



knowsquare .

ELÍAS RAMOS

5 DE SEPTIEMBRE DE 2013

# LA REINVENCIÓN DEL MARKETING

---

ARTÍCULO

knowsquare .

Privado y Confidencial

Prohibida su Distribución sin Autorización Expresa del Autor  
y Know Square SL

*“Lo que está teniendo lugar es un cambio de énfasis que nos hace pasar de la aplicación del conocimiento existente a la creación del nuevo conocimiento (...) Está claro que no nos encontramos ya en la época de la modernidad triunfante que disciplinó el futuro por medio de una investigación metódica de la naturaleza, la innovación tecnológica, la codificación del derecho y las instituciones burocráticamente organizadas”,* me decía no hace mucho el filósofo **Daniel Innerarity**. (\*)

Todos los días hay una información nueva que te acerca a lo que no hace tanto tiempo era pura ciencia ficción, un futuro muy lejano. Tenemos la sensación de que el pasado está muy lejos a pesar de ser reciente y, sin embargo, lo que parecía inalcanzable, muy cercano. Sobre los avances para el logro del coche sin conductor leía recientemente una información y unos días después veía aterrizar a un “dron” en un portaaviones. Leo que ha sido posible gracias a un algoritmo.

Me he pasado gran parte de mi vida sin hablar de algoritmos. Cuando los estudié no me quedó la impresión de que fueran tan importantes. Unos años después forman parte de nuestra vida y son materia de conversación de café. Si tienes un problema, un objetivo o dirigirte a un cliente la solución está en un algoritmo. Nada de hablar de soluciones sencillas y mucho menos emocionales para vender algo. Necesitas un algoritmo porque sin él no hay forma de manejar un mercado global.

Y es verdad. El siglo XXI, que lleva empezando desde el siglo XX, está destrozando muchos conceptos que teníamos controlados. Para empezar, algo tan sencillo como el movimiento, que se representaba por dar un paso después de otro, está quedando obsoleto. Por definir la situación de una manera gráfica, el tigre es sustituido por el gorrión. La fortaleza, agilidad y velocidad no bastan. Hay que saltar y volar. O creamos nuevas fórmulas o la aplicación del conocimiento existente no garantiza el éxito. Ni el éxito ni la subsistencia, lo cual es más grave todavía. Todo un reto para el mundo de la empresa en general.

Esta realidad ha llevado a las técnicas de la relación con el cliente a una dinámica de cambio constante como nunca antes se había dado. Tan es así que personalmente creo que hasta el propio vocablo inglés marketing queda superado por mercadotecnia, que es la acepción de la RAE a la palabra que resume y define las técnicas de mercado.

Naturalmente, han sido las máquinas las que han posibilitado la utilización de los algoritmos para acercarnos de forma innovadora al mercado. La matemática inunda estas relaciones necesarias para entrar y competir en el mundo global. Quizás por esa invasión escribimos más que nunca sobre los valores que han conformado nuestra historia y educación. La pregunta es si son válidos por ellos mismos o necesitan de una adaptación.

El mundo del marketing nos dice que son válidos, que una sonrisa puede más, en un momento determinado, que la máquina y los algoritmos que nos encuadran en milésimas de segundo en tal o cual grupo. Nunca nadie ha dicho que vender es fácil, pero si tienes que cambiar con frecuencia y rápidamente, lo es menos aún.

Hace unos años leí en algún sitio un recordatorio sobre un famoso anuncio que hizo Young & Rubicam en el año 65 para Eastern Airlines. Decía, *“mientras más lejos vaya más cerca estará”*. Una premonición en toda regla más allá del éxito o fracaso de la campaña. Incluso ya es casual que fuera para una compañía aérea ahora que hablamos de pequeños pájaros que no solamente vuelan. Saltan, tienen una forma extraña de comunicarse, observan, son de una rapidez inusitada y aprovechan todo, hasta las migajas.

Cada cliente es un mundo y ahora nunca mejor dicho. Sirve la metodología establecida pero sólo si está presidida por el principio de adaptarse a las necesidades y si hay que cambiar la metodología que se cambie porque el tema está en adentrarse cada día en un territorio desconocido y estamos dispuestos a probar resultados con rapidez para corregir si hay fracaso, para seguir en esa línea si hay triunfo.

Es este mundo la comunicación y el marketing son los que están soportando los efectos de la irrupción de la tecnología en nuestra vida más cercana donde algunos aparatos ya son un apéndice más de la persona en la medida que permite recibir información instantánea y decidir de la misma forma.

Personalmente me he sentido sorprendido con la velocidad en que han desaparecido del primer plano en el que estaban dos marcas de renombre como Motorola y Nokia, el nacimiento de los “anti café” y otros espacios de ocio y descanso, y ese largo etcétera que hace que vayamos conociendo nuevas fórmulas de dirigirse al mercado. Es una vorágine tal que me imagino que está produciendo un auténtico terremoto en las organizaciones más clásicas.

No hay más que ver la cantidad de oferta que hay en el mercado para buscar soluciones. Doy por descontado que muchas son el resultado de buscar negocio y cerrarán, pero el hecho de que existan, y cada día más, explica esta situación de incertidumbre y confusión, que son dos las características que llevan aparejadas las crisis y que las identifican como tales.

Vuelvo a la reflexión que encabeza el texto porque es verdad que estamos viviendo un cambio de época de la que somos, nos guste o no, los protagonistas y como tales los estamos sufriendo y vamos a sufrir aún más. Esto es algo más que una crisis económica y decirlo ahora ya suena antiguo. Es una crisis de la sociedad en general y eso mueve y transforma los mercados de todo. Nada, ningún producto o servicio, va a quedar alejado de este cambio que estamos sufriendo.

Igual que las marcas citadas anteriormente o el denominado “anti café” también me llama la atención como una universidad nacida prácticamente de la nada se desarrolla. No me he parado a estudiarla a fondo, pero sé que el éxito viene fundamentado en una gran operación de marketing. No es que sea malo o bueno. No me atrevo a juzgarlo pero esto da cuenta de cómo hasta la educación, que se supone que es lo vital para conformar una sociedad está cambiando. Volviendo a la frase elaborada por Y&R, habrá que ir más lejos para estar más cerca.

(\*) Entrevista a Daniel Innerarity. Anuario de la Innovación en España 2013. Novus Innovación Digital.

© Elías Ramos  
© Know Square SL