

● **Visto así...**

**ECONOMÍA**

e



MIGUEL ROSIQUE  
Socio de Pragma Business Consulting y Profesor FBS

## Usted no es el mercado

Hay empresas que pierden ventas como si tal cosa. El jueves fue el cumpleaños de mi hijo y pedía dos regalos: una camiseta de **Fernando Torres** y unas botas de fútbol. La camiseta la compré el martes en Madrid en la tienda oficial el día del partido del PSV. Para el segundo regalo acudí a los grandes almacenes de Maison-nave en Alicante. En la planta de deportes me atendió un amable vendedor que me informó de que sólo disponía de dos modelos: botas de tacos o de fútbol sala, ambos productos muy técnicos. Nico (7) sólo pega patadas al balón en el jardín de casa, por lo que le basta con unas zapatillas normales de las llamadas multitacos, pero este establecimiento no las vende porque –me explicaba el dependiente– deforman el pie. Ya ven, nosotros que hemos usado las Paredes para hacer toda clase de deportes no necesitábamos saber si éramos pronadores o supinadores. Así que salí y compré unas Nike multitacos en una tienda a menos de cien metros. Los grandes almacenes perdieron una venta. Y es que algunas empresas están empeñadas en ser más papistas que el Papa. Como dice un amigo mío, «Tú no eres el mercado». Hay que vender lo que piden los clientes, no lo que la empresa quiera que compren los consumidores.

Y es ahora cuando el lector de esta tribuna piensa que el autor tira de obviedades, pero habría que recordar la definición de la American Marketing Association todavía vigente: «Marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción o diseño del producto, el precio, la información y la distribución de ideas, bienes y servicios para generar transacciones que satisfagan tanto los objetivos de las personas como los de las organizaciones» (Kotler, 2000). Kotler es al marketing lo que **Fleming** a la medicina. Estamos en la era del marketing relacional que ha sustituido al marketing transaccional, que usaba mandamientos ya superados como el de que si la empresa pierde a un cliente no hay problema porque en el

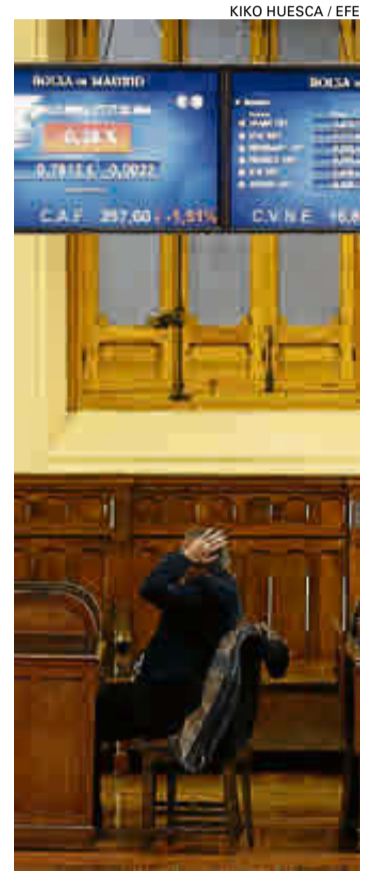


Foto de archivo de la Bolsa de Madrid.

mercado encontraremos muchos más, o aquel otro que dice que la empresa habla y el cliente escucha, o sea, te vendo lo que me da la gana. No dudo de que sea cierto que una bota multitacos sea menos recomendable que alguna otra, pero hay veces que es imposible evangelizar al mercado.

Todos tenemos un amigo que en su día montó un bar de copas y únicamente ponía la música que a él le gustaba, y convencido de que el resto de la humanidad estaba equivocada en gustos musicales, antes muerto que pinchar reguetón. Y murió. Pues bien, vivimos momentos en España en donde tenemos un ejemplo de esto mismo. Me refiero al clima político, donde hay un candidato que está intentando convencer a propios y extraños de que él es la única solución, pero los consumidores ya lo han descartado. Su razonamiento es correcto, ganó, pero no escucha lo que los clientes le están diciendo, y los ciudadanos quieren multitacos. Habría que recordarle que las listas electorales en España son cerradas, y que quizás no se le votó a él por ser él, sino a su empresa.