



Marketing no es solo publicidad

Pilar Bringas Grande

LID Editorial (Madrid)

192 páginas - 2021 - 20,90 €

ISBN: 978-84-18757-59-4

Extracto

Es una certera exposición de cómo el marketing es servir, crear y comunicar, para profundizar en ello la autora ha dividido el libro en estas tres partes. La introducción es una breve reseña sobre la percepción generalmente negativa y el desconocimiento generalizado que existe sobre lo que significa, lo que es, qué y cómo se hace en marketing, confundiendo en ocasiones con publicidad, comunicación digital, eventos, protocolo, gasto, consumismo, materialismo..., cuando realmente es un conjunto de eso y mucho más. Del libro destacaría su fácil y entretenida lectura, que utiliza un lenguaje claro, concreto y entendible, y la variedad de ejemplos que describe, lo que hace su lectura más amena y comprensible, si cabe. En general es un libro instructivo y esclarecedor, probablemente no aporta nada que no sepamos, pero sí creo que en ocasiones hay conocimientos que sabemos pero que no los relacionamos con un tema concreto y no les damos la importancia que realmente tienen.

Palabras clave: marketing; valor añadido; entorno; cliente; servicio; segmento; motivación; creación; comunicación.

Abstract

It is an accurate exposition of how marketing means to serve, create and communicate. To delve deeper into this, the author has divided the book into these three parts. The introduction is a brief review of the generally negative perception and generalized ignorance that exists about what means, what is, how it is done in marketing, sometimes confusing it with advertising, digital communication, events, protocol, spending, consumerism, materialism..., when it really is that and much more. I would highlight the book's easy and entertaining reading, which uses clear, concrete and understandable language, and the variety of examples it describes, which makes it more enjoyable and understandable if possible. In general, it is an instructive and enlightening book, it probably does not provide anything that we do not know, but I do believe that sometimes there is knowledge that we know but that we do not relate to a specific topic and we do not give them the importance they really have.

Keywords: marketing; added value; environment; client; service; segment; motivation; creation; communication.

La primera parte trata del marketing como servicio; nos va introduciendo, explicando y poniendo ejemplos del valor añadido que nos aporta el marketing y cómo el beneficio es bidireccional, donde es importante tratar con personas y empresas éticamente responsables que aporten un extraordinario beneficio adicional y experiencias únicas. Indica que para servir de una forma adecuada a las necesidades de la demanda y conseguir que el marketing funcione, hay que realizar un profundo estudio de todo lo que nos rodea y de lo que formamos parte, por ello facilita indicaciones y herramientas para llevarlo a buen término; hay que analizar el macroentorno, el microentorno, el sector por medio de las 5 fuerzas competitivas de Porter. Todo esto es necesario para saber elegir el sector, el segmento de clientes, qué público nos interesa y a cuál le interesamos, porque según la autora, cuesta cinco veces más hacer un nuevo usuario que fidelizarlo y mantenerlo, pero para eso hay que mentalizarse de la importancia de poner el marketing a su servicio con la finalidad de administrar adecuadamente su gestión, crear mapas de experiencias únicas, sentimientos, motivaciones, es decir, hay que detectar la necesidad, cubrirla y ser capaz de mantener esa relación por medio de productos y servicios que la sirvan.

También nos habla de las necesidades de Maslow, poniendo en valor su jerarquía de necesidades y de cómo estas preexisten en el individuo y no son creadas por el marketing. Las motivaciones y los deseos sí pueden recibir su influencia canalizando la satisfacción de las necesidades de los individuos hacia cierta marca. No hay que perder de vista que el comportamiento del consumidor no es racional y en la mayoría de las ocasiones tampoco coherente o lineal.

La segunda parte trata del marketing como creación, donde indica que es vital la estrategia empresarial y la aplicación de lo analizado por medio de la realización de un análisis PESTEL, DAFO, CAME; diseñar la misión, visión y valores por lo que queremos que la organización se rija y nos conozcan. Hace ver la importancia del posicionamiento del producto en la mente de los consumidores, el cual está basado en percepciones, impresiones y sentimientos. Actualmente el comportamiento del consumidor es muy influenciado e indica cómo prevalecer sobre la competencia con base en un valor único de nuestra oferta específica, y cómo pueden verse afectada por factores externos, cómo todo importa y más en un mundo tan global, competitivo, rápido, intuitivo y con acceso a la información de forma casi, casi, ilimitada.

Es vital el posicionamiento de marca, el cómo la organización trabaja y transmite lo que se quiere que la marca sea en la mente de los clientes. Indica que, para ello, hay que tener en cuenta la necesidad que tienen las empresas de estar en una evolución e innovación continua; todo se mueve a una velocidad vertiginosa, con clientes cada vez más informados, inconformistas y exigentes. Dice que el avance de la digitalización y el mayor uso de la tecnología, por parte de los consumidores, hace que sean los grandes aliados del marketing y de las compañías, por la rápida y automatizada recopilación de datos que se puede realizar. Gracias a ello hoy más que nunca se sabe mucho de clientes, gustos, forma de consumir, se automatiza el contacto con los consumidores, es más, con la ayuda de la inteligencia artificial están pudiendo prever lo que va a comprar una persona antes de salir de su casa. Esto para el marketing ha supuesto un gran avance para formarse una idea más certera y relevante a la hora de crear sus estrategias. Indica que todo ello ha dado como resultado que la forma de comunicar haya dado un salto vertiginoso, en medios, formas, velocidad y precio.

Sin darnos cuenta hemos llegado a la tercera y última parte, la del marketing como comunicación, porque como indica en el inicio del libro el marketing no solo es publicidad, pero también es comunicación y publicidad. El consumidor actual no espera a lo que una empresa o marca le quiera comunicar, actualmente accede de forma activa a los datos y a la información que quiere, donde quiere y como quiere, porque las nuevas tecnologías lo permiten. Para ello las compañías deben integrar y coordinar los variados canales de comunicación para que predomine el mensaje claro, coherente, convincente para externalizar y dar a conocer una comunicación integradora y sin fisuras. Manifiesta que es imprescindible tener desarrollado un proceso de comunicación y nos enseña a distinguir entre comunicación, relaciones públicas y publicidad.

No hay que olvidar que a cualquier empresa lo que le interesa es la facturación, y que la venta es el punto nuclear de cualquier organización, y ahí es donde el marketing vuelva a ser imprescindible, por medio de la comercialización y su entramado, que entrelaza diversos intereses individuales en pos del bien del conjunto de personas y empresas que intervienen en el proceso.

Actualmente se está inmerso en una tendencia hacia la eliminación de intermediarios en la comercialización de productos, gracias al marketing directo y a los canales online; parte del proceso de los intermediarios ha pasado a ser ejecutado por los propios clientes, que lógicamente están siendo incentivados por las organizaciones. Hoy en día, con un buen marketing, conocimiento del mercado, de la competencia, del cliente y una comunicación adecuada se conseguirá vender y por tanto hacer efectiva y poner en valor esa relación, la cual hay que fidelizar para asegurar el futuro. Es interesante la retrospectiva que hace de la promoción y de las ventas, así como del marketing relacional, y para ello las ventas son importantes, porque le vinculan a la compañía, le permiten profundizar en sus relaciones, mostrarle el producto y el mercado.

Es interesante la información que facilita sobre los gestores de las grandes cuentas personalizadas de clientes, porque los vendedores y comerciales forman parte de esa cadena de valor de la organización. En esta parte hay un apartado muy interesante del marketing directo y digital, que ha sido una evolución lógica de la forma de interactuar con el cliente y con el proveedor.

Agurtzane Sangroniz Anduaga

Estudiante de ADE. Universidad a Distancia de Madrid, UDIMA (España)

lukatxu@gmail.com | <https://orcid.org/0009-0001-8938-5474>

Agurtzane Sangroniz Anduaga. Estudiante de Administración y Dirección de Empresas en la Universidad a Distancia de Madrid, UDIMA. Titulada en administración y finanzas. Los últimos 15 años de su trayectoria laboral han estado dedicados, sobre todo, a tareas de protocolo institucional, con formación en la UNED, Escuela Diplomática de España y UIMP Granada. <https://orcid.org/0000-0001-7752-7490>