive Old Organization

**Los 8 pilares de la alta tecnología aplicada al marketing son**:

* La realización de análisis predictivos
* La automatización de las ventas: el objetivo es dotar a los vendedores de poder de negociación. Para ello deben conocer en tiempo real el estado del stock, los márgenes por producto, etc.…
* La automatización del marketing: hay muchos subprocesos de marketing que pueden automatizarse: la selección de nombres para una determinada campaña, la toma de decisión sobre si puedes disponer de un crédito o no, enviar muestras a un determinado target, etc…
* La creación de modelos: ingeniería del marketing, lo llamó Kotler
* La creación de tablas de procesos: representación gráfica de los procesos como el crecimiento en nuevos clientes, cobro a los clientes, facturación, etc…
* La creación de tablas de desempeño: resultados desglosados por concepto y por persona.
* La dirección de las campañas
* La dirección de los proyectos
* Un nuevo producto management

Kotler hace hincapié en la dirección de las campañas, de los proyectos y de los productos, sobre todo porque se ha detectado que el principal escollo a la hora de implementar alta tecnología, es el desconocimiento de la existencia de la misma, por parte de los profesionales del marketing. De ahí que la dirección de estas tres secciones sea clave a la hora de implementarla.

**Principio número 9: Focalizarse en crear activos a largo plazo**

**6 factores clave para crear activos a largo plazo:**

* Ser honestos con nuestra marca
* Ser honestos con nuestros clientes
* Ofrecer un servicio de calidad
* Mantener buenas relaciones con nuestros accionistas
* Ser consciente de nuestro capital intelectual
* Crear una reputación corporativa

Kotler destacó la diferencia entre una empresa orientada a beneficios, respecto a una empresa orientada a conseguir la lealtad de los clientes:

* **La empresa orientada a beneficios**: reduce los costes, substituye personas por tecnología, reduce el precio y el valor de los productos, consigue muchos clientes.
* **La empresa orientada a la lealtad de los clientes**: invierte en activos de marketing, da poder a sus empleados utilizando tecnología, procura reducir el precio de los productos para premiar al cliente, indaga cómo puede dar más valor a su cliente, selecciona a los clientes que consigue.

**Principio número 10: Mirar al marketing como un todo, para ganar de nuevo influencia en tu propia empresa.**

El marketing afecta a todos los procesos de una empresa y esto es lo que debemos transmitir en nuestra propia empresa.

Las decisiones tomadas en maketing afectan a los clientes, a los miembros de la empresa y a los colaboradores externos. Juntos deben definir cuál será el mercado al que se dirige la empresa. Juntos han de descubrir cuáles son las oportunidades que aparecen en el mercado (para ello Kotler propone pensar al menos en 5 nuevas oportunidades cada año), y juntos deben descubrir qué capacitaciones e infraestructura serán necesarias para llevarlo todo a cabo.

La intervención de estos 3 factores: los clientes, la empresa y la red de colaboradores, en el marketing de nuestra empresa, es lo que nos mostrará que vamos por buen camino y que estamos empezando a aplicar las reglas del Nuevo Marketing.