

MARCOS DE QUINTO, VICEPRESIDENTE EJECUTIVO Y DIRECTOR DE MARKETING DE THE COCA-COLA COMPANY

“El marketing ha de escuchar menos a los consumidores y observarlos más”

A grandes rasgos, ¿cuáles han sido los principales cambios que ha experimentado la función de marketing y su enfoque en los últimos años?

En nuestro caso estamos haciéndola más *transversal*, más integradora del resto de funciones.

Por otra parte estamos replanteándonos muchos modelos y procesos en los que nos habíamos quedado confortablemente anclados pese a constatar que no nos proporcionaban crecimiento.

¿Cuál ha de ser el papel del marketing en las estrategias de innovación de las compañías?

Ha de ser fundamental. Pero el marketing ha de escuchar menos a los consumidores y observarlos más.

Hoy todo el mundo dice que las bebidas que quieren han de ser de *nueva generación*, naturales, sin calorías, menos dulces, etcétera, pero luego les ves a todos ellos inflándose de calorías en un Starbucks con algo tan clásico como un café lleno de nata...

¿Y en la transformación digital?

La transformación digital es un tema de empresa, trasciende la función de marketing aunque, por supuesto, está muy conectada a ella. Muchas compañías están optando por la figura del Chief Digital Officer reportando directamente al CEO. Lo que es incuestionable es que Digital precisa más de una aproximación *top-down* que una *bottom-up* si se quiere tener una mínima garantía de éxito.

La creciente cantidad de datos de los consumidores de que ahora se dispone, ¿facilita las decisiones de marketing o las entorpece por exceso?

Con lo digital hemos encontrado petróleo pero aún no hemos inventado el coche. Me quedo con esa pancarta que encontré en Twitter y que dice algo así: “Big Data es como el sexo entre adolescentes: todos hablan de ello, ninguno sabe realmente cómo se hace, todos creen que los demás lo hacen, así que todos dicen que lo practican”.

¿En qué fase de implantación se encuentra la estrategia de marca única de Coca-Cola y cómo está funcionando hasta el momento?

Está siendo lanzada en todo el mundo con una aceptación espectacular. Por cierto, la acción de Coca-Cola esté a máximos históricos y estoy convencido de que seguirá esa senda. ♦

