



Prólogo

El inmovilismo es una planta resistente que florece en cualquier terreno. Necio es aquel que persiste en él o que, incluso, lo abona para que crezca, sin abrir caminos a otras nuevas oportunidades.

(Aforismo clásico)

« Los triunfadores del mañana serán aquellos que tengan una consideración activa del caos, es decir, los que comprendan que el caos es, en sí mismo, el origen de toda posible ventaja de mercado y no un obstáculo que haya que intentar eludir». Esto escribía Tom Peters, en el prefacio del libro *Del caos a la excelencia*.

Cuando David Pérez me pidió que prologara este libro suyo, me vino inevitablemente a la memoria ese trabajo de Peters, con el que —a través del título y, concretamente, del término caos— se podía establecer una cierta relación. Pude comprobar que, excepto en la palabra idéntica en ambos títulos, los enfoques eran totalmente diferentes.

No es extraño que el concepto caos —como sinónimo de incertidumbre, de turbulencias, de fenómenos fuera de control no sujetos a leyes o normas conocidas— aparezca a diestro y siniestro en la literatura que producen los gurús del management, desde hace muchos años. Las teorías científicas sobre esta materia, tan en boga desde los 70 en los círculos científicos, junto con su innegable atractivo, han generado entre los tratadistas una especie de contagio vulgarizador de temas empresariales, que manejan el término en su sentido más popular, equivalente a falta de orden y de previsibilidad.

Sin embargo, las teorías del caos son otra cosa. Por debajo de cualquier desorden aparente hay todo un conjunto de regularidades, reglas o causas. Vender en tiempos de incertidumbre. Marketing para el Caos que gobiernan el,



a primera vista, desgobierno de los fenómenos, pero que es preciso descubrir para, a partir de su hallazgo, poder predecir lo que antes se consideraba puro fruto del capricho o del azar. Pues no debemos olvidar que, para ser considerado como científico cualquier corpus de conocimiento debe gozar de una cierta capacidad predictiva.

Pero los expertos en la teoría del caos hacen otro trabajo no menos importante. Ponen en entredicho lo establecido, y subrayan el tremendo componente de desorden existente en muchos aspectos de la realidad, dados hasta ahora por sentados. Y, lógicamente, tratan de encontrarles otra explicación que los introduzca en el terreno de la racionalidad. En este sentido, el vuelco experimentado por el conocimiento científico resulta tan sorprendente como la aplicación de sus hallazgos, por analogía, a multitud de áreas que pudieran considerarse ajenas en un principio.

Es de este punto de partida desde el que ha arrancado David Pérez para escribir *Vender en tiempos de incertidumbre. Marketing para el Caos*. Que yo sepa, nadie en este país había tenido aún la osadía de poner en relación el caos y el marketing a todo lo largo y ancho de un libro; probablemente, por considerar ambos conceptos antitéticos. Estoy convencido de que David es una de las pocas personas capaces de hacerlo.

Conozco a David Pérez desde hace muchos años y siempre le he tenido por un auténtico espécimen renacentista. Un hombre completo, polifacético, con inmensa curiosidad y una rara capacidad que le lleva a interesarse por distintos saberes y oficios, y cuyo discurso va siempre más allá de donde alcanza incluso el de aquellos profesionales considerados como punteros.

Como se explica en la solapa de este libro, David Pérez es abogado, graduado PDG por el IESE, diplomado en Dirección Comercial y Marketing por la EOI, y en Comercio Exterior y en Empresas Cooperativas por el CEPADE, de la Universidad Politécnica de Madrid, y cuenta en su haber con infinidad de seminarios y cursos sobre distintas áreas de la empresa.



Él mismo nos dice que empezó su vida profesional muy joven, como vendedor —“a mucha honra”— en diferentes empresas nacionales y multinacionales, y que en algunas de ellas, bastante notorias, ha desempeñado más tarde distintos puestos directivos y gerenciales, en los que yo ya le he conocido.

He seguido de cerca (porque somos amigos) su carrera como consultor especializado en Marketing, Ventas y Planificación Estratégica, materias en las que ha ejercido, y ejerce, la docencia en distintas Escuelas de Negocios, tanto en España como en otros países. Y sé que es autor de varios libros, entre los que destaco: *Iniciación al marketing del futuro*, porque bucear en lo “por venir” —en lo que todavía no es, pero que podrá ser— y tender, en una palabra, puentes hacia el futuro, es otro de los diferenciales de David Pérez frente a otros tratadistas del marketing que en el pasado y en el presente, proliferan por estos lares.

Y no es que estemos ante un iconoclasta o ante una persona meramente obsesionada por el cambio. Él explica muy bien en estas mismas páginas las razones que le impulsaron a escribir este libro/ensayo: «Parece imposible —se refiere al marketing— que, cuando todo se mueve a nuestro alrededor, nosotros pensemos en quedarnos eternamente quietos (...). Las teorías del caos pueden convertirse en una vía intermedia, no salomónica, sino más bien “esférica”, donde el desorden sea el comienzo y el paradigma de un nuevo orden, en el cual la heterodoxia vuelva a triunfar, para abrir de nuevo, más tarde, otros caminos a nuevas ortodoxias».

Pocos saben que David Pérez, además de un hombre inquieto y versado en las artes del marketing, es un formidable poeta, con varios premios y algunos libros publicados. O que pinta con sensibilidad, además de escribir —ustedes lo van a poder comprobar— como los propios ángeles. Por si fuera poco, ahora se nos ha enganchado a las ciencias del caos, que, como es sabido, se encuentran emparentadas en el origen con la física y las matemáticas. David te habla con soltura *Vender en tiempos de incertidumbre. Marketing para el Caos sobre “atractores extraños”, “dependencias sensibles de condiciones*



iniciales”, “entropía”, etc., que es la jerga de los teóricos en estas materias. Y te cita, sin ningún tipo de embarazo —porque los conoce suficientemente— a Benoit y su geometría fractal, o el efecto mariposa de Edward Lorenz. Él también, como Gleick, está convencido de que estas teorías representan el nacimiento de «una ciencia que está modificando todos los puntos de vista con los que, hasta ahora, el mundo era contemplado». Partiendo de estas ascuas, trata de arrimarlas a su sardina; que es, desde siempre, el marketing.

¿Comprenden ahora por qué defino yo a David Pérez como un prototipo de hombre renacentista situado ya de lleno en las coordenadas del siglo XXI?

Su pregunta, la inquietud inicial, que dio origen a este libro, es tan sencilla como esto: «Si la ciencia del caos está ya percibiendo orden donde hasta ahora los efectos y las consecuencias no eran predecibles, de acuerdo con las causas que se pusieron al inicio de los procesos, por la aparición más o menos espontánea o casual de múltiples variables que producen comportamientos cuasicaóticos, ¿por qué no tratar de avanzar conjuntamente con quienes están ya investigando en este sentido?».

Con este nuevo encuadre, el autor pasa revista a la incertidumbre del entorno, a las estrategias, las políticas y las tomas de decisiones, a la vez que osa alumbrar nuevos enfoques organizativos. Pero el gran «filete» —en su propia expresión— lo constituye el tratamiento novedoso, y a la vez crítico, de las distintas variables del mix de marketing.

A partir de las reflexiones que nos regala David Pérez, cobran nuevas perspectivas, junto con los esquemas de planificación y programación, los conceptos de mercado, producto, precio, distribución, ventas, sistemas de comunicación y apoyo, de información y de auditoría de marketing. Lo mismo ocurre con los métodos de investigación y control. El libro termina con una amplia reflexión sobre el futuro y sobre las nuevas expectativas y las claves para el éxito.



Cuando uno se para a pensar en el formidable impacto del mix de las nuevas tecnologías de la información y las telecomunicaciones sobre la sociedad y la economía a pocos años vista, que los expertos estiman muy superior al de la propia revolución industrial, sólo que muchísimo más fulminante y concentrado en el tiempo, a uno no le queda más remedio que estar de acuerdo con el autor de esta obra/ensayo. El futuro no se parecerá en nada, en efecto, al pasado que hemos dejado atrás. Y tendremos —como muy bien dice David— que aprender a convivir con la incertidumbre y con el desorden aparente y, a la vez, estar muy alerta, porque bajo las apariencias de orden impecable subyace a veces el más absoluto caos.

Aunque en David Pérez se da la feliz condición de hombre creativo y profesional tremendamente racionalizador —aparte de persona exquisita—, yo sé que sus reflexiones pueden resultar, como mínimo, chocantes para algunos profesionales pacatos y demás ortodoxos de vía estrecha. Y ello a pesar de que el autor avisa, desde el principio, de su intención de no formular ningún planteamiento que vaya más allá de lo razonable.

Sé que algunos de sus contenidos van a provocar la polémica, aunque nada de cuanto se dice en este espléndido trabajo pretenda sentar cátedra, sino sencillamente explorar nuevas vías de reflexión.

Este libro pretende, en definitiva, introducir una corriente de aire fresco en el panorama del marketing que nos rodea. Yo creo que lo ha conseguido plenamente. A la vez que aporta una contribución muy interesante para la redefinición de aquellos conceptos sobre los que existía mayor confusión.

Manuel G. Carbajo Director de IPMARK