

SIETE PECADOS CONCEPTUALES EN MARKETING

Por Antonio Inácio RIBEIRO ()*



Los profesionales en Marketing muchas veces se divierten con las confusiones que tienen algunos cuando se ponen a dar conceptos o su interpretación sobre algunas de las herramientas y muchas veces sobre el propio marketing.

Olvidan que cuando vamos a un medico, dentista u otro profesional nos gusta que ellos nos detallen que tenemos, porque tenemos o que hacer para solucionar el problema que tenemos. En términos comunes a toda la gente, y nos irritamos cuando alguien se pone a definir algo utilizando términos técnicos de otra área, para nosotros ininteligible.

Asimismo, las confusiones que quienes no son profesionales de marketing, realizan sobre conceptos fundamentales son responsabilidad nuestra, en la medida que no expliquemos las funciones fundamentales de nuestra área y el significado de las herramientas mas comunes. En vista de esto, constatamos algunas confusiones que en la mayoría de las veces se repiten o son parecidas. Las más comunes son:

Marketing:	Piensan que es una propaganda
Propaganda:	Piensan que es publicidad
Publicidad:	Piensan que es relaciones publicas
Relaciones publicas:	Piensan que es comunicación
Comunicación:	Piensan que es merchandising
Merchandising:	Piensan que es promoción
Promoción:	Piensan que es descuento

Para no complicar, pensando que la mayoría de los lectores esta compuesta por desconocedores del marketing, la mejor manera de esclarecer estos pecados conceptuales es explicar uno a uno los términos involucrados, en lenguaje claro, buscando su mas fácil comprensión. Para tener una mayor base, colocaremos los conceptos técnicos desarrollados por Kotler, uno de los padres del marketing mundial.

MARKETING

Un proceso social y administrativo por el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación, cambio de productos y valores. Para explicarlo mejor, creamos dos fases, una atender las necesidades (quien tiene sed necesita agua) y los deseos (pero desea una cerveza). Es el arte de encantar clientes.

PROPAGANDA

Cualquier forma presentación y promoción impersonal de ideas, productos y servicios, realizada por un patrocinador identificado. Es una comunicación paga con la intención de divulgar productos y servicios.

PUBLICIDAD

Es una estrategia de comunicación con función de crear hechos, provocar noticias y desenvolver una formación institucional de la empresa. Son actividades para promover una empresa o profesional, sus productos y servicios para la inserción de noticias gratuitas en la prensa.

RELACIONES PUBLICAS

Obtención de publicidad favorable, creando una imagen corporativa, controlando la manera de salir de eventos desfavorables y promover los favorables. Es la búsqueda de publicidad positiva por el reracionamiento con posibles clientes.

COMUNICACIÓN

En marketing, son las herramientas utilizadas para divulgar productos y servicios y crear imagen de marca o institucional. Son estrategias para la transmisión de informaciones claras y coordinadas, hechas con el objetivo de provocar la compra o conquistar al cliente.

MERCHANDISING

Actividad mercadológica que busca conducir los bienes a través de canales de distribución. Es la acción de valorización del producto en el lugar que es necesitado, destacándolo de la competencia a través de algún tipo de presentación.

PROMOCION

Actividad proyectada para estimular al consumidor a impulsar una compra en un determinado tiempo. Es un incentivo de corto plazo, divulgado para animar la compra o venta de un producto o servicio en un momento pretendido.

DESCUENTO

Reducción de precio con objetivo de aumentar la compra o tornarla atractiva en un momento específico. Es una forma de motivar a los clientes a optar por un determinado producto o servicio, en un periodo fijo, conveniente para quien lo ofrece.

CONCLUSION

El buen marketing se está constituyendo en un diferencial obligatorio, en función de la alta competitividad entre los muchos profesionales de cada área del conocimiento, en tanto, no es enseñado en los cursos de graduación de las universidades formadoras de profesionales liberales. Por eso, trato de encontrar una forma fácil de hacerlo más entendible a aquellos que pretenden utilizarlo, de manera de favorecer a los que ambicionan desenvolverse y avanzar en sus carreras, en busca del merecido éxito. Esta, también ha sido la razón de los mails que envío a mis clientes, en los cuales procuro compartir los conocimientos adquiridos y recibir comentarios sobre lo que interesa a la mayoría, de forma de facilitar sus vidas, aprovechando este fantástico medio de comunicación y marketing que es Internet.

Antonio Inácio RIBEIRO (*)

Director de la Odontex, Brasil, Doctorando en Administración del Marketing por la Universidad La Rioja-España; Master ejecutivo en Marketing por el ISAE de la Fundación Getulio Vargas, Especialista en Marketing por la PUC del Paraná; Habilitado en el Magisterio en Enseñanza Superior por la PUC del Paraná; Post-Grado en Ventas y Marketing por la ADVB - Asociación de los Dirigentes de Ventas y Marketing del Brasil; Administrador por la Universidad Mackenzie de San Pablo y Autor de los libros "Marketing para el Profesional Liberal" y "Secretos al Éxito Profesional", además de otros veinte y seis en estas áreas.