

Empieza la era del 'marketing democrático'

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 micromercados", 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 marca 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 talonario", explica Cabré.

Entre otras marcas para las que trabaja WINC, destacan Honda, 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.

Disponível em: <<http://www.elpais.com>> Acesso em: 01/4/2008.

A utilização deste artigo é exclusivo para fins educacionais.