

GESTIÓN Y FORMACIÓN

Empieza la era del 'marketing democrático'

Las nuevas tecnologías y la especialización del consumidor permiten diseñar estrategias al alcance de cualquier empresa

BORJA VILASECA

Se acabó eso de que las estrategias de comunicación y *marketing* tan sólo están al alcance de grandes presupuestos. De hecho, este elitismo comercial está pasado de moda. "El siglo XXI representa una nueva era, en la que oferta y demanda van a encontrar canales más directos y cercanos, sobre todo gracias a los avances de las nuevas tecnologías, con Internet a la cabeza, y a la especialización de productos y servicios, que han provocado la aparición de micro-mercados", sostiene Neus Arqués, socia directora de la agencia Manfatta, especializada en gestión de la visibilidad y reputación de la marca.

En su opinión, "el recurso escaso ya no es el dinero, sino la capacidad de conseguir atención". No en vano, "los consumidores están saturados por tanta oferta y son cada día más exigentes, generando que las empresas busquen diferenciarse a través de factores emocionales, transmitidos a través de la marca". Y no sólo eso: "Las empresas también tienen que interactuar más con sus potenciales clientes, buscando diálogo con ellos y adaptándose a sus necesidades reales", añade Arqués, que recientemente ha publicado *Y tú, ¿qué marcas eres? 12 claves para gestionar tu reputación personal* (Alienta).

Otro factor a tener en cuenta es el imparable auge de los *blogs* y demás herramientas existentes en la web. "Aunque son creados por personas corrientes, en ocasiones acaparan más audiencia que algunos medios de comunicación tradicionales", afirma Arqués. De ahí que "se obligatorio tenerlos en cuenta a la hora de diseñar la estrategia", concluye.

Más allá de la inversión

Fruto de estos cambios sociales y económicos, en el sector empieza a hablarse del "marketing democrático", un término acuñado por la consultora de *marketing* y comunicación WINC, cuyo objetivo es acercar esta estrategia a todas las empresas. "No distinguimos a las marcas por su capacidad de inversión, sino por su voluntad de crear una marca fuerte", afirma su socio fundador, Alex Cabré.

Así, su misión es "ayudar a impulsar y fortalecer las marcas" de sus clientes, "sin importar si invierten 30.000 euros o 30 millones de euros al año", que son las cifras que manejan los clientes de esta consultora. "Lo importante es conocer y trabajar a fondo el rasgo diferencial de cada producto y servicio, de manera que conectemos con sus potenciales consumidores a través de canales más directos, a los que no necesariamente se acceden a golpe de talarario", explica Cabré.

Entre otras marcas para las que trabaja WINC, destacan Hon-



Los fundadores de la consultora WINC, Alex Cabré y Guillermo Martorell, impulsores del *marketing democrático*.

El 'marketing' ya no funciona solamente a base de inversión. Los clientes de WINC manejan presupuestos de entre 30.000 y 30 millones de euros

da, Danone, Endesa y otras como Net Craman, un despacho de abogados con nueve empleados que ha contratado sus servicios para potenciar su valor diferencial: el acompañamiento de medianas empresas en su proceso de internacionalización a China.

El socio fundador de Net Craman, Jorge Puig, afirma que la colaboración con esta consultora les ha permitido contar con "los conocimientos de un director de *marketing*, pero sin tenerlo en nómina". Puig también reconoce que

les está aportando "innovación y creatividad" en su estrategia de comunicación, así como la posibilidad de establecer "una mayor cercanía" con sus clientes.

WINC ha creado el blog www.marketingdemocratico.com, que cuenta con información muy útil para optimizar al máximo la estrategia de cualquier empresa y donde, además, se recogen consejos prácticos para aquellas pymes que apenas cuentan con los recursos necesarios para contratar los servicios de esta consultora.

ITAMAR ROGOVSKY, EXPERTO EN DESARROLLO ORGANIZACIONAL

"Cualquier crisis es una buena oportunidad para atreverse a cambiar"

El aprendizaje individual es la base de la transformación empresarial

B. V.

La evolución y la transformación son inherentes a la condición humana y, en consecuencia, a las empresas y al sistema de mercado en el que interactúan. Sin embargo, lo nuevo y diferente suelen generar miedo y rechazo. De ahí que sea tan necesario comprender que "el primer paso para poder cambiar es creer en el propio cambio".

Ésta es la filosofía de los Talleres Internacionales sobre Economía del Conocimiento, organizados por Helix3C (www.helix3c.com/talleres.pdf) y patrocinados por la Fundación Cercle per al coneixement, con sede en Barcelona. Con el objetivo de convertir las ideas en acciones concretas que posibiliten una mejora de los proyectos empresariales, estos cursos —que comienzan a finales de abril y concluyen en octubre— cuentan con formadores de primera línea.

Éste es el caso del reconocido consultor internacional en desarrollo organizacional, el profesor Itamar Rogovsky (Buenos Aires, 1936), presidente del Instituto GR, en Israel, para quien "él éxito

y el desarrollo de las compañías consiste en aprender a convivir con el cambio permanente". Rogovsky también dirige un master de consultoría de procesos para la Asociación de Directivos de Recursos Humanos de España (AEDIPE) y es consultor de empresas como Danone, La Caixa y Renault.

Pregunta. ¿Qué opina sobre el sistema de mercado actual?

Respuesta. Que es insostenible. El crecimiento económico se sustenta gracias al consumismo —no al consumo—, es decir, a la exacerbación de comprar productos y servicios que no satisfacen necesidades básicas. Paradójicamente, esta conducta inconsciente pretende aliviar la insatisfacción que genera el vivir obsesionado por el hacer y el tener. Hoy en día, el individuo cree que si no compra no vale, no es y no existe. Pero esta ilusión queda desenmascarada cuando se produce una pérdida de poder adquisitivo, una adversidad que genera a los individuos la necesidad de cambiar de actitud y de comportamiento. Lo cierto es que cualquier crisis es una buena oportunidad para atreverse a cambiar.

P. ¿Qué solución propone?

R. Que las empresas, que son el puente entre el sistema y los individuos, cambien su manera de ver la realidad y, en consecuencia, de organizarse. En vez de basar su modelo de negocio en promover el consumismo, pueden empezar a basarlo en la economía del conocimiento, cuyo pilar es el desarrollo del cerebro de todos los miembros de la empresa.

P. Los científicos dicen que utilizamos como máximo el 15%...

R. Por eso hay que apostar por las personas, que son la materia prima de las empresas. En cada uno de los profesionales reside el potencial que permitirá cambiar la manera de impulsar y gestionar los negocios, alineados verdaderamente con las necesidades humanas y planetarias, es decir, con el desarrollo sostenible. Si bien ganar dinero es muy necesario, más lo es saber cómo y para qué ganarlo. El lucro es un medio, no un fin: hay que dejar de confundirse.

P. ¿Qué reflexiones suele compartir con los profesionales?

R. Les animo a que descubran su potencial y a que se comprometan a desarrollarlo. Todos somos enormemente creativos, pero es-



Itamar Rogovsky.

"Ganar dinero es necesario, pero más lo es saber cómo y para qué ganarlo. El lucro es un medio, no un fin: hay que dejar de confundirse"

ta creatividad, que cada uno la canaliza a su manera, sólo aflora cuando nos liberamos de ciertos prejuicios y condicionamientos y entramos en contacto con nuestra realidad más esencial. Lo cierto es que el aprendizaje individual es la base de la transformación empresarial. Todo está conectado; por eso también les hago ver que el aislamiento es el asesino de todos los sueños, de cualquier posibilidad de innovación. Solos no podemos hacer nada; juntos, cualquier cosa.

P. ¿Cómo se lleva este aprendizaje a la práctica?

R. Cuando uno se atreve a decir lo que debe cambiarse, adquiere el compromiso de arreglarlo. Entonces la organización deja de ser enajenante, pues cada miembro comienza a organizarse libre y responsablemente, lo que revierte en su rendimiento y productividad. El liderazgo anónimo es el más fuerte e inspirador. De pronto, la empresa se convierte en un entorno que promueve la autenticidad de sus miembros, más allá de cumplir con los rituales y procesos burocráticos de siempre. Se recupera el sentido común y se potencian las relaciones personales.

P. ¿Y funciona?

R. ¡Por supuesto! A mayor esfuerzo, mayor recompensa. Las empresas que se gestionan conscientemente son las que más ganan y las que más duran. No se trata de una carrera de velocidad, sino de resistencia. Y no hablamos de humanismo, sino de crear riqueza global. Es cuestión de tiempo: el aprendizaje va a convertirse en el valor más rentable del siglo XXI.