

La realitat del Màrqueting

Que es

Com es

Que fa

Qui el fa

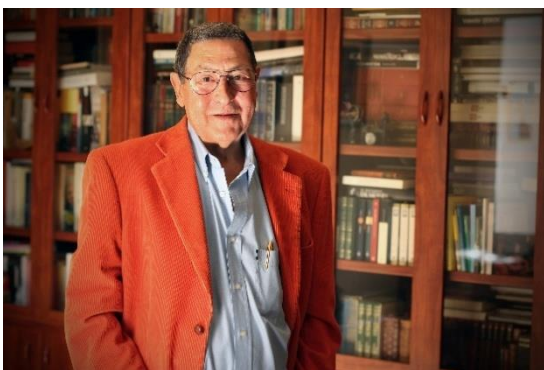
Com es gestiona

Com s'optimitza

Que hi fa la Publicitat

Compendi

Aquest es el resum, molt sintetitzat, de 70 dedicats a la Gestió Empresarial des de tots els angles i molt especialment al Àrea Comercial, això que ara n'hi diuen Màrqueting (o Marketing)



Quim Roca i Ferrer (19.09.1943) Fundador i President de ACME la Acadèmia Catalana de marQUIMting i Estratègia

QUE ES MÀRQUETING

Aquest mot: Màrqueting, es una distorsió del llenguatge.

Prové (com no) dels EEUU on en anglès, per dir mercat diuen *market* i això es molt clar.

Mercat: Lloc on es troben els que volen comprar i els que volen vendre.

El que ja no es tan clar es que volen dir quan afegeixen el sufix *ing* i parlen de *Marketing*.

I no es clar perquè en el nostre idioma no tenim cap sufix que faci les funcions del *ing* anglès.

El *ing* anglès podria esser equivalent als nostres

-ció

-ament

-atge

(Planning seria planificació / positioning seria posicionament / merchandising seria marxandatge, en canvi sponsoring seguiria essent sponsoring perquè s'ha acceptat el mot i s'ha inclòs al nostre vocabulari.

Marketing en català normatiu (TREMCAT/Optimot) s'ha traduït per Màrqueting (en castellà (RAE) han acceptat el nom anglès original i en diuen Marketing).

Però que vol dir Màrqueting i/o Marketing?

Això depèn de l'època i del "mestre" que parla del tema.

Si fem un recorregut històric trobarem (o jo he trobat):

La primera menció documentada (any 1561) <Oxford English Dictionary> en una traducció del jurista i escriptor anglès Thomas Norton (1532-1584) que l'usa en el que en podríem dir el seu sentit original: *La activitat de comprar i vendre en un mercat*.

Els segles XVII i XVIII segueix significant *activitat mercantil*.

Fins el segle XIX <Revolució Industrial: 1800-1900> no apareixen conceptes com Distribució, Intermediaris, Transport... on Marketing es comença a percebre com necessitat de més professionalitat per *portar productes al mercat*.

Una definició ampliada la trobem al 1897 en que ja apareixen mots com Publicitat, Vendes, Canals... per el *procés de moure bens del productor al consumidor*; que ja comença a indicar un cert sentit de major professionalització.

Es en les primeries dels 1900 quant es podria pensar en un pas cap a el Marketing com a possible ciència/tècnica i/o art, concretament es el Sr. Charles Coolidge Parlin que fa la primera Investigació de Mercat i obté el reconeixement *Marketing Research Award*.

Es en aquestes èpoques en que es comença a parlar del *Marketing Management*, es a dir (i en la meua interpretació) que això de anar al mercat a vendre s'ha de gestionar.

Es quant el “pare” del Management (el Sr. Peter Drucker – 1954) diu: L'objectiu del Marketing es fer que la venda sigui supèrflua.

Redunda en el tema el Sr. Seth Godin, Empresari i autor nord-americà. Graduat en Informàtica i Filosofia, que va obtenir el seu títol de Màster en Màrqueting a la Stanford Business School: No facis servir el Marketing per solucionar els problemes de la teua Empresa, fes-lo servir per solucionar els problemes dels teus clients.

Si suma el Sr. Philip Kotler (Economista nord-americà especialista en mercadeig considerat el pare del Marketing, que te tots els títols i reconeixements aguts i per haver) que reble el clau quant diu: Hi ha molta competència i audiències més exigents, així que val més que et concentris en què el teu producte **realment** satisfaci les necessitats dels teus consumidors.

(Una nota marginal: Observis que lo de *Marketing Research* es converteix, per art de màgia, en *Marketing*)

I aquí rau la veritat del Màrqueting.

I neix de un problema, segurament fruit – entre d'altres coses – de la revolució industrial que ha permès produir més, millor i a menys

cost, al temps que a fomentat l'aparició de més competència: Ara, els magatzems de producte acabat comencen a estar plens, la demanda actual es insuficients, ja no venem prou...

Es quant neixen els dubtes: Produïm lo que la demanda vol? El que necessita?, el que els agrada? Els nostres preus son assumibles? Subministrem a través dels comerços adequats? Tenim terminis de lliurament adients? Etc. etc.

Son els anys de “anem a veure que està passant”, es a dir: fem *Marketing Research* que, com amb tants d'altres termes sol passar, el mot *Marketing* agafa volada i carta de ciutadania, es fa popular entre l'estament empresarial i els seus aliats les Agencies de Publicitat; especialment perquè les Empreses Productores no disposem de personal qualificat per fer investigació i es recolzen en les seves Agencies perquè els facin la feina.

Potser (en realitat es així) les Agencies de Publicitat passen a dir-se “de Publicitat i Marketing”, sense haver anat a l'escola.

D'aquí en endavant les aigües es desborden i trobarem, des de definicions super elaborades a les mes simples, diverses i contradictòries, per tots els gustos vaja.

També trobarem un desenvolupament que va des de aplicacions concretes (Marketing Bancari, Marketing Industrial, Marketing Directe...) Fins a sinècdoques agafant el rave per les fulles com el Branding, el Marketing Relacional, l'Inbound Marketing i que volen que els digui... dons que tothom vol tenir el seu minut de gloria.

Però hi ha una cosa que està clara:

El Màrqueting li diu al Productor: Fes coses que la demanda vulgui



COM ES MÀRQUETING



Es com una teranyina.

La teranyina, feta amb els fils de seda que produeixen algunes aranyes, es l'estri que els permet desplaçar-se pel seu territori i captar els seus aliments; el fil de algunes d'aquestes teranyines són tan resistents que superen l'acer a igualtat de diàmetre.

Quelcom així com: un bon plantejament (base/teranyina) del que ens convé saber, marcaria la solvència, la fortalesa de l'eina a emprar per cercar la informació que necessitem per captar les dades, quantitatives i qualitatives, necessàries per dissenyar l'estratègia comercial.

I aquesta seria la primera passa del màrqueting, el que originàriament va ser el "marketing research", la investigació del mercat.

Si ens fixem en la teranyina més habitual, veurem que es una estructura generalment vertical, amb un marc de base, radis que van fins al centre i un dibuix de fil espiral de seda que li dona consistència.

Podríem fer una semblança i dir que la informació recollida pot ésser diferenciada: una branca per dedicar-se a cercar dades de la competència, un altre de la concurrència, un altre als hàbits i costums en el consum, un altre als marges de la distribució, etc. etc.

Igual que la informació flueix en direcció al centre (on es situa el comandament) un cop preses les decisions, podrà derivar la execució cap els departaments i/o les persones en qui es deleguin les atribucions i pressupostos necessaris per complir els objectius.

Com a l'estructura de la tela de aranya, Màrqueting té funció dual, una del mercat cap a l'empresa i l'altre de l'empresa cap el mercat.

Es a dir, la primera estaria nivell de aquell *Marketing Research* i la segona, per posar-li nom, a la operativa empresarial, especialment, pel que ens ocupa, aquella gestió de les 4 P, en català Producte, Preu, Punts de Venda i Publicitat que, evidentment i avui per avui a tots ens sembla una mica massa curt.

També sembla clar que on queda curt es precisament en el terme Publicitat que, com a tècnica de comunicació comercial, s'ha vist superada (o ampliada) amb conceptes com la Promoció, Les Relacions Públiques i el Marxandatge, així com especialitzacions del tipus Gabinetes de Comunicació, Influencers, Neuromàrqueting i tot el que vulguin afegir, sense oblidar el que s'ha posat de moda i que, molt pomposament, en diuen Màrqueting Digital perquè fa servir la potent eina Internet.

Gestió Comercial en el marc de una Empresa que ha pres la decisió de pensar antes de fer, de mirar el mercat antes de decidir lo que es convenient produir.

Quedi clar que la única diferencia real entre Gestió Comercial i Màrqueting es l'enfocament cap a client i l'amplitud de possibilitats i estris disponible, pel demès tot segueix igual.

Que.. Si no saps a quin client vols arribar, cap tecnologia et serà favorable



QUE FA MÀRQUETING

Canvia la orientació del propòsit empresarial

Es manté l'idea de “fer negoci” obtenir rendibilitat de la inversió, una justa remuneració del diner invertit però... de forma continuada i estable.

Aquest matis, continuada i estable, pressuposa fer empresa, un concepte llunyà al famós “pelotazo” i per fer empresa hi ha un requisit fonamental: cal tenir clients.

No només vendes, clients.

Sempre es diu, no se si per convicció o per quedar be, que l'actiu més important de una empresa es el seu personal, jo crec que no – tot i que considero tremendament important tenir un bon equip de persones alineades en el pensament estratègic i enfocades proactivament a la consecució d'objectius – crec que el que es fonamental, i dona sentit a la pròpia existència, donant-li opcions de futur, es tenir clients.

Client: El que et compra?.

No, això no es suficient. Un client es aquella persona, empresa, entitat, institució, agrupació... que manté amb la teva empresa una relació de proximitat, et considera com opció fiable i et dona prioritat en les seves comparatives a l'hora de decidir una adquisició

Per intentar quantificar-ho: Es un client si en la teva categoria de productes representes el 50% o més, de les seves comandes.

I podria afegir un aspecte emocional: Si davant de una disjuntiva d'oferta contraria, antes de prendre la decisió et crida a capítol i accepta discutir la jugada.

I això es el que fa Màrqueting:

- Et capgira el “jo ja se el que haig de fer” per “haig de fer el que convingui que faci”
- Et dona eines (unes molt senzilles, com l'observació) i d'altres ben sofisticades, (com la investigació motivacional en totes les seves besants) perquè puguis reflexionar

- Et facilita programes de simulació per assajar antes de decidir
- Et proposa fer mercats test per confirmar supòsits
- Et permet verificar comptes d'explotació apriorístiques per certificar les possibilitats financeres i la validesa dels resultats segons les expectatives
- Amb el teu sentit estratègic i les eines d'estímul de la creativitat, pots posar negre sobre blanc el que solem anomenar Pla de Màrqueting, arrodonit amb una fulla excel amb despeses convenients i facturacions esperades, amb l'objectiu de compartir amb l'equip de l'empresa la mateixa visió i compromís.
- I si organitzes un entramat de excels amb els pressupostos i fas el seguiment amb les realitats, podràs seguir amb el Pla o introduir correccions a temps.

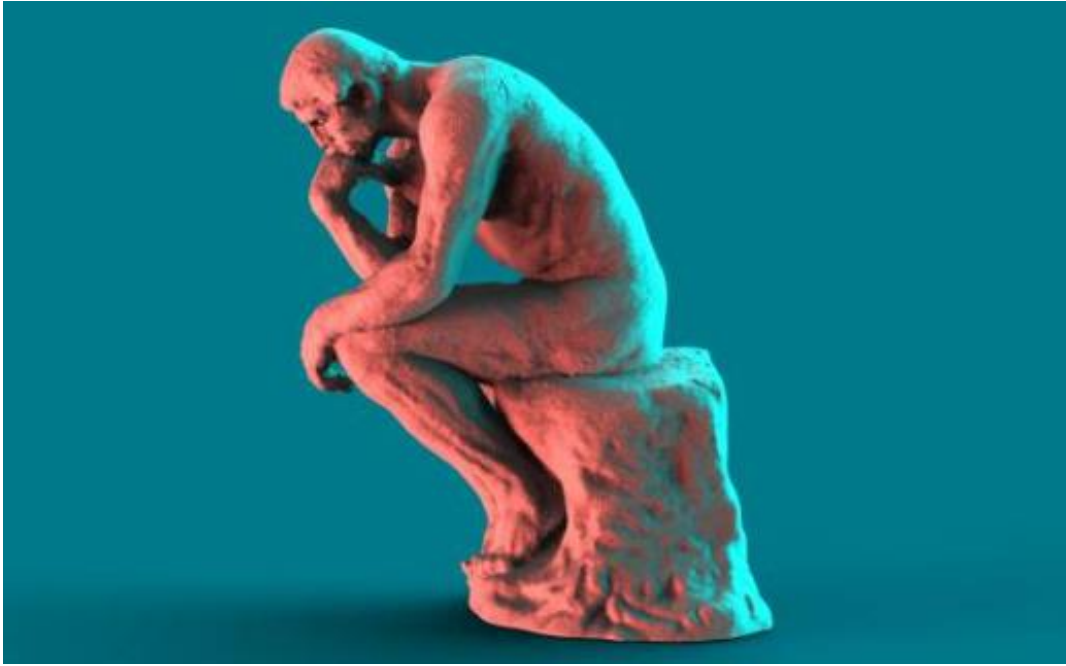
AIXO FA MÀRQUETING

De manera unipersonal o fent equip (que sempre es millor perquè com diu la saviesa popular "veuen mes 4 ulls que 2") i si aquest equip ha de ser el que faci la feina, millor haver participat en el disseny.

Si, ja se... I el producte, o el preu, o la publicitat...

Tot això son figures de un altre paner. El producte per el Cap de Disseny, el preu al Departament de Producció i el d'Administració, la Publicitat per el Cap de Publicitat... si tenim l'estructura suficient, si no, a recórrer a fonts externes o... com mes de un conec: "Jo m'ho faig i jo m'ho cruspeixo" Que seria, mal traduïda perquè no he trobat l'equivalent, al "yo me lo guiso, yo me lo como".

Màrqueting es Filosofia i defineix l'estil empresarial, Com Filosofia no forma part de la operativa, la regeix i guia las funcions empresarials en tots els aspectes.



QUI FA MÀRQUETING

Dons nomes hi ha una persona que pugui fer-lo

Tot i que “fer” aplicat a la Gestió Comercial o màrqueting (cada un ho diu com millor li sembla) es de mal pair ja que, per simplificar i aplicant allò de les quatre pes; s’evidencia que decidir el que s’ha de produir, com produir-ho, com presentar-ho, verificar els costos que tindrà fer-ho, fixar preus i tots els matisos dels descomptes, decidir els canals de venda, fixar un posicionament, establir un públic objectiu, determinar la proposició de venda, seleccionar medis de difusió, marcar calendaris d’acció... no es feina que pugui fer qualsevol i el que es segur, no pot fer-ho el que porti a la seva targeta el títol de Director de Màrqueting.

Es molta responsabilitat per un lloc de treball tan llunyà del Consell d’Administració.

Decidir que l’empresa s’enfoqui a client i fer que cada peça de l’estructura treballi en aquest sentit, es responsabilitat única de la màxima jerarquia funcional, es digui Director General, Propietari, CEO (*Chief Executive Officer*: la màxima autoritat executiva d’una empresa, responsable de les decisions estratègiques i de l’operativa global), President Executiu, o el títol que se li vulgui posar.

Que, per descomptat l’hi convindrà i podrà, recolzar-se en les diferents àrees funcionals i les persones que les ocupin però, per molt que delegui autoritat perquè l’executi cada especialista, mai podrà desprendre’s de la responsabilitat de les decisions.

Tots el èxits empresarials tenen nom i cognoms i darrera del personatge hi ha un equip cohesionat, proactiu i eficient.

La conclusió es òbvia: màrqueting es feina de Gerència

Nomes cal fixar-se en les notícies sobre nomenaments d’alts càrrecs, sempre es tracta de contractar a una persona que porta la corona dels èxits que el precedeixen.

Perquè màrqueting es una filosofia de gestió empresarial, no es una feina, es una responsabilitat.



COM ES GESTIONA

Perquè ja es clar que una sola persona no pot fer-ho tot.

Cal repartir la feina, assignar operatives, delegar

Però delegar que?

Ara com ara es sol dir “empoderar” que es “donar poder”

El que passa es que, com la responsabilitat final es indelegable, només poden traslladar-se parts de la responsabilitat i es inherent a aquest traspàs la cessió de part de l'autoritat i el pressupost adient per poder exercir responsablement.

Delegar no es treure's les puces de sobra.

Com que finalment qui tindrà de donar la cara davant els accionistes (o de un mateix si es l'amo de l'empresa) el que necessita, fonamentalment, es rodejar-se de persones que:

- Tinguin els coneixements necessaris per complir amb els deures que se especifiquen en la descripció del lloc de treball
- Tinguin l'empatia necessària per encaixar en el equip
- Tinguin pro activitat
- Sàpiguen delegar les parts de l'operativa que sigui delegable
- Sàpiguen dirigir amb ma de ferro i guant de seda
- I es mantinguin fidels a l'empresa, fins i tot arribant a formar-ne part.

Es a les hores que l'equip humà es un actiu important.

Màrqueting es filosofia i com a tal, crea escola.



Com s'optimitza

Creativitat, creativitat i creativitat.

Una característica connatural del ésser humà, no se si d'altres espècies però no m'estranyaria.

Succeeixen dues coses: D'una part, no estem habituats a fer-la servir i de l'altra, la confonem amb Enginy, una característica unipersonal (esperit d'invenció, habilitat, aptesa a trobar els mitjans d'aconseguir o d'executar alguna cosa).

Però la creativitat és la capacitat per trobar alternatives, solucions, inventar noves coses, trencar normes, traspasar el món de les idees i les emocions al món físic. La Creativitat és llibertat.

Es una capacitat que es pot exercir individualment o en grup, que es millor manera de potenciar-la.

I així com l'enginy es te o no es te, de creatius ho som tots.

El que manca, especialment en el món de l'Empresa, es encarrilar-la cap a la cerca de solucions útils, amb llibertat si però acotant el terreny de joc.

Cal tenir clar que, per molt que s'investigui, es summament rar que de la investigació en surti una solució, el que aconseguim es indicis sobre mancances, desitjos, inconvenients... i tenim de saber treballar creativament per resoldre els senyals amb el que podem produir nosaltres.

Be sigui en millores del que ja produïm o amb nous productes disruptius (el *post it* en seria un bon exemple).

Aquesta capacitat creativa connatural es millorable mitjançant l'ús de Tècniques d'Estímul de la Creativitat. Ni han a cabaços i el tant esmentat *Brainstorming* (tormenta o pluja d'idees) es sol endur la palma.

I els creatius?

Aquest personatge, el Creatiu de les Agències de Publicitat es especialment valorat i fins i tot pot tenir un rang superior (Director Creatiu) perquè comanda un equip, són en els que recau la responsabilitat de, amb un marc de treball acotat, trobar la manera de dir i convèncer que allò que hem creat és ideal per resoldre el problema detectat.

I encara que els Creatius de les Agències tinguin un status especial, no és una feina exclusiva i subjecte a la comunicació, hi ha infinitat de terrenys on la creativitat pot aportar millores, tant en la decisió del producte, com en la metodologia de producció o el circuit de documents per la gestió o el sistema d'embalatge o els incentius que potenciïn la captació de distribuïdors...

L'únic que cal és que el equip de treball, tots i cada un, entenguin que la creativitat potencia les seves habilitats i que per optimitzar-les només han de ser capaços de encarar les seves feines de manera desinhibida, sols o en grup, acceptant tot el que se'ls acudeixi perquè és de la quantitat d'aportacions que en pot sortir la resposta ideal.

El Màrqueting, la Gestió Empresarial amb òptica de Client es potencialment més eficient amb Creativitat.

CREATIVITAT = Memòria + Imaginació



QUE FA LA PUBLICITAT

No ens enganyem, tot el que l'Empresa fa i diu, es el que el públic en general capta i converteix en opinió.

Lamentablement i degut al mal us del mot Màrqueting, aquella distorsió del llenguatge que esmentàvem al inici, aquesta vulgarització que hem aconseguit fer-ne, ha portat a allò que es diu popularment: D'aquell pols, aquest fang.

Com que la Publicitat, en totes les seves versions com a Comunicació Comercial, es el que mes es veu, podríem definir que la Publicitat es *La Bandera del Màrqueting.*



Avui tothom “fa” Màrqueting i ara, sobretot, Màrqueting Digital. Amb el corresponent seguici de cosins i cunyats com *Branding*, *lead nurturing*, *cross selling*, *engagement*, *storitelling*, *greenwashing*, [*marketing de influencers*](#)... i així fins infinit.

Per això es d'us comú l'expressió **“no en facis cas, això es Màrqueting”**

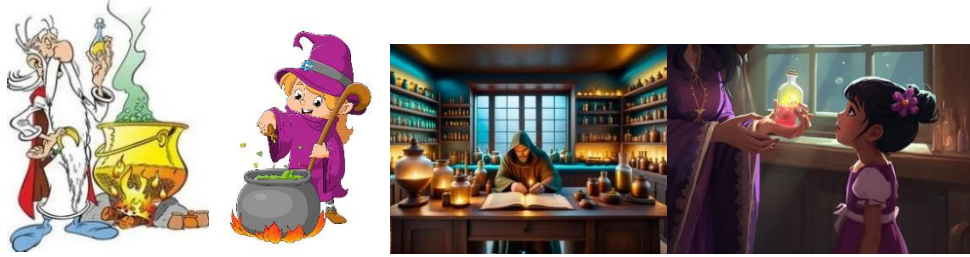
Perquè Màrqueting es una olla de grills i per confirmar-ho nomes cal anar a Can Google o a la IA predilecta i demanar definició, ja veuran que ni ha per tots els gustos, mes o menys elaborades i algunes amb pare i mare i d'altres d'autor desconegut.

Conclusió: Si hi ha tantes definicions, no hi ha definició.

En versió popular, la publicitat es el Màrqueting.

Perquè es el que es veu mes, es la Bandera; i amb això tota comunicació: Impresa en l'embolcall, en una pàgina del diari, en l'anunci de una promoció en el punt de venda, a la tele, en el que diu un *influencer* (que cada dia ni ha mes), en els patrocinis o en el us de famosos com a *ambaixadors de la marca* i, per arrodonir-ho i no esplaiar-me mes, fins i tot el cosí que te un Mac i fa *logos*, tots fan Màrqueting i tot es Màrqueting.

El Màrqueting, a nivell popular es “ungüent de remeiera” o “ungüent de masovera” o aquella *trementina* que valia per tot



COMPENDI

Portar un producte al mercat va molt més enllà de carregar-lo en un vehicle i situar-lo en un punt de venda i donar veus perquè el possible client s'assabenti de la seva existència, s'emocioni i faci el gest de comprar.

El primer que s'ha de qüestionar és QUIN producte volem oferir i perquè.

I sí ! ja se que no és el més habitual i que el que es fa és: produir i... si no la hem encertat prou, anar a l'Agència de Publicitat i dir-li que posi en marxa els seus Equips Creatius perquè trobin la manera de parlar amb els clients, de manera convincent i els condueixin al desig del que nosaltres produïm.

Per dir-ho de una altre manera, si fas investigació de mercat (aquell *marketing research*) el que obtindràs es un mandat de producció, no un argumentari per vendre. (sempre en el suposat que l'Empresa tingui mentalitat de Màrqueting).

Nomes et cal tenir en compte els quatre estadis de la comercialització, sempre enfocada a client, quant

Compra:

Perquè compra, per necessitat o per desig.

Paga:

Quina relació estableix entre valor i preu i fins on pot arribar

Usa:

Verifica que, el que ha adquirit aconsegueix o no amb el que se li ha promès

Parla:

Ens posa en un pedestal o malparla del producte i la marca

El que no si val es fer el que jo en dic *pseudomàrqueting*, es a dir: Aprofitar el que hem pogut averiguar del client i el seu comportament per donar-li la volta i aprofitar les seves febleses, fent-li creure que el nostre producte encaixa perfectament per resoldre les seves necessitats o els seus desitjos.

Recordem sempre que si premem l'accelerador però el volant està encarat al mur, la patacada serà mes forta.

I que es pot enganyar una vegada.

Un cop aclarit que cada empresa es pot decantar per el criteri que li convingui, si decideix gerenciar amb filosofia de Màrqueting, posarà per davant de tot al client, tractarà d'entendre'l i farà, amb les seves capacitats de producció, allò que realment compleixi, a plena satisfacció les seves necessitats i/o desitjos.

Per descomptat, si es una empresa que està al dia, emprarà les mes noves tecnologies, optimitzant la inversió amb criteri de eficiència: màxim resultat al mínim cost. Però tenint sempre present que allò de la *“TV mató a la estrella de la radio”* no es va pas complir; es a dir que per moltes noves tecnologies que vagin apareixent, el medis de comunicació anteriors segueixen vius i cal filar molt prim a l'hora de vehicular la nostra comunicació.

Tenint sempre molt present que una cosa es mantenir la relació amb un client actual i l'altra es tirar la canya per pescar client nou i això requereix posar l'esquer en aigües on hi hagin molts peixos (fent l'excepció de anar a per un conegut i convertit en objectiu concret).

Màrqueting es una filosofia de Gestió Empresarial que prima els desitjos i necessitats dels clients per produir allò que els pot satisfer.

Definir l'estil empresarial es potestat del màxim responsable, es digui com es digui.

I el que anomenem Departament de Màrqueting, nomes ha de ser consultiu per facilitar la presa de decisions al màxim responsable.



I per tencar (a l'Empordà ho diem així), una frase que m'apassiona (jo li vaig sentir a en Jordi Pujol):

“la feina ben feta no te fronteres, la feina mal feta no te futur”

