

Entrevista ►  
PHILIP KOTLER

Invitado por la Escuela de Posgrado de la Universidad del Pacífico para un seminario internacional, que tiene el auspicio de Día\_1, el gurú del marketing habla sobre el futuro de esta disciplina

# El marketing 3.0 creará lazos de amor

LUIS FELIPE GAMARRA

No existe ningún ejecutivo de marketing en el mundo que no haya leído, por lo menos, uno de sus libros. Y si quedan algunos que no hayan repasado las máximas de este equivalente de sumo pontífice de todos los gurúes de la mercadotecnia, deberían hacerlo antes de que se descalabren en la bancarrota. Si hubiera que hacer un paralelo entre marketing y rock, podría afirmar que, para muchos ejecutivos, ver a Philip Kotler en persona debe ser como estar dentro de un anfiteatro con los Rolling Stones: han hablado 40 años del mismo y todavía saben perfectamente de lo que están hablando.

A pesar de que existen decenas de gurúes que peregrinan alrededor del planeta con la consigna "¿Por qué el marketing de Kotler está obsoleto?", ninguno, hasta la fecha, será capaz de reemplazar al peso pesado de la mercadotecnia. ¿Por qué? Bastante sencillo. Porque Kotler no ha sido un jugador más: él es el que inventó las reglas del juego. El pasado lunes, invitado por la Escuela de Posgrado de la Universidad del Pacífico, visitó el Perú para dictar el seminario "Winning through brand building and differentiation" (Construyendo una marca ganadora). Para hablar del tema, Kotler solicitó comprar en Wong, comer una hamburguesa Bambos y tomar una Inca Kola, marcas que, a su parecer, han trascendido a las empresas que las producen. Para Kotler, el motivo por el que faltan más marcas así en América Latina es porque seguimos pensando como pequeños. Para el padre del marketing moderno, las empresas que no se organicen en torno al marketing perecerán.

**¿Qué cosas han cambiado desde que escribió el libro "Fundamentos de la mercadotecnia", en el que expuso las reglas básicas para hacer marketing de manera exitosa?**

Escribí el libro en 1967 y, desde entonces, ha habido muchísimos cambios. El libro trata de cómo vender bienes y servicios. Pero más tarde nos dimos cuenta de que lo más importante era crear clientes cautivos antes que vender productos, porque uno siempre le va a poder vender cosas a la gente, pero a gente que podría nunca regresar. Lo que queremos es poder venderle a alguien algo que sea de beneficio, para que esa persona no se canse de regresar. Construir una relación de fidelidad, hacer nuevos productos para las personas, entender que el cliente es más importante que el producto.

**¿Podría considerar ese cambio como el más importante o existen otros más importantes?**

Yo diría que esa fue la gran revolución. El segundo gran cambio es que antes solo podíamos enfocarnos en productos y servicios cuando hablábamos de marketing, ahora podemos hacer marketing para las personas, para los políticos, para la información, para lugares. Se puede hacer marketing para cualquier cosa. De hecho te diría que estos son solo tres cambios de unos veinte que ha habido



VIGENTE. Para muchos expertos en temas de marketing, las enseñanzas de Kotler todavía sirven de inspiración para la creación de marcas.

## LA FICHA

**Nombre:** Philip Kotler.  
**Profesión:** Administración.  
**Edad:** 77 años.  
**Título:** PhD del Kellogg School of Management.  
**Libros:** Entre sus 22 libros destacan "Administración de marketing", "Fundamentos de la mercadotecnia", "Kotler on marketing", "Marketing para el Siglo XXI", "Marketing de la A a la Z", "Lateral marketing", etc.

alo largo de estos años. Este 2008 lanzamos la tercera edición del libro "Fundamentos de la mercadotecnia". Usualmente lanzamos una edición cada tres años en la que se modifica o se añade un 20% más. Las cosas cambian bastante rápido y solemos mantenernos actualizados.

**¿Internet ha cambiado la manera de entender y practicar el marketing?**

Te diría que ese es el tercer gran cambio, Internet y la revolución digital. Antes solíamos trabajar en base a cinco plataformas, que eran la publicidad impresa, en revistas y periódico, la publicidad por televisión, por radio, y los paneles. Ahora trabajamos con los medios digitales, las redes sociales online como Facebook, My Space, You Tube, que han permitido uno de los más importantes cambios: darle más poder a la gente, un poder que nunca antes había tenido. Antes de ir a comprar un producto podemos entrar a un medio digital y medir las calificaciones que se le da al producto e incluso compartir lo que se cree de él. Internet permite que consumidores de distintos mercados compartan sus experiencias sobre los productos.

Eso es bastante importante.

**¿Qué le falta a América Latina para desarrollar marcas más poderosas?**

Durante muchos años la gente en América Latina ha tendido a creer que las marcas de afuera son las mejores. Coca-Cola y no la marca local. Preferían el pollo Kentucky Fried Chicken y no la marca local de pollo frito. Ahora, en el Perú, las cosas han cambiado. La gente prefiere sus propias marcas. Inca Kola es la número uno. Bambos es el número uno sobre McDonald's. La gente prefiere tomar leche Gloria y comer el pollo en Pardo's. Las mejores marcas son las que saben adaptarse al gusto de las personas. Lo que falta es que la gente asuma su propio orgullo por sus cosas. Y de hecho, en muchas partes de Sudamérica se ve un cambio. El Perú crece a un ritmo de 8%, Panamá ha crecido 11%, mientras que Estados Unidos no crece, está muy mal.

**El problema de América Latina para hacer marca es que los mercados de exportación están hechos básicamente de commodities. ¿Cómo hacer marca a partir de los commodities?**

En Estados Unidos existen los ladrillos Acme, que se venden a un costo superior al 10% respecto de sus competidores y es líder del mercado. Cemex (empresa mexicana de cemento) vende el cemento más caro de México. Porque no se trata solo de poner el precio al producto, se trata de ejecutar estrategias a partir de la necesidad de los clientes. Acme ofrece un seguro si los ladrillos no resisten el paso del tiempo. Cemex promete abastecer al constructor en la hora indicada. ¿Todos los ladrillos y cementos son solo ladrillos y cementos? No. Ambas empresas

solucionan dos aspectos que les preocupan muchos a sus clientes. Las empresas tienen proveedores que entregan la mercadería con una calidad variable, tarde o mal empaquetada. La gente siempre va a preferir irse con lo más confiable, así el costo sea más alto. Las empresas en América Latina se organizan en torno a las ventas y se equivocan, las empresas deben organizarse en función de las marcas. Las marcas son el corazón de una empresa.

**¿El valor añadido también crea una diferencia en los commodities?**

Si uno produce madera y la manda a China, son los chinos los que van a transformar esa madera en marcas de muebles. En cambio, ¿por qué no vas al serradero y los fabricas tú mismo?; así le das un valor agregado a la madera que extraes. Quizá no se pueda decir lo mismo del cobre, pero sé que en el Perú tienen muy buena plata y podrían hacer anillos y joyas. Existen maneras de hacer marcas, pero tenemos que encontrar las formas de exportarlas. Las ventas siempre han existido, pero el marketing es una invención más moderna que debemos seguir desarrollando.

**¿Qué deben hacer las empresas para publicitar sus marcas en un mundo en el que la gente está aburrida de la publicidad?**

La gente comete mucho el error de creer que para construir una marca se necesita una inversión muy fuerte en publicidad. Existen marcas sólidas y fuertes que se han creado sin necesidad de publicidad como Starbucks, que jamás hizo publicidad. La gente iba, probaba el café, le gustaba el concepto, el café, y lo contaba a los demás. Lo mismo ocurrió con

“ Las marcas peruanas podrían gustar en miles de partes del mundo. El mercado es como un océano, no tiene sentido entrar a mercados donde existen muchos competidores ”

iPod, que tampoco hizo publicidad. Fue el comentario de la gente, la prensa que sacaba cosas novedosas sobre los iPods. Lo que las empresas deben hacer en el Perú es ofrecer algo especial, pero que no solo sea especial para los peruanos o los latinoamericanos, sino para cualquier persona, en cualquier parte del mundo. Que tenga la aprobación en cualquier parte del mundo. Nokia fue inventado en Finlandia. Skype se inventó en Estonia. Las marcas peruanas podrían gustar en miles de partes del mundo. El mercado es como un océano, no tiene sentido entrar a mercados donde existen muchos competidores. Podemos desarrollar productos innovadores para mercados que están a la espera de nuestras innovaciones.

**¿La publicidad, tal como la conocemos, sigue siendo efectiva?**

La publicidad tradicional ha perdido efectividad. Y seguirá perdiendo efectividad mientras las personas tengan mejores cosas que hacer que ver televisión. Pienso que se está arruinando por el uso excesivo que se le da a la publicidad por todas partes, los avisos que te persiguen. El futuro de la publi-

dad dependerá en gran medida de que los publicistas y los anunciantes entiendan que de la manera tradicional se malgasta el dinero. Lo podemos ver incluso en Internet, donde existen cifras que nos enseñan que tampoco es tan efectiva. De todos los avisos que salen en la computadora, solo el 3% de ellos recibe un clic de la gente. Sé que eso en la actualidad ha disminuido a 0,5%.

**¿Y qué diría de los medios, la plataforma donde se exhibe la publicidad?**

Pienso que los periódicos no tienen un buen futuro porque la gente joven ahora no los lee. Las revistas tendrán un buen futuro si se especializan. Una revista para gasfiteros que publicita cosas para gasfiteros. La televisión no siempre va a seguir siendo buena, la radio, hasta cierto punto, los carteles ya cansan.

**¿Qué papel juega la responsabilidad social en el marketing?**

La responsabilidad social es un tema importante en muchos sectores, no solo en el marketing, sino también en todos los sectores empresariales, porque conforme las empresas se van pareciendo más, tienen que buscar algo con qué diferenciarse. Si una empresa puede demostrar que se preocupa más por la sociedad, el medio ambiente, eso le podría dar ventaja comparativa versus las otras.

**¿Qué se debe hacer para construir una marca país?**

Te comento un ejemplo. Bilbao era una ciudad que no tenía nada. De pronto hablas de España y te dan ganas de visitar Madrid, Barcelona. ¿Pero Bilbao? En el 2004 contrataron al arquitecto Frank Gehry para que construyera un museo. La verdad es que las obras que están dentro del museo son lo de menos, la gente va para ver el museo que se ha transformado en un elemento que le ha dado a la ciudad una misma identidad. Las ciudades deben hacer algo memorable, algo que simbolice algo. Sé que la gente de Prom-Perú está haciendo cosas. Pero deben tener en cuenta que se deben dirigir a tres grupos. Los turistas, los empresarios y la gente talentosa. En Singapur, donde las cosas funcionan muy bien, tienen ministerios de exportaciones, turismo e inversiones internas. Estos tres reportan a un ministro de marketing.

**¿Qué es el marketing 3.0?**

El marketing 1.0 era aquel en el que se creía que los clientes iban al producto atraídos por su precio, sus características. El marketing 2.0 es aquel que reconoce emociones en los consumidores y trata de hablar en su idioma. Las marcas adquieren emociones, colores, son capaces de generar sentimientos. El marketing 3.0, acerca del que estoy escribiendo mi último libro, es aquel que alinea los productos con el alma de la gente, en el que los compradores son capaces de enamorarse de sus marcas y no mirar a ninguna más. El marketing 3.0 trata de construir un lazo de amor entre las marcas y las personas. Es el futuro. ■

## punto de vista

### ¿Fuga de talentos?

Liliana Corrales  
Consultora PWC

El principal desafío empresarial, en una etapa de crecimiento como la que atraviesa nuestro país, es la lucha por preservar los talentos con que se cuenta. Los empleados mejor capacitados y los más valiosos son los primeros en analizar sus actuales condiciones laborales en comparación con las oportunidades que puede ofrecerles el mercado, lo que crea una situación de riesgo para la empresa.

En toda organización existen puestos clave y, por consiguiente, las personas que los desem-

peñan se vuelven un recurso estratégico para la organización: 1) Por poseer el valor intangible del 'know how' crítico para el éxito de la misma; 2) Por poseer un perfil de habilidades y competencias escasas y de alta demanda en el mercado; 3) Por conocer a profundidad el entorno competitivo y la cultura de la empresa; y 4) Por generar un aporte importante a la sostenibilidad y proyección del negocio.

Implantar planes de retención es una prioridad estratégica para las empresas. Ya no basta tener una política salarial competitiva que incluya remuneración fija y variable

y algunos beneficios adicionales, sino que ahora las empresas deben idear planes que incluyan los intereses personales de cada trabajador clave y que le permitan desarrollarse adecuadamente tanto dentro como fuera de la organización.

Price Waterhouse Coopers hizo una encuesta entre sus clientes del área de Rewards & Compensations (Premios y compensaciones) y descubrimos que a pesar de que un 23% de las empresas considera la retención de talentos como una actividad importante e inclusive un 14% la califica de muy prioritaria, tenemos que solo un 10% de las empresas posee un programa for-

mal de retención de personal.

Las empresas que declaran desarrollar el proceso de retención de talentos usan dos tipos de factores, los monetarios y los no monetarios. El 72% de las empresas manifestó usar su política salarial como principal factor de retención. A medida que la jerarquía de la posición es mayor, hay otros factores monetarios que entran a escena como la remuneración variable (36%) y el 'stock option' (5%).

Los factores no monetarios utilizados en el 60% de los casos son los beneficios adicionales (seguro, celular, etc.). En los niveles ejecutivos, la capacitación es usada por el 36% de los participantes y el ofrecerle desarrollo profesional a través de una línea de carrera es

un factor utilizado en un 24% de las empresas. El brindar un buen ambiente de trabajo actualmente es una preocupación solo para el 6% de las empresas.

Lo que se ha venido haciendo en este tema no es suficiente; los programas generales de retención han probado no ser lo efectivos que se necesita. Las empresas deben generar las condiciones requeridas para que la gente talentosa no se vaya. Los motivos por los cuales las personas cambian sus empleos tienen que ver con las pocas oportunidades de desarrollo y con la falta de reconocimiento, más que por el nivel económico. Asimismo, el balance entre calidad de vida y trabajo ha tomado en el último tiempo una importancia relevante.

Cada uno de nuestros trabajado-

res tiene necesidades e intereses diferentes y lo que la actual situación nos impone es desarrollar programas específicos para cada uno de los talentos identificados. Una opción es tener un abanico de posibilidades y que sea el mismo empleado quién, dentro de unos parámetros preestablecidos, pueda armar su propio plan de beneficios.

Indudablemente se debe mantener una política salarial competitiva, además de involucrar directamente al personal clave en el desarrollo de su línea de carrera y, por último, tener armado un plan de sucesión que manera de asegurar que ante un imprevisto o fuga de talento, tendríamos a una persona con el potencial y las competencias necesarias para hacerse cargo. ■