

OPINIÓN

**ROGER
PINGO JARA**
DECANO
DE
FACEN - UDCH

**EI ANTI-MARKETING**

¿ Marketing o Anti-Marketing ? hoy en día se habla del marketing 3.0, el cual trata de construir un lazo de amor entre las marcas y las personas, aquel que alinea los satisfactores (productos y servicios) con el alma de la gente, en el que los compradores son capaces de enamorarse de sus marcas y no mirar a ninguna más (de la competencia). Esta es la tendencia del marketing, tal como lo mencionó Philip Kotler en su presentación del pasado 10 de marzo en la Escuela de PostGrado de la Universidad del Pacífico.

Entonces, nos preguntamos, ¿ Por qué hablar de ANTI – MARKETING ?... si la tendencia del Marketing es diferente. Justamente porque hoy en día (aunque sea increíble) todavía existen muchas empresas e instituciones en el Perú que practican muy bien el ANTI – MARKETING: por ejemplo un caso diario... el trato que brindan a sus colaboradores, clientes, consumidores, proveedores (y otros públicos) no es con calidez. El personal de vigilancia, recepcionistas, secretarias, vendedores, entre otros, deja mucho que desear, incluso de muchos jefes, gerentes y propietarios. Y no perciben que este simple detalle puede diferenciar a su empresa o institución.

Marketing es simplemente diferenciación, es diferenciarse y ganar, es construir una marca poderosa. El poder de una marca reside en su capacidad para influenciar el comportamiento de compra. Sin embargo el nombre de una marca en un envase no es lo mismo que el nombre de una marca en la mente del consumidor. Las batallas se ganan en la mente, no en los mercados, tal como lo expresa Al Ries. El 90% de éxito de una empresa reside en tener el nombre de marca correcto. Si se construye una marca poderosa, se tendrá un programa de marketing poderoso. Si no, todos los esfuerzos de publicidad, promociones y relaciones públicas, serán inútiles para conseguir el objetivo.

Por lo tanto, necesitamos desarrollar una actitud mental de Marketing, no de ANTI-MARKETING, lo cual tiene relación directa con la rentabilidad del negocio. Practicar el ANTI-MARKETING es afectar seriamente las ventas, participación de mercado, participación de cliente, cobertura, incrementar los costos de retención de clientes y de captar nuevos clientes, etc, en otras palabras afecta significativamente la rentabilidad del negocio y por ende la vida de la empresa.

Finalmente, recuerden que hoy en día el mercado está cambiando tan rápido que las prácticas del marketing tradicional ya no son efectivas. Si es que alguna vez hubo un momento para transformar su marketing, ese momento es ahora. Hasta la próxima.