



# Prólogo

Natividad BUCETA,

Directora General de la Asociación de Marketing de España

Es para la Asociación de Marketing de España un placer poder prologar este libro como coral de expertos y profesionales del mundo del marketing. Las aportaciones de cada uno de ellos plasman la actualidad y los nuevos retos de esta disciplina, que no tiene más de medio siglo de desarrollo en nuestro país.

Nuestra Asociación, que se inició como un club de dirigentes de ventas cuando apenas se conocía el marketing en España, ha ido evolucionando con el desarrollo del marketing y se ha adaptado a los acontecimientos de nuestro entorno, cuya relevancia ha ido cambiando a lo largo de todos estos años. El marketing es hoy una disciplina con una importante carga técnica, científica y emocional en permanente evolución. Siempre estará en permanente cambio para adaptarse al mercado y satisfacer sus necesidades; es innato al marketing. Si bien los principios del marketing, a rasgos generales, permanecen inmutables, sus modelos, técnicas y procedimientos se enriquecen, mejoran y se profesionalizan de la mano de las nuevas tecnologías. Los actuales conceptos de marketing están basados en el conocimiento y la experiencia que se transmiten a través de los años.

Desde hace ya una década el marketing está cambiando enormemente de la mano de las nuevas tecnologías y evoluciona hacia un marketing profesional más técnico y eficaz, en el que el conocimiento del cliente es la base para poder ofrecer soluciones realmente innovadoras que aporten valor al cliente. Las nuevas tecnologías dotan de inteligencia y de precisión al marketing.

Es cierto que estamos ante una revolución donde parece que nada es lo que era, pero las premisas de partida son las mismas: satisfacer al cliente de forma rentable, mejor



que la competencia, y mantener la relación a lo largo del tiempo. Un buen marketing conduce a mejores resultados. La orientación al mercado es rentable para las empresas: las hace ser más competitivas. En la actual crisis gran parte de las organizaciones, cegadas por los resultados a corto plazo, reducen sus departamentos de marketing y sus presupuestos, y con ello cierran los resultados a medio y largo plazo, ya que no invierten en su capital de futuro, que son sus clientes y potenciales clientes. En momentos como los actuales es cuando aún se hace más necesaria una actividad efectiva de marketing.

Es clara, pues, la importancia estratégica del marketing para una entidad. El marketing pasa a tener así un componente estratégico de peso: es el motor de la transformación empresarial, en el que la innovación es la clave de la competitividad, y la creatividad un aliado imprescindible del marketing actual.

Los más de seiscientos profesionales que formamos parte de la Asociación de Marketing de España entendemos que el marketing es más que una disciplina que se pueda enseñar y aprender: es una filosofía empresarial centrada en el cliente que sirve de guía a toda la organización y conduce al éxito de la misma. En su enfoque más integral es el marketing de la empresa interconectada; en él la coherencia y la transparencia en la comunicación juegan un papel fundamental, y donde la creatividad, la innovación y la integración son las palancas del marketing actual. Innovación y marketing son dos caras de la misma moneda. Tan importante es innovar en marketing como el marketing de lo que innovamos para darle salida en el mercado y obtener por tanto el retorno de la inversión en la innovación. Para innovar en marketing hay que escuchar al cliente y al consumidor y de esta forma crear valor, generando experiencias y despertando los cinco sentidos.

Estamos convencidos del interés que puede despertar esta obra para los lectores, contribuyendo a impulsar la cultura de marketing entre los profesionales, las empresas y las instituciones, fomentando su conocimiento y prestigiando el papel del marketing y de sus profesionales como motor de la competitividad, y animamos a todos, autores y lectores a defender e impulsar esta disciplina tan joven y necesaria.