

## GUILLERMO MARTORELL

Impulsor del 'marketing democrático'

# “Hay que conectar con el cliente, no seducirle”

BORJA VILASECA

El marketing está viviendo una auténtica revolución. Las reglas del juego publicitario están cambiando, sobre todo por el imparable avance de las nuevas tecnologías, con Internet a la cabeza, así como por la creciente especialización de los productos y servicios, que ha provocado la fragmentación de los mercados. Además, debido a la enorme competencia, los consumidores están saturados por tanta oferta. Y al ser cada día más exigentes y menos crédulos ante las promesas publicitarias, a las empresas no les queda más remedio que diferenciarse a través de factores más emocionales, transmitidos mediante la imagen proyectada por sus marcas.

Este nuevo contexto ha provocado la aparición del denomina-

## “Fidelizar al consumidor en vez de convencerle es el reto del 'marketing'”

do “marketing democrático”, un término acuñado por la consultora de marketing y comunicación WINC, cuyo objetivo es acercar esta estrategia a las empresas, sin importar si invierten 30.000 euros o 30 millones de euros al año. Entre sus clientes figuran grandes organizaciones, como Nissan, La Caixa, Danone, Nutrexpia y Endesa, y otras más pequeñas, como Net Craman, Conversia y Vac Group.

Sus dos socios fundadores, Alex Cabré (Barcelona, 1969) y

Guillermo Martorell (Barcelona, 1973) han creado el blog [www.marketingdemocratico.com](http://www.marketingdemocratico.com), desde donde las pymes que no tienen recursos pueden descargarse gratis el libro *Marketing democrático. Cómo impulsar una marca sin grandes inversiones*. En seis meses ha recibido 30.000 visitas.

**P.** Afirman que las marcas no se construyen sólo con dinero...

**R.** Exacto. El elitismo publicitario, impulsado a golpe de talonario, no garantiza una marca fuerte. Ya no funciona eso de dirigirse sólo a grandes masas. Hasta ahora se hablaba de la publicidad como una herramienta para seducir al consumidor, un enfoque que ha hecho mucho daño a la imagen del marketing.

**P.** ¿A qué se refiere?

**R.** Seducir implica atraer a alguien hacia ti, aparentando ser algo o alguien que no eres, lo que tiene un cierto componente de manipulación. Quizá por eso el marketing se asocia a veces con la mentira y la exageración.

**P.** ¿Y qué proponen?

**R.** Para lograr una mayor rentabilidad, las compañías deben abrir nuevos canales de comunicación, mucho más cercanos y directos, de manera que puedan interactuar con sus potenciales clientes. Así, el diálogo se ha convertido en un medio cada vez más usado para conocer y adaptarse a las necesidades de los consumidores. El objetivo es conectar con ellos, creando un vínculo emocional. Y este enfoque cambia por completo la forma de trabajar.

**P.** ¿Por ejemplo?

**R.** En el mundo de la seducción, los principales objetivos se marcan en términos de ventas, el fin último de la comunicación.



Guillermo Martorell lidera la consultora de marketing de WINC.

Sin embargo, en el mundo de la conexión lo que se busca es la duración de las relaciones, la fidelidad de los clientes. Esto implica que la comunicación no termina cuando alguien compra el producto, sino que comienza.

**P.** ¿Y qué hay de la estrategia?

**R.** Si elegimos la opción de seducir, tendremos que perseguir e interrumpir a nuestro público objetivo, tratando de que nos preste atención para decirle algo que le anime a acercarse a nosotros. Si optamos por conectar con él, crearemos las condiciones óptimas para que sea quien nos encuentre si necesita lo que le ofrecemos.

**P.** ¿Qué opina de invertir para salir en televisión?

**R.** La televisión es un buen medio para seducir. No para conectar con la gente. Al ser unidirec-

cional, no permite utilizarla como plataforma de diálogo. En el mundo de la conexión debería usarse como primer paso en un proceso de diálogo, para poder así desarrollar una relación cercana y duradera a través de otros medios, como el punto de venta o Internet. Eso sí, para que las conexiones se conviertan en relaciones deben basarse en la honestidad, la transparencia y la modestia. A nuestros clientes les recomendamos que no engañen, que dejen siempre claras sus intenciones y que prometan menos de lo que darán.

**P.** ¿En qué se diferencia su método del marketing más clásico?

**R.** Nuestra metodología comienza siempre con un taller de trabajo en estrecha colaboración con los clientes. Sabemos que son ellos quienes cuentan con la solu-

ción que buscan; nosotros les ayudamos a dar con ellas mediante un proceso de autoconocimiento empresarial. Y en vez de dirigirnos al consumidor final, apostamos por una difusión más holística, creando canales para conectar primeramente con los empleados, con los proveedores, los líderes de opinión y demás grupos de interés, llegando a nuestros clientes finales por diferentes vías a través del boca a boca.

**P.** ¿Algún último consejo para quienes no puedan pagarles?

**R.** Lo único que hay que hacer para diferenciarse de la competencia es simplemente ser uno mismo, dando lugar a que todo lo que hagas refleje tu esencia. Y esto, que es muy fácil de decir, puede dar para unos cuantos años de búsqueda y aprendizaje. ■

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE MADRID

ALI ASOCIACIÓN DE INGENIEROS E INGENIEROS TÉCNICOS EN INFORMÁTICA

Titulación otorgada por la Universidad Politécnica de Madrid VIII Edición

MASTER en Seguridad Informática

MASTER en Auditoría Informática

Dirigido a titulados universitarios

Compatible con actividad profesional. Presencial e internet.

Sesión informativa: Día 26 de Noviembre a las 19:00 h. Aula de Postgrado - Edificio Prisma Escuela Universitaria de Informática Cta. de Valencia, km. 7 - Madrid Confirmar asistencia

Información e inscripciones: C/ Mayor 4, 6º • 28013 Madrid Tel.: 91 523 86 20 • Fax: 91 523 86 21 Correo-e: [secretec@ali.es](mailto:secretec@ali.es) • [www.ali.es](http://www.ali.es)

Patrocinado por: Atosy Origin, Deloitte, gtv, ITILview

Negocios

EN LOS NEGOCIOS, LO MÁS IMPORTANTE ES LA LETRA PEQUEÑA

Anúnciate en *Negocios* 3.200.000 lectores\* cada domingo

EL PAÍS

\* EGM 2008. Audiencia soporte base

CONVOCADAS 5.382 plazas

PLAZO DE INSTANCIAS HASTA EL 10 DE DICIEMBRE (BOE 20/11/08)

Administración de Justicia

Empleo fijo y seguro como funcionario

Graduado en ESO	1.662 plazas
Bachiller	2.333 plazas
Diplomados	1.387 plazas

Prepárate con Adams:

- Clases Presenciales
- Semipresenciales
- Libros recién editados
- Curso Online
- Aula Demostración 15 días Gratis

[www.campusadams.com/demojusticia](http://www.campusadams.com/demojusticia)

4.050 Alumnos ADAMS aprobados JUSTICIA período 1989 - 2008

MADRID • BARCELONA • VALENCIA • SEVILLA • ZARAGOZA A CORUÑA • FERROL • SANTIAGO • OURENSE • VIGO

902 333 543 [www.adams.es](http://www.adams.es)