

¿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

prácticos y la falta de compromiso en la lectura de los contenidos mínimos. También se observa la falta de tiempo para procesar toda esta información que existe en esta asignatura, entre otros... Esto lleva casi siempre a que los alumnos obtengan bajas calificaciones en sus parciales o exámenes finales, por ejemplo, o que sus entregas de trabajos prácticos no estén teóricamente justificadas.

Este es un tema muy conocido por todos, también muy hablado por todos en las instituciones educativas, y a la vez, es eje de las preocupaciones en las escuelas primarias, secundarias y en las universidades de nuestro país; pero creo que vale la pena retomararlo como puntapié inicial en nuestra reflexión y que puede servir como disparador de estrategias nuevas de enseñanza y de aprendizaje.

Por otro lado, por parte nuestra, los docentes, existe una falta de tiempo real para poder implementar un programa o planificación de nuestra asignatura.

Cada vez los docentes pretendemos dar más contenidos, más temas, más bibliografía, en menos tiempo y cada vez más a los alumnos les parece imposible poder asimilar esos contenidos en estos tiempos. Me parece que este es un conflicto que se presentó en muchos momentos de la educación, pero hoy ha tomado aún más fuerza o más popularidad, no sé.

La falta de lectura o la poca lectura es un problema que está relacionado además, con la poca profundización en los contenidos y en la bibliografía del programa de la asignatura. Sumado entonces, a este conflicto, no menor por cierto, existe el tema de la gran cantidad de contenidos que planteamos en algunas asignaturas cuatrimestrales.

Como docente uno trata de proponer una "planificación ideal" o un programa cercano a lo ideal con unos cuantos contenidos y varios autores para analizar en un promedio de catorce clases cuatrimestrales; dirigida también a un grupo de "alumnos ideales" que pensamos tener en el aula: "voluntariosos, trabajadores, disciplinados e investigadores natos"... Y no es por nada, pero poco tiene que ver con la realidad universitaria que vivimos hoy en día. Tampoco ocurre muy a menudo con las comisiones de los primeros y segundos años, por ejemplo de la carrera de Publicidad, donde trabajo actualmente. En este último caso, sería muy positivo volver a hacer un análisis y un trabajo arduo con los alumnos que recién ingresaron a la Universidad y de los primeros años, en este tipo de carreras. La idea sería de poder pensar juntos: docentes, alumnos e institución, sobre cuáles son las expectativas de los estudiantes en las carreras de comunicación y qué podemos ofrecerles.

Y un trabajo más a largo plazo, reflexionar sobre cuáles serían las estrategias adecuadas para que estos grupos de estudiantes puedan acercarse a la lectura, a la investigación, a la comprensión del material teórico propuesto por la cátedra, que no es tarea fácil, sobre todo en un tiempo determinado.

Me pregunto entonces, ¿Cuáles serían los tiempos adecuados a la planificación de los contenidos?, y ¿cuáles serían los tiempos que le dedicamos a cada autor, a cada tema, a cada módulo? Pienso también cuál sería el tiempo propicio para que ese contenido

pueda ser comprendido y aplicado en los trabajos de los alumnos de hoy.

Podríamos preguntarnos ahora ¿Cuáles serían los tiempos de planificación en papel? ¿Y cuál es el tiempo real de trabajo con el alumno en el aula? ¿Qué podemos hacer nosotros como docentes y cómo nos puede ayudar la institución y los alumnos para mejorar esta situación? La tarea radica además de buscar estrategias y recursos donde el alumno pueda comprender los contenidos mínimos de la asignatura, en primer lugar, y revalorizar la lectura, los autores y las teorías que proponen esos autores en el ámbito universitario, en segundo lugar.

La idea central de esta reflexión no radica en "buscar culpables" para resolver estos conflictos que aparecen las aulas y buscar rivalidades en un famoso: "Docentes Vs. Alumnos" o "Alumnos Vs. Docentes". Cayendo en frases hechas como: "Lo que pasa es que los alumnos no leen" o "Esto el profesor no lo dio", y otros comentarios de este estilo que no conducen a nada y que nada aportan en el mejoramiento de la enseñanza.

Se sugiere (o me sugiero) por ejemplo, comenzar por hablar en forma sintética de los autores que se plantean en el programa, de presentarlos, de comentar las teorías (o la teoría) con las que vamos a trabajar. O tal vez, crear algún trabajo práctico donde los mismos alumnos investiguen quiénes son estos autores y qué proponen. De seleccionar los contenidos de esos autores y buscar ejercicios simples sobre esas teorías presentadas para que puedan resolver (y comprender fundamentalmente) estos alumnos. Revisar los tiempos que se le dedica a cada módulo, a cada lectura obligatoria y recomendada y de vez en cuando, parar.

Y poder parar el tiempo para:

- Buscar estrategias y recursos didácticos apropiados para acercar los contenidos de la asignatura al grupo de estudiantes de carreras como Publicidad, Relaciones Públicas, Organización de Eventos, por ejemplo.
- Reflexionar con los alumnos sobre la importancia de la lectura de esos autores, de los conceptos y de las teorías que los sustentan.
- Elaborar una planificación de contenidos y actividades en relación con un tiempo "real" de la cursada para cada tema y un tiempo real de su carrera.
- Investigar en forma sistemática a los grupos de alumnos que cursan en los primeros y segundos años en la Universidad de Palermo con el fin acercarse más a los estudiantes y ofrecerles estrategias pedagógicas que cumplan con esas necesidades.

Éstas son algunas de las ideas que propongo para seguir con nuestra tarea cotidiana, lo mejor posible, una manera de utilizar este tiempo de una forma más productiva para nosotros, pero fundamentalmente para el alumno, y que éste no sienta que viene a perder su tiempo. Y de vez en cuando, parar. "El tiempo no para; nosotros, podríamos..."