

Más marketing en frases

En vista de que varias personas nos han solicitado más frases de marketing para pensar y organizar actividades, presentamos otras tantas dejando la interpretación de las mismas a los lectores. Algunas pueden ser conocidas, pero de todas formas sirven para refrescar la memoria y pensar nuevamente sobre lo que los autores de ellas quisieron expresar.

"Si no tiene una buena idea, simple y diferenciadora, más vale que tenga un excelente precio". Jack Trout



CARLOS FERNANDO VILLA GÓMEZ
Consultor de Mercaideo
cvillagomez.net.co

"Al final, o eres diferente o eres barato." Guy Kawasaki

"Los que están suficientemente locos para pensar que pueden cambiar el mundo, son los que lo hacen". Steve Jobs

"Nunca andes por el camino trazado, pues te conducirá únicamente hacia donde los otros fueron". Graham Bell

"No se trata de hacer marketing digital, sino de hacer

marketing en un mundo digital". Ronald C.

Stern

"Crea tu propia guía de estilo. Que sea única e identificable por los demás". Orson Welles

"Cada vez más, el marketing de masas se está convirtiendo en una masa de nichos".

Chris Anderson

"Más contacto significa más maneras de compartir información, en resumen, más boca a boca". Gary Vaynerchuk

"Dentro de cada marca hay un producto, pero no todo producto es una marca". David Ogilvy

"Primero hay que encontrar el nicho de mercado y luego crear un producto notable. No al revés". Seth Godin

"CONCRETAR UNA VENTA ES IMPORTANTE, PERO LOGRAR LA FIDELIDAD DE LOS CLIENTES ES VITAL"

"No perdamos de vista los factores más importantes para el éxito: compromiso, pasión por marcar la diferencia, visión para alcanzar los cambios y coraje para poner las cosas en movimiento". Lorraine Matusak

"Tu cultura es tu marca". Tony Hsieh

"El marketing no es una batalla de productos, es una batalla de percepciones". J. Trout y A. Ries

"Haz un cliente, no una venta". Katherine Barchetti

"La calidad es más importante que la cantidad. Un home run es mejor que dos dobles". Steve Jobs

"La mejor forma de vender algo: no venda nada. Gánese la confianza y el respeto de aquellos que podrían comprar". Rand Fishkin

"Convierte a tu cliente en el héroe de la historia". Ann Handley

"Las empresas que entienden las redes sociales son las que te dicen: Te veo, te escucho y me importas". Trey Pennington

"Gaste más tiempo y dinero en el diseño de un producto excepcional, en lugar de tratar de manipular psicológicamente las perfecciones mediante una publicidad costosa". Philip Kotler

"Concretar una venta es importante, pero lograr la fidelidad de los clientes es vital". Stan Rapp

"Dales calidad. Es el mejor tipo de publicidad". Milton Hershey

"No te enfoques en tus competidores. Enfócate en tus clientes". Scott Cook

"Los clientes no son lo primero. Los empleados son lo primero. Si cuidas de ellos, ellos cuidarán de tus clientes". Richard Branson

"No tengas miedo de ser creativo y experimentar con el marketing". Mike Volpe

China, el dominio discreto



IGNACIO IGLESIAS
Analista

"Debemos mostrar debilidad para que el enemigo se sienta superior"

(Sun Tzu- El Arte de la Guerra)

Llevo semanas queriendo hablar del denominado desde hace años "Gigante Asiático" y creo que ahora es un buen momento, aunque solo sea por ser el comienzo del nuevo año chino; el año del Tigre y la celebración de las Olimpiadas de Invierno en Beijing. Para empezar una pequeña curiosidad que puede servir de aperitivo a este artículo: sólo han pasado catorce años entre la celebración en Pekín de los Jjoo de verano y de invierno. Algo único en la historia del Olimpismo.

El ejemplo anterior es una muestra de lo que ha sido la ascensión imparable de este país a lo largo del siglo XXI, pasando por la derecha a todos los países occidentales europeos y jugando "de tú a tú" desde hace años con Estados Unidos en el liderazgo económico y geoestratégico mundial.

Liderazgo real, pese a las críticas medioambientales, pese al irrespeto de los derechos humanos y al oscurantismo político, económico e informativo vociferado por muchas naciones del primer mundo en todos los grandes foros internacionales; el último el boicot político a los mencionados Jjoo por un gran número de países occidentales, por no respetar los derechos de la minoría musulmana uigur en la región de Sinkiang al noroeste de su territorio. Sin embargo, estos países son los primeros en aprovecharse de las ventajas competitivas de China en la producción de bienes debido a sus competitivos costes laborales, su eficiencia en los procesos de producción y su capacidad para asegurarse los suministros adecuados para que dichos procesos no sufran o lo hagan en menor medida que en el resto de los países desarrollados.

Y todo esto ha sido el resultado de una estrategia discreta, concienzuda y cínica en muchos casos, que puede ser parte del ADN chino y que está en línea con la frase con la que he empezado este artículo. Si tenemos curiosidad de conocer más a este pueblo y su manera de ser, nada como leer ese tratado de Sun Tzu; nos ayudará a entender mucho de lo que ha pasado con este país en los últimos años.

China ha pasado de copiar a liderar y para ello se ha afanado en cerrar acuerdos con los principales países africanos para asegurarse suministros de materias primas, muchas de ellas claves y necesarias para liderar el desarrollo tecnológico, además de garantizarse mercados para sus productos manufacturados, a cambio de ingentes inversiones en infraestructuras, obras públicas, apoyos a gobiernos "más o menos" democráticos...

Y tras apoderarse de África y establecer un poder fáctico "por proximidad" con los países del Sudeste asiático para completar su capacidad productiva y con-

ECONOMÍA DE CHINA



Fuente: Bloomberg / Gráfico: LR-AL

vertirse en lugares de tránsito para la entrada de materias primas y de salida de productos terminados, desde hace unos años su objetivo es Latinoamérica.

Las empresas chinas y su asalto del continente americano son portada de los principales periódicos de la región y cada vez es más habitual ver delegaciones del país asiático que están presentes en todos los foros nacionales, públicos o privados, donde se toman las principales decisiones sobre determinados asuntos capitales para el futuro de los países de la zona. En esta semana, sin ir más lejos, leía en el periódico español *El País*, la presencia de empresas chinas en la mayoría de los concursos para la explotación de las minas de litio, que estaban convocándose en diferentes países de la región (material clave para las baterías de móviles, coches...)

SEA LO QUE SEA, YA NO HAY VUELTA ATRÁS: CHINA VA A SEGUIR AVANZANDO

Hay un dato demoledor: en el año 2000, solo unos cuantos países en África y sus vecinos anteriormente nombrados, tenían a China como su principal socio comercial. Veinte años después, salvo algunos países de la Unión Europea y en América, Centroamérica, Colombia y Ecuador, China es el principal agente comercial de tres cuartas partes de los países del mundo.

Y todo lo anterior lo están logrando pese a la inquina o conivencia según se mire, de las potencias occidentales que en un primer momento observaban a este país con curiosidad, incluso con simpatía y ahora tienen tal dependencia de él, incluido los Estados Unidos, que ya no hay vuelta atrás y les tocará aceptar que en apenas unos años se convertirá en la principal potencia económica mundial, liderando sectores tan estratégicos como el tecnológico, las telecomunicaciones, la seguridad nacional, la inteligencia artificial e incluso la carrera espacial, que hasta hace muy poco era cosa de dos. Esto es lo que realmente preocupa a la principal potencia mundial: les está arrebatando poco a poco

su posición referente de indiscutible liderazgo en todos estos sectores tan determinantes para nuestro futuro.

Sin embargo, esa discreción en sus actuaciones y sus proclamas de la que ha dado muestras desde hace años ahora ya no lo es tal en muchos casos: no duda en apoyar a gobiernos "cuestionables", no sé si por convicción, por interés o por estrategia, como es el caso de Cuba Venezuela o al nuevo gobierno talibán en Afganistán (enclave fundamental para el control comercial de la nueva ruta de la seda, objetivo prioritario de Pekín); su amistad repentina con Rusia, aludiendo a que ambos comparten el mismo punto de vista de no aceptar el avance de la *Otan* hacia el este, con el objetivo de mantener un equilibrio geoestratégico en la zona y volver al sistema de bloques surgido tras la Segunda Guerra Mundial: ya se habla de la creación del "Eje Autoritario" entre Moscú y Pekín (o entre Putin y Xi Jinping), que sinceramente creo que responde única y exclusivamente a razones de oportunidad y no de afinidad ni cercanía política. O su incumplimiento reiterado de los compromisos de rebajar los volúmenes de los llamados "gases de efecto invernadero", siendo con diferencia el mayor contaminador mundial al tener un mix energético donde los materiales fósiles: carbón y petróleo, suponen 80% de la cifra total y ese porcentaje no se reduce en los últimos años. Y todo ello, sin olvidar, que cada cierto tiempo muestran al mundo entero sus tremendos logros en infraestructuras y obras públicas realmente impresionantes por su complejidad y tamaño, su capacidad para organizar con una perfección cartesiana grandes eventos deportivos o para mostrar su tecnología punta inigualable en muchos sectores de actividad.

Sea lo que sea, ya no hay vuelta atrás: China va a seguir avanzando para cumplir su objetivo que no es otro que convertirse en el país más determinante e influyente de nuestro planeta; la estrategia definida por el partido comunista desde hace años lleva una inercia imparable y el éxito está ahí. Pese a quien pese.

Lea completo en web