

La diferencia entre el marketing del “bla bla bla” y la generación de valor

¿Por qué marketing es una mala palabra en muchos lugares?

La función del licenciado en marketing en las empresas ha sido llevada por el imaginario popular a límites insospechados:

- se encarga de la publicidad
- lleva las promotoras a la costa a tomar sol
- imagina productos y promociones que son imposibles de llevar a la práctica
- habla, habla, habla y no hace nada
- puede justificar cualquier cosa y hace lindos gráficos
- va a todos los cócteles y presentaciones de productos
- trata de subir los precios todo el tiempo y crear productos “premium”

Estos preconceptos, entre otros, han llevado al licenciado en marketing a una categoría similar a la de vendedor de autos. Ahora, analicemos por qué hemos llegado a tal punto.

En primer lugar, la tendencia a utilizar el término marketing para describir cualquier acción destinada a vender más (la famosa frase: “voy a hacer marketing”) hizo que el término pierda valor y se asocie a las peores prácticas, muchas veces poco éticas.

En segundo lugar, universidades e instituciones educativas de todo tipo lanzaron al mercado cientos de profesionales graduados en marketing y comercialización cuya formación dista mucho de la requerida para llevar adelante en forma eficiente la función real del marketing en las empresas.

En tercer lugar, y más importante, las empresas argentinas (de todos los tamaños e industrias) tienen una visión del marketing equivocada desde su concepción. Vamos a ahondar sobre este punto.

¿Qué significa tener un verdadero sentido del marketing en las empresas?

Significa que podemos cumplir la promesa que le hicimos el cliente. Es decir, si “posicionamos” (otra frase usada hasta el hartazgo muchas veces sin saber de qué se trata) nuestro hotel como “moderno, ideal para ejecutivos, un oasis en pleno cemento” entonces debemos actuar acordemente antes, durante y después de su estadía.

El objetivo del marketing no es sólo lograr que el cliente “compre”, sino cumplir y exceder nuestra promesa de valor para generar lealtad y boca a boca positivo (seguimos con las frases típicas de los marketineros). En este punto es donde verdaderamente se diferencian las empresas que hacen marketing de verdad y los simples vendedores de espejitos de colores.

Suena muy fácil de decir pero es increíblemente difícil de lograr, porque implica varios cambios con respecto a nuestra concepción “argentina” de los negocios:

- Requiere un cambio radical de pensamiento desde la cabeza de la organización hacia abajo (del dueño o CEO hasta el portero).
- Requiere un involucramiento total por parte de toda la empresa (producción, finanzas, recursos humanos, etc.). Una estrategia de marketing exitosa no es sólo responsabilidad del departamento de marketing.
- Requiere en muchos casos sacrificar el corto plazo para tener éxito en el largo plazo
- Requiere realizar inversiones muy altas en activos intangibles (sistemas de información, procesos, recursos humanos, capacitación)

En definitiva, en el ADN de la empresa tiene que estar grabada la palabra “cliente” para poder decir que tiene una verdadera vocación por el marketing.

Las verdaderas organizaciones orientadas al marketing obtienen resultados superiores a la media, tanto en términos financieros como en reconocimiento de marca, satisfacción de sus empleados, etc. Pero lo que es más importante, transforman industrias y la forma en que se piensan los negocios. Algunos ejemplos:

- Dell: el fabricante de PCs que reconfiguró la industria a partir de su modelo de producción basado en los pedidos de los clientes, totalmente a la inversa de la práctica tradicional
- Apple: la empresa que casi desaparece en los 90’s y resurgió a partir del iPod para convertirse en claro protagonista del mundo del entretenimiento y los medios
- Ikea: el distribuidor de muebles que reinventó la forma en que la gente compra artículos para el hogar
- Virgin: el conglomerado de empresas (discográfica, aerolínea, trenes, telefonía, radio, finanzas, bebidas, entretenimiento, etc.) creado con el objetivo de ser la empresa global del siglo XXI.

Volviendo a nuestra pregunta del principio, podemos entender ahora que las habilidades que necesita un profesional de marketing van mucho más allá de las descritas por el imaginario popular.

Un verdadero profesional en marketing debe poder llevar a la práctica acciones que cubran la brecha entre la “promesa de la marca” y lo que el cliente recibe (producto y/o servicio). Para ello debe tener un set de herramientas muy variado. Algunas de ellas son:

- Psicología: para comprender al consumidor, sus actitudes y preferencias. Esto le permitirá comunicarse de una mejor manera y satisfacer mejor sus necesidades.
- Matemática y Estadística: para poder cuantificar, modelar y realizar inferencias

- Economía: para comprender el ambiente en el que compete la empresa y el proceso de toma de decisiones
- Contabilidad y Finanzas: para poder comprender el impacto de las decisiones de marketing en la rentabilidad de la empresa, los costos para poder fijar los precios, etc.
- Administración de Empresas: para entender la interrelación entre las distintas áreas funcionales de la empresa, el proceso de formulación de la estrategia y su puesta en marcha
- Recursos Humanos: porque sin este recurso fundamental no podemos llevar ningún plan a la práctica, y necesitamos entender cómo reclutar, compensar y retener a nuestros empleados
- Negocios internacionales: porque sin una dimensión global del negocio no podemos ser exitosos en el siglo XXI

Una vez que comprendemos estas variables (lo que requiere mucho esfuerzo) vamos a poder comenzar a gestionar las variables más “divertidas” del marketing: comunicación, canales de distribución, precios, desarrollo de productos, estrategias de segmentación, etc.

Como vemos, el marketing es una de las profesiones más complejas y desafiantes del mundo de los negocios y requiere una formación muy sólida en los fundamentos de los negocios, espíritu emprendedor, imaginación y creatividad. Nada más lejos de lo que la gente se imagina cuando le decimos que nos dedicamos al marketing.

Gabriel Foglia
Decano
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad de Palermo
gfogli@palermo.edu