

# El marketing ha muerto

## *¡Larga vida al venketing!*

Muchos gurús de Marketing, entre ellos Kotler y Zyman han lanzado ya sus manifiestos anunciando que el "marketing ha muerto". Se entiende que el marketing de siempre, el marketing de toda la vida, el marketing de las 4 P's ya no es capaz de entender los mercados y mucho menos de ofrecer respuestas que funcionen en estos nuevos entornos. Así surge toda una serie de nuevas ópticas como el marketing experiencial, emocional, radical, lateral, neuromarketing, etc. que tratan de poner al día la vieja caja de herramientas de marketing.

LUIS M<sup>º</sup> GARCÍA BOBADILLA

autor del libro "+ Ventas"

Profesor colaborador de Esic

Los mercados ya no son competitivos, sencillamente son feroces; la agresividad es extrema, la pelea por conseguir un hueco en la mente del consumidor, por obtener su preferencia, por resultar elegidos es diaria y en todos los espacios. Por otro lado, la distribución plenamente consciente de su extraordinario poder es cada vez más exigente con sus proveedores; les demanda cada vez más y más por menos. No solo mejores precios, sino mejores productos, promociones, introducciones, mejor servicio, etc. y todo ello por menos. En definitiva "más por menos". Esta realidad parece ser en la que vamos a vivir en el próximo futuro, posiblemente, si cabe, con las tendencias anteriormente formuladas todavía más desarrolladas y exacerbadas por el impacto que la tecnología y las comunicaciones están teniendo ya, y van a seguir teniendo en el futuro en todos los mercados, sin importar el producto o servicio de que se trate. Así que nos espera un porvenir verdaderamente apasionante, pero no apto para cardíacos. Hasta ahora las empresas habían dado respuesta a los mercados organizando sus recursos en departamentos y áreas funcionales, en donde todo el mundo entendía perfectamente cuándo un tema era de finanzas, o de producción, o de ventas, o de



marketing, etc. Era una forma que la empresa tenía de organizar su ejército para así poder ganar la batalla del mercado.

Los generales saben bien la importancia que tiene desplegar de forma apropiada sus fuerzas en el campo de batalla. De esto depende en muchas ocasiones la victoria o la derrota; no es tan importante cuántos recursos disponemos, sino mucho más, cómo los organizamos, cómo los desplegamos. Un error aquí suele resultar fatal. En el campo comercial las cosas estaban claras: para simplificar, había una fun-

ción de marketing que se cuidaba del consumidor (consumer) y aplicaba su mix de marketing particular dirigido a este consumidor o segmento de consumidores. Ventas se ocupaba del cliente (customer), de conseguir la distribución numérica y ponderada fijada en los planes de marketing, así como de la buena presencia y exhibición del producto en el punto de venta. Marketing trataba con agencias de publicidad, y Ventas con los clientes. Posiblemente no era un mundo feliz pero era un mundo organizado.



Muchos gurús del Marketing, entre ellos Kotler y Zyman, han lanzado ya sus manifiestos anunciando que el "marketing ha muerto". Se entiende que el marketing de siempre, el marketing de toda la vida, el marketing de las 4 P's ya no es capaz de entender los mercados y mucho menos de ofrecer respuestas que funcionen en estos nuevos entornos. Así surge toda una serie de nuevas ópticas como el marketing experiencial, emocional, radical, lateral, neuromarketing, etc. que tratan de poner al día la vieja caja de herramientas

de marketing. Por no fiarse ya los nuevos expertos de marketing no se fían ni de la investigación de mercado...

En el otro lado, los compradores, cada vez más inteligentes, preparados, informados, exigentes y poderosos no aceptan que se les apliquen los viejos modelos de venta. Hoy la venta se está planteando en los entornos de los modelos de ECR, o de CRM, o de la gestión por categorías, como una nueva forma (óptica y herramientas) de ver el rol de ventas en la relación con los clientes. Así pues la Venta tal y como la

conocimos ¡también ha muerto!

Todo este gran lío, que ya se viene dando desde hace varios años, está haciendo que se estén produciendo cambios en los puestos y en los organigramas de las empresas: trade marketing, category manager, customer activation manager, customer development manager, etc. Cuando se ve la descripción que muchas empresas hacen de estos puestos se descubre que son puestos de Ventas y de Marketing a la vez. Que son puestos que han unido las dos visiones necesarias por exigencia de los clientes que no quieren ser tratados sólo como clientes, sino como socios de la cadena de valor para llegar al consumidor final. Y que por lo tanto, piden y necesitan un mensaje de ventas y de marketing unificado en la persona responsable de la cuenta, en el vendedor.

Ya se sabe desde hace tiempo que "marketing era demasiado importante para dejárselo sólo a los de marketing", también se podría anunciar lo mismo de ventas: "ventas es demasiado importante para dejárselo sólo a los de ventas".

Después de lo dicho, ¿no parece lógico unir las ideas de marketing y de ventas en un concepto superior? Nuestra propuesta es el "Venketing". ¡Nada más sencillo ni más lógico!

#### La propuesta radical que el "Venketing" hace a las empresas es la siguiente:

- El marketing como departamento y función aislada no tiene sentido ni justificación. Cierre su departamento de marketing.
- Las Ventas como departamento y función aislada no tiene sentido ni justificación. Cierre su departamento de ventas.
- Ventas y marketing es la misma cosa, la misma moneda, pero en sus diferentes caras. Es lo mismo, los mismos objetivos, las mismas preocupaciones, las mismas herramientas. Abra su departamento de "Venketing".
- Simplifique su estructura, alise su organigrama; que entre el cliente y los directivos no exista la más mínima distancia.
- En los organigramas clásicos marketing (1) + ventas (1) es igual a 2; a veces, a consecuencia de sus peleas internas, es

## A FONDO VENKETING

igual a 1. En el esquema "Venketing", 1+1=3. La visión es única e integradora, las herramientas y las acciones se potencian entre sí de forma positivamente sinérgica.

- Todos somos nuestros clientes, todos somos nuestros consumidores, "ellos son nosotros, nosotros somos ellos", nuestros clientes y nuestros consumidores son nosotros. Todos somos marketing y ventas, ventas es marketing y marketing es ventas. No es un juego de palabras, ¡piense y medite seriamente en esto!

- Si una persona, o empleado, no vale para marketing, tampoco vale para ventas, y si no vale para ventas, tampoco vale para marketing. Busque personas que sean capaces de entender e integrar en su cabeza y en la praxis estas dos, antaño separadas, disciplinas. En "Venketing" se necesitan profesionales eclécticos que sumen, que sean capaces de saber "mezclar" las diferentes ópticas, saberes y herramientas, que no se preocupen por los límites, en definitiva, que sean iconoclastas e irreverentes con lo establecido, con lo ya trillado.

- Los profesionales del "Venketing" no es-



tán en los despachos, están con sus clientes, con sus consumidores, con otros profesionales del "Venketing". El mercado no está en el despacho ni en el ordenador. El mercado está "en la calle".

- Los profesionales de "Venketing" buscan resultados, miden lo que hacen y trabajan para conseguir los resultados, son responsables totales de las inversiones que se realizan en sus mercados y en sus clientes, trabajan con datos, buscan la información y la ponen a trabajar, y sobre todo miden, miden y miden.

Si su empresa tiene un departamento de marketing y otro de ventas, ¿de verdad los necesita? ¿ha ordenado sus tropas en el campo de batalla de la mejor forma posible para el presente y para el futuro? ¿se atreve a evolucionar?

Si su empresa es nueva, ¡todavía está usted a tiempo! sea sencillo, sea práctico, sea radical y organice su "Venketing".

Recuerde, Venketing = Ventas + Marketing, dos al precio de uno. ¡Sus clientes se lo agradecerán!

### Melid Altea Hills Resort \*\*\*\*\*

Altea (Alicante)  
Telf.: 96 688 10 06

### Melid Valencia Palace \*\*\*\*\*

Valencia  
Telf.: 96 337 50 37

### Melid Villa Gadea \*\*\*\*\*

Altea (Alicante)  
Telf.: 96 681 71 00

Saber disfrutar  
es saber elegir.



Tus reuniones  
5 ESTRELLAS en la  
Comunidad Valenciana.

Calidad y Confort  
en tus negocios

SH  
HOTELES

RESERVAS GRUPOS: 902 20 22 45 • grupos@sh-hoteles.com  
c/ Doctor Remagosa, 1 bajo • 46002 Valencia • Tel.: 96 337 59 51 • Fax: 96 337 00 97

sh-hoteles.com