

¿Marketing de promesas o de cumplimiento?

Carlos Andreatta

“Hoy el marketing debiera dirigir toda la gestión de la organización para cumplir estrictamente con las promesas hechas al cliente, brindándole un valor agregado que supere sus expectativas”

¿Estamos preparando en Argentina mentalmente a nuestros alumnos para esta acción?

El desarrollo del marketing como herramienta de negocios y de gestión que estudia la dinámica y compleja relación de todas las variables para alcanzar un vínculo positivo entre la oferta y la demanda de productos y servicios, siempre estuvo y seguirá estando orientado en la dirección de satisfacer necesidades y deseos de los consumidores, traduciéndose en productos y servicios con la promesa de atributos diferenciadores. En 1975, Peter Drucker decía “Hay que fabricar lo que se vende y no intentar vender lo que se fabrica”, y es bien cierto, pero fabricar lo que se vende implica cumplir con una promesa real, no ficticia.

Hoy los mercados cada vez más competitivos no solo se caracterizan por la férrea competencia entre una gran cantidad de actores comerciales, sino por un consumidor cada vez más informado y más exigente a la hora de evaluar lo prometido desde el marketing, y esta evaluación va dejando cada vez más una sensación de insatisfacción sobre una gran cantidad de productos y servicios. Palabras como calidad, excelencia y una abundante cantidad de calificativos exagerados muchas veces desde la comunicación, exaltando las propiedades de un producto o una marca, mueren a la hora de la realidad. Esta situación muchas veces es posible gracias a cuestiones culturales, tal como sucede en nuestro país donde existe una suerte de exagerada paciencia hacia promesas incumplidas, o muchas veces gracias a un consumidor que termina aceptando algo regular y mediocre por bueno y que solo se queja cuando la situación lo desborda, o bien gracias a la posibilidad que tienen muchas organizaciones de poder ejercer un monopolio sobre determinados servicios o productos transformado a los usuarios en verdaderas víctimas más que en clientes. Pero existe un cambio que se está empezando a generar gradualmente, y que evidentemente está ligado a modificaciones en los procesos socio económicos que se han producido en Argentina en los últimos quince años, y cuya principal variable es el crecimiento de una clase con mayor poder adquisitivo, lo que trae como consecuencia la aparición de nuevos segmentos demandantes de productos y servicios de alta calidad, o las nuevas generaciones, fundamentalmente la de medianos y altos ingresos, quienes ante una promesa incumplida rechazan absolutamente lo que no cumple con lo prometido. Una parte de la sociedad argentina ha viajado con más asiduidad al exterior y las comparaciones son inevitables, por lo tanto comienza a exigir el mismo nivel de cumplimiento localmente en lo que se promete cuando regresa; valga como ejemplo la industria hotelera en Brasil que ya en el la década del 80 sorprendía por su nivel de profesionalismo en el servicio cuando se comparaba con el pobre nivel que se ofrecía en el servicio hotelero en

muchas de nuestras ciudades. Hoy eso ya ha cambiado para bien, pero aún así todavía hay desvíos que corregir. Hoy el mercado comienza a decidir de otra manera y se puede destacar que cualquier mejora que resulta bienvenida por el cliente, inmediatamente se suma al nivel esperado y ya no es posible volver hacia atrás; si a mi producto o servicio A, le agregué un valor diferencial B, de ahí en más el consumidor esperará AB, y ya no A solamente.

Existen sectores que demuestran ampliamente lo expuesto, y se pueden destacar el rubro de gastronomía y hotelería que forzados por una creciente demanda fundamentalmente proveniente del exterior tuvieron que adecuarse brindando una mejora en sus servicios. Otro segmento que observa un cambio muy favorable es el vitivinícola que también pasó de un marketing de promesas solamente, a un marketing de cumplimiento y valor agregado con nuevos productos y nuevas marcas y los resultados están a la vista con un aumento del consumo de vinos de más valor, la incorporación creciente del segmento femenino y el sostenido crecimiento de las exportaciones.

En contraposición existen sectores críticos tales como bancos, compañías de seguro, telefonía celular y salud en donde la calidad solo es un bien prometido en los anuncios publicitarios.

¿Qué organizaciones sobrevivirán entonces?, definitivamente aquellas que busquen la diferenciación real y concreta y no solamente desde la comunicación, sino que prometan, cumplan realmente y a la vez sorprendan positivamente al cliente con un valor agregado no esperado por este.

Esto significa que es nuestro deber docente formar comunicadores orientados a trabajar en esta dirección para comenzar una verdadera transformación cultural desde las aulas.

¡Para! el tiempo no para Contenidos académicos y tiempo...

Mónica Antúnez

En esta reflexión comento brevemente algunos aspectos de la educación universitaria referidos a los contenidos académicos de las asignaturas y al tiempo. Al tiempo del currículum real. Ese tiempo que siempre nos parece poco, que nunca alcanza en el aula. Que nunca alcanza a los docentes ni a los alumnos. También me atrevo a proponer poder parar un segundo y pensar propuestas para este tiempo.

Existen algunos aspectos negativos en la actualidad de las Universidades en general, y en las facultades de comunicación y diseño, creo que aún más, que todo el tiempo pasan, nos hacen eco y a los docentes nos empiezan a preocupar, o mejor dicho, ya hace mucho nos preocupan.

Algunas de estas actitudes negativas que observamos continuamente son la falta de lectura de la bibliografía obligatoria por parte de los alumnos, la poca voluntad en acercarse a una primera lectura del material, nueva bibliografía u otros para la investigación en trabajos