

UNA MIRADA AL NUEVO PARADIGMA DEL MARKETING

¿MARKETING ES PUBLICIDAD Y VENTAS?

por Gustavo Alonso

UNA MIRADA AL NUEVO PARADIGMA DEL MARKETING.....	1
Introducción	1
Desarrollo.....	2
Para pensar	6
Lo importante	6
Bibliografía	7

Introducción

Es normal, hoy en día, reconocer la incertidumbre que nos plantea el contexto en el que nos toca vivir y que, obviamente, es el mismo contexto en el cual debemos llevar a cabo nuestras actividades profesionales, empresariales o de cualquier otro tipo.

También es sabido que debemos tratar por todos nuestros medios de minimizar esa incertidumbre tanto como sea posible. ¿Cómo podemos hacer para reducir la incertidumbre? Una de las posibilidades que puede surgir en lo que respecta a enfrentar ese desafío, consiste en mantenerse informados. De aquí surge, entonces, que la herramienta a la cual deberemos acercarnos es la *información*. A través de ella y de su correcta selección, interpretación y utilización seremos capaces de ubicarnos en una posición que nos permita desarrollar nuestras actividades sobre bases más confiables.

Pero esto no es todo; la búsqueda de información puede convertirse en una caja de sorpresas, sea cual sea el destino para el cual se la utilice. Numerosas son las interpretaciones que podemos encontrar según sea el tema de que se trate. Es muy importante enfrentar el proceso con absoluto criterio; tomando aquella información que es susceptible de ser “acomodada” en algún “espacio” en el cual podamos encontrarla y contextualizarla cuando resulte necesario. También resulta necesario prestar debida atención al proceso de búsqueda y de utilización de la misma, ya que podemos descubrir algunas interpretaciones que, si bien en algunos casos pueden resultar divertidas, en otras pueden resultar muy peligrosas...

En lo que respecta a la interpretación de la información y a los conceptos incluidos en ella, por ejemplo, cuando se habla de marketing, es posible observar que, en más de una oportunidad, su concepto es víctima de un constante bastardeo y se lo utiliza indistintamente para referirse a una diversidad temas... por momentos parece que cualquier cosa tiene que ver con el marketing... y aún cuando esto es muy posible, el tema no recibe el mejor tratamiento. Acaso, ¿cuántas veces nos hemos tropezado con algún aviso de esos que publican las empresas con pretensiones de incorporar nuevo personal a sus filas, en cuyo texto se leía: “Importante Empresa incorpora para su departamento de Marketing, Licenciados en Publicidad, Marketing o RR.PP.”? La otra pregunta es: ¿Acaso es todo lo mismo?

No pretendemos resolver todas las faltas que se cometen en lo que respecta a tantos conceptos que son maltratados; no obstante, confusiones de este tipo son las que atentan seriamente contra el éxito de cualquier emprendimiento, es por esta razón que creemos indispensable echar un poco de luz ante tanta penumbra, al menos, en lo que a Marketing respecta.

El presente trabajo expondrá a la Publicidad y a la Fuerza de ventas como componentes de la Impulsión, explicará la importancia de las Relaciones Públicas en la empresa, analizará el efecto de las Promociones al canal sobre la estrategia de distribución y brevemente finalizará con la exposición de cómo cambia el concepto de la Publicidad con el enfoque de Maximarketing.

Desarrollo

Como punto de partida, resulta necesario dejar en claro que conceptos como Marketing, Publicidad y Ventas, si bien se encuentran en permanente interrelación, suelen no ser interpretados como realmente se merecen. A tal efecto, a través de un simple cuadro (completamente estático que no mostrará la interrelación dinámica que se produce entre sus distintos conceptos) trataremos de exponerlos de acuerdo a lo que podría denominarse un orden "jerárquico".

MARKETING

- MARKETING ESTRATEGICO
 - PORTAFOLIO
 - TRANSVECCION
 - POSICIONAMIENTO**
- MARKETING OPERATIVO
 - PRODUCTO
 - LOGISTICA DE DISTRIBUCION
 - IMPULSION**
 - PUBLICIDAD**
 - PROMOCION
 - FUERZA DE VENTAS**
 - RELACIONES PUBLICAS**
 - DIFUSION
 - MARKETING DIRECTO
 - MERCHANDISING
- PRECIO

A efectos de no extendernos demasiado en el presente trabajo y considerando que no es objeto del presente explicar teóricamente todos y cada uno de los componentes de la impulsión, concentraremos nuestro análisis en los conceptos destacados en **negrita**.

El primer concepto que debemos aclarar, al cual podríamos denominar como el perjudicado por todas las confusiones y malas interpretaciones, es el concepto de Marketing. Para ello echaremos mano a una publicación reciente de la Asociación Argentina de Marketing que entre otras cosas rezaba lo siguiente: *"El marketing trabaja para aumentar la calidad de vida de las personas, interpretando y descubriendo sus deseos y necesidades para que las empresas los satisfagan". "...a través de productos y servicios establece un vínculo permanente que permite encontrar soluciones a las inquietudes del consumidor"*. Otra definición del concepto de marketing podría ser del tipo: *"El marketing es la interacción de todos los factores operacionales de la empresa y de todas sus actividades funcionales, orientados hacia lograr la optimización de la satisfacción de los consumidores de productos, ideas o servicios, con el objetivo de lograr la maximización del Valor Económico de la empresa"* (adaptado de *"Creatividad & Marketing"*, por Roberto Dualibi y Harry Simonsen Jr.).

Respecto a las inquietudes del consumidor, Alvin Toffler, en su libro "La tercera ola", nos hablaba de *desmasificación*. En él, Toffler describía en forma general cómo y porqué la sociedad de masas creada por la revolución industrial se estaba fragmentando más y más para convertirse en una "sociedad desmasificada". Decía Toffler: *"El mercado de masas se ha fraccionado en una serie de minimercados que no dejan de multiplicarse y de evolucionar, y que exigen una continua expansión de la gama de opciones, modelos, tipos, tamaños, colores y adaptaciones personales"*.

Volviendo a la publicación de la Asociación Argentina de Marketing, encontramos una apreciación que nos resultó interesante como para comenzar a trabajar con el mito que acusa que el Marketing es publicidad y ventas: *"...Ventas es una de las principales herramientas que configuran toda la acción del marketing,..."*; a lo que agregamos como así también lo son la Publicidad, la Promoción, el Marketing Directo, etc. Y también agregamos un llamado de atención, ninguna de las herramientas de impulsión garantiza el éxito de manera absoluta, deben ser utilizadas con extremo cuidado y criteriosamente ya que su efectividad depende de cual sea el producto de que se trate, de quienes sean los clientes a quienes nos dirigimos y de cual es el mejor camino para llegar a sus mentes.

Cuando hablamos de "llegar a sus mentes" estamos hablando de una de las decisiones pilares que determinan y condicionan las acciones de marketing a seguir, estamos hablando de POSICIONAMIENTO. Al decir "posicionamiento", estamos hablando del "lugar", de la "posición" que nuestra empresa/marca/producto va a ocupar en la mente de cada uno de los integrantes del mercado, en la mente del consumidor, en la mente del no-consumidor, en la mente de nuestro vecino y en la mente del gerente de compras de algún supermercado integrante de alguna gran cadena (parafraseando a Alberto Levy). El desafío consiste en hallar un posicionamiento poderoso, creíble, sostenible y apropiado.

Aclarado el concepto de marketing, debemos seguir avanzando, hagamos una pequeña incursión en el concepto de publicidad para luego continuar con la conceptualización de las otras herramientas de la impulsión.

Acudimos a Philip Kotler para informarnos acerca del concepto de publicidad y encontramos: *"Definimos publicidad como cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado"*. Al tiempo que dice Kotler también que la publicidad es una de las herramientas principales que utilizan las compañías para dirigir comunicaciones a los compradores y públicos meta.

En el mismo trabajo, "Dirección de la mercadotecnia", Kotler realiza un comentario respecto a las distintas posibilidades de la publicidad en cuanto a sus propósitos. Estos pueden ser: creación de una imagen corporativa duradera de la empresa (publicidad institucional); creación de una marca en particular a largo plazo (publicidad de marca); diseminación de la información acerca de una venta, un servicio o algún acontecimiento (publicidad clasificada); anuncio de una venta especial (publicidad de venta o promocional); apoyo a alguna causa específica (publicidad de apoyo).

El primer paso en el desarrollo de un programa de publicidad, consiste en fijar los objetivos de la publicidad. Dichos objetivos deben derivar de las decisiones previas sobre el mercado meta, el posicionamiento y el marketing mix. La estrategia de posicionamiento y el marketing mix definen la función que debe realizar la publicidad en el programa total de marketing.

Vale la pena recordar que la publicidad no es la única ni la más efectiva herramienta de impulsión, una vez encontrado un problema o una oportunidad para una marca o producto en su comunicación con los consumidores, esta no debe

resolverse exclusivamente con un incremento de los gastos en publicidad, sino que, en la mayoría de las veces hay que ajustar mensajes y acudir a alguna o algunas de las otras herramientas de impulsión.

A continuación realizaremos un rápido recorrido a través de algunas de las otras herramientas de la impulsión, que actuando de manera conjunta entre sí con la publicidad y formando parte del marketing mix, contribuyen a las comunicaciones de la empresa con el mercado meta.

Para referirnos al marketing directo, debemos decir que es una de las formas de comunicación de las que dispone la empresa y que se dirige de manera más específica a la acción. Su característica distintiva es que llega muy específicamente a pequeños segmentos, su respuesta es medible y contribuye a la construcción de bases de datos.

El marketing directo intenta impulsar al consumidor a responder de manera inmediata, buscando lograr en el consumidor una confianza hacia nuestra marca, producto o empresa, proveyendo toda la información necesaria, facilitando el envío de los pedidos, involucrando al consumidor en el proceso de compra, y creando un sentido de urgencia.

Respecto a las promociones de ventas podemos decir que éstas son ideales para estimular las ventas en períodos cortos, para incrementar el volumen de salida de los productos o lograr un aumento de la presencia de nuestra marca en mercados específicos. Entre las formas más recurrentes de promoción podemos encontrar cupones de descuento, samplings (degustaciones), precios reducidos, packs promocionales y premios.

Por su parte la promoción en el punto de venta o merchandising contribuye a la consolidación de la imagen de la empresa en los negocios, al tiempo que genera ventas inmediatas. Su alcance se encuentra directamente ligado a la cantidad de tráfico de público que se observa en cada tienda, local, góndola o punto de venta en general.

Consideramos pertinente dedicar un párrafo a lo que se conoce con el nombre de publicidad cooperativa, pagada entre el detallista y el fabricante, ya que ésta suele ser otra forma económica y eficaz de hacer publicidad minorista.

Como hemos dicho anteriormente, los mensajes emitidos a través de cualquiera de las herramientas de impulsión vistas hasta aquí (y de otras omitidas), que apuntan a mantener viva la imagen de la marca, contribuyen a mejorar el posicionamiento relativo de ésta (y de la empresa toda) frente a la competencia, particularmente si hablamos de recordación y presencia en la mente del consumidor.

Otra importante herramienta de impulsión es la denominada fuerza de ventas. En palabras de Kotler: *"El personal de ventas sirve como enlace personal de la compañía con los clientes. El representante de ventas ES la compañía para muchos de sus clientes y a cambio trae a la compañía mucha de la inteligencia requerida acerca del cliente"*. De acuerdo a esto, la empresa debe prestar debida atención a todo lo inherente al diseño de la fuerza de ventas, al desarrollo de sus objetivos, estrategia, estructura, tamaño y compensación.

Si bien es sabido que las relaciones con los clientes comienzan vendiéndoles un producto o servicio que los satisfaga, debemos considerar que estas no son las únicas relaciones a las cuales se debe prestar atención; las relaciones públicas como herramienta de impulsión han venido ganando importancia en la estrategia de comunicación de las empresas debido entre otras circunstancias a la saturación del mercado en lo que respecta a las herramientas más tradicionales de impulsión.

Incluidas en el mix de comunicación, las relaciones públicas permiten incrementar la credibilidad de la empresa, sobre todo en las ocasiones en que

también se logra obtener espacio en la prensa. Esto es muy fácil de observar, si acudimos a cualquiera de los periódicos de mayor circulación, por ejemplo, encontraremos en algunas ocasiones hasta suplementos completos dedicados a alguna empresa en particular. Las tácticas incluyen además la publicación de noticias, las menciones editoriales, los eventos y sponsorings, los concursos y la participación en acciones de bien público.

Al respecto, Philip Kotler agrega que las RR.PP. *“pueden colocar artículos en los medios para atraer la atención hacia un producto, servicio, persona, organización o idea”,* como así también *“ayudar a crear entusiasmo en la fuerza de ventas y distribuidores”.*

En lo que respecta a los distribuidores, en algunos mercados la importancia de éstos como integrantes del canal reviste una importancia determinante en lo relativo a los resultados de nuestra empresa.

Según sean las condiciones, la decisión acerca de la utilización de una estrategia de “push” o de “pull” puede resultar fundamental para el desempeño de la empresa.

Una estrategia de “pull” se caracteriza por una intensa comunicación por parte de la empresa hacia el mercado meta, con el objetivo de que sean los consumidores quienes reclamen al minorista, por ejemplo, la presencia de tal o cual producto en sus góndolas o estanterías.

Contrariamente, con la utilización de una estrategia de “push” a través de distintos tipos de promociones al canal de distribución (descuentos, premios por lealtad, precios especiales en función de la exposición de nuestros productos en sus exhibidores, etc.), lo que se busca es aumentar la presencia de nuestro producto o marca, poniendo nuestros productos al alcance de los consumidores.

Para finalizar, consideramos indispensable exponer un enfoque distinto en lo que respecta a las comunicaciones de la empresa como oposición a aquellos enfoques que hacían prevalecer la importancia de la publicidad por sobre el resto de las herramientas de la impulsión.

Este nuevo enfoque se conoce con el nombre de “comunicaciones integradas”. Un documento de la American Association of Advertising Agencies las define como *“un concepto de marketing que intenta adicionar valor mediante un plan que suma los roles estratégicos de una variedad de comunicaciones –por ejemplo, publicidad masiva, respuesta directa, promociones y relaciones públicas-, y combina esas disciplinas para obtener claridad, consistencia y máximo impacto comunicativo”.*

La disciplina y la filosofía de las comunicaciones integradas intenta lograr que todas las herramientas transmitan un mensaje coherente y realimentándose mutuamente en sus alcances y su impacto. El signo más cierto acerca del éxito en este campo es el incremento en la efectividad y el bajo costo relativo con que se alcanzan los objetivos.

Respecto a éste tema de las comunicaciones integradas, Stan Rapp y Thomas L. Collins aportan desde su libro “El nuevo maximarketing”, los siguientes conceptos: *“Hay una forma de maximizar el valor de sus estrategias de mercadotecnia sin que gaste un centavo de su presupuesto. El secreto está en el beneficio extra que puede obtener si una sola labor publicitaria puede cumplir dos, tres o más propósitos diferentes”.*

A lo que agregan: *“La publicidad y las promociones de un solo propósito podrían quedar obsoletas porque llevar a cabo una sola actividad a la vez es la forma más cara de gastar una partida del presupuesto publicitario hoy en día. La estrategia más rentable obliga a ir más allá de la simple difusión de una imagen de marca, la*

presentación de un argumento de ventas o el anuncio de una promoción con descuento. En el mejor de los casos implica combinar dos, tres o más funciones en un solo esfuerzo publicitario o promocional para alcanzar varios objetivos a la vez”.

Asimismo, con la aparición de Internet y luego del auge donde parecía que “todo el mundo” debía estar en la Web – aún sin saber muy bien para qué-, se han venido desarrollando nuevas formas de impulsión que utilizan a este medio para llegar a los distintos targets. Hoy es posible escuchar hablar acerca de *e-Mail Marketing, Pop-up, Pop-under, Advertorials, Banners, co-Branded pages, Viral Marketing, Permission Marketing, Spamming, Opt-in e-mail, Buscadores...* Son todas nuevas formas de contribuir al mix de impulsión, y una de las características particulares de estas es que, desde un principio y cuando están bien intencionadas, parecen responder a aquellos conceptos de la comunicación multipropósito.

Lo que queremos decir es que ya no debe llevarse a cabo una estrategia de impulsión mediante el uso de herramientas en forma aislada, otorgando un papel estelar a la publicidad como fuerza impulsora excluyente, sino más bien, analizando cuidadosamente cuál es o cuáles son las herramientas que pueden optimizar la comunicación de la empresa para con el mercado meta, actuando en forma conjunta de manera tal que el mensaje que se transmita sea lo suficientemente homogéneo y de fácil interpretación, sin dejar lugar a interpretaciones distintas o hasta contrarias a las pretendidas por la empresa. Todo esto sin dejar de considerar que no todos los productos o marcas son susceptibles de ser impulsados de la misma manera y con las mismas herramientas, sino que cada producto o marca requiere de una particular herramienta de impulsión y forma de comunicación.

Con todas estas aclaraciones y conceptualizaciones consideramos que ya no podrán confundirnos fácilmente... La confusión generalizada acerca del Marketing entendido como Publicidad y Ventas, ya no debería atentar contra nuestra forma de entender los negocios. Deberíamos estar en condiciones de discernir si el interlocutor de turno nos está hablando de Marketing, de Publicidad, de Promoción o de Posicionamiento, y desterrar de una vez y para siempre este *mito* que no hace más que mezclar conceptos bien diferenciados entre sí. Deberíamos estar en condiciones de afirmar que *marketing no es simplemente publicidad y ventas*.

Para pensar

- 1- La búsqueda de información puede convertirse en una caja de sorpresas. Debemos prestar debida atención al proceso de búsqueda ya que podemos descubrir algunas interpretaciones que, si bien en algunos casos pueden resultar divertidas, en otras pueden resultar muy peligrosas...
- 2- Los mensajes emitidos a través de cualquiera de las herramientas de impulsión que apuntan a mantener viva la imagen de la marca, contribuyen a mejorar el posicionamiento relativo de ésta (y de la empresa toda), particularmente si hablamos de recordación y presencia en la mente del consumidor.

Lo importante

- 1- El marketing es la interacción de todos los factores operacionales de la empresa y de todas sus actividades funcionales, orientados hacia lograr la optimización de la

satisfacción de los consumidores de productos, ideas o servicios, con el objetivo de lograr la maximización del Valor Económico de la empresa.

- 2- No todos los productos o marcas son susceptibles de ser impulsados de la misma manera y con las mismas herramientas, cada producto o marca requiere de una particular herramienta de impulsión y forma de comunicación.
- 3- La publicidad no es la única ni la más efectiva herramienta de impulsión. Una vez encontrada una oportunidad para una marca o producto en su comunicación con los consumidores, esta no debe resolverse exclusivamente con publicidad, sino que, en la mayoría de las veces hay que ajustar mensajes y acudir a alguna o algunas de las otras herramientas de impulsión.

Bibliografía

- 1- Dirección de la Mercadotecnia – Philip Kotler
- 2- Marketing Estratégico – Jean-Jacques Lambin
- 3- Mayonesa – Alberto Levy
- 4- Maximarketing – Stan Rapp – Thomas Collins
- 5- Alvin Toffler – La Tercera Ola

Gustavo Alonso – Licenciado en Administración UBA y Docente de Comercialización en la misma casa de estudios. Es Presidente y Director General de Time to Market, firma de Consultoría en Marketing y Negocios (www.timetomkt.com.ar).

Prohibida su reproducción sin autorización expresa del autor.

Trabajo realizado en el año 1999 y actualizado en el año 2003.
Consultas / Comentarios / Sugerencias
e-Mail: galonso@timetomkt.com.ar
