



Siete pecados conceptuales en Marketing

Antônio Inácio RIBEIRO (*)

(*) Doctorando en Administración de Marketing por la Universidad La Rioja España; Master Ejecutivo en Marketing por ISAE de la Fundación Getúlio Vargas, Especialista en Marketing PUC de Paraná; Habilitado para la Enseñanza en la Educación Superior de PUC de Paraná; Postgrado en Ventas y Marketing ADVB - Miembro de la Asociación de Líderes de Ventas y Marketing de Brasil; Administrador para el Universidad Mackenzie de São Paulo y Autor de los libros "Marketing para el Profesional Liberal" y "Secretos del Éxito" además de otros 20 en estas áreas.
ribeiro@odontex.com.br

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 médico, bioquímico, dentista u otro profesional nos gusta que ellos nos detallen qué tenemos, por qué tenemos o qué 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 más 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 son relaciones públicas
Relaciones públicas:	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 desconoce de marketing, la mejor manera de esclarecer estos pecados conceptuales es explicar uno a uno los términos involucrados, en lenguaje claro, buscando su más 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 de 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 la función de crear hechos, provocar noticias y desenvolver una formación institucional de la empresa. Son actividades para promover una empresa o un profesional, a sus productos y servicios para la inserción de noticias gratuitas en la prensa.

RELACIONES PÚBLICAS

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 relacionamiento 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.

PROMOCIÓN

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.

CONCLUSIÓN

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 mail 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.