

L'OPINIÓ

# Marketing, sí o sí?

JAUME GENÉ

Profesor de la URV  
Comercialització i  
Investigació de Mercats



Què he de fer per vendre més? (o igual?, tenint en compte les circumstàncies actuals). Aquesta pregunta se la formulen la majoria de les empreses i la seva resposta no és senzilla. No hi ha una acció que sigui màgica i faci que les vendes es disparin (ni tan sols una campanya milionària de publicitat per televisió, en cas de tenir pressupost suficient garanteix el desitjat augment de vendes). El que es pot respondre és que: «avui en dia qui vol vendre ha d'estar fent sempre accions de marketing». Aquestes accions han d'estar programades en el temps de manera que s'aconsegueixi tenir una presència continua en el mercat. Aquesta programació permet, a més, que les accions estiguin coordinades i es recolzin mútuament augmentant, d'aquesta manera, la seva efectivitat.

És necessari que hi hagi assignat un pressupost raonable per realitzar les accions. Sense un pressupost realista ens trobarem en un «voler, però no poder» i tampoc anirem enlloc. Aquestes accions poden ser molt variades. Per citar-ne algunes: assistència a fires, esponsorització, publicitat en diferents mitjans, objectes de regal, diferents tipus de promocions, mailings, visites a empresa, redisseny de la web, accions sobre prescriptors, publicity, venda creuada, llançament de nous productes, marxandatge, redisseny de l'envàs, nous arguments de vendes, motivació distribuïdors, manteniment i explotació de la base de dades de clients, etc. Entre aquestes, i d'altres que no s'anomenen per no fer la llista massa llarga, es triaran les que són més adients en funció del públic objectiu al que es vol adreçar l'empresa.

Un aspecte important és que les accions que es facin han de tenir uns objectius clars i ben definits, això permetrà que es pugui d'alguna forma mesurar la seva efectivitat. Treballar d'una manera planificada suposa que a final d'any hem de poder analitzar el que ha funcionat, i per tant repetirem o incrementarem, i el que no ha funcionat, i per tant descartarem. També suposa plantejar-se quines accions noves farem l'any següent, aquestes accions tindran el seguiment corresponent per valorar la seva efectivitat.

Treballar d'aquesta manera, si afegim l'estudi continu dels consumidors i el mercat, fora, des del meu punt de vista, fer Marketing. En altres paraules, intentar que el producte que oferim encaixi més bé en els mercats cada cop més complexos, tant a nivell de consumidors com de competidors i, finalment, que els consumidors quedin satisfets després del seu consum.

El pitjor que té el Marketing és que pots despatxar la persona que s'encarrega d'aquesta funció, habitualment el Director de Marketing, i no passa res. La empresa no nota les conseqüències de manera immediata. Podríem dir que difícilment cauran les vendes d'aquest mes. Inmediatament la pregunta que sorgeix és: per què el teníem a aquest senyor que ens costava tants diners?

Els efectes de fer o no Marketing solen ser lents, però inexorables. No tenir una presència adequada en el mercat s'acaba pagant, tard o d'hora, molt car (reducció de marge, manca de poder de negociació, etc). L'empresa queda en mans d'altres empreses que sí tenen a q u e s t a presència, i el consumidor les valora perquè se l'ha tingut en compte a l'hora de prendre les decisions. L'empresa que no vigila el mercat i actua en conseqüència ho acaba notant de forma dramàtica.

Tenint en compte el que hem dit fins ara, queda clar que fer o no fer Marketing no és opcional. S'ha de fer. No es pot deixar que els nostres productes lluitin en mercats molt durs sense fer res per a que les condicions ens siguin més favorables.

Es pot argumentar que no hi ha una bona difusió dels coneixements del marketing a la província, però des de la URV s'ha incorporat aquesta disciplina en els plans d'estudis de les diferents titulacions. Per als interessats en aquest món exclusivament, s'imparteix els caps de setmana l'Especialista Universitari en Direcció de Marketing (direccioedem케팅.com) d'un any de duració i al que pot accedir tothom, també es donen conferències de caire genèric o específiques per determinats sectors (vitiwinícola, immobiliària, etc.) quan es demana. Es tracta de què una eina tant important en la situació actual estigui a disposició de tothom.

## Conclusiones

### ✓ En medio del túnel.

Después de más de un año adaptando sus estructuras empresariales a la situación financiera actual, las ETT empiezan a notar una leve mejoría que dibuja un futuro más optimista que hace tan sólo seis meses.

### ✓ Modificación de la legislación del mercado laboral.

A diferencia del resto de Europa, las empresas de trabajo temporal que operan en España no pueden participar del mercado laboral de la construcción y otros empleos considerados de alta siniestralidad (como la construcción y la sanidad). Las ETT reclaman eliminar esas limitaciones, lo que aseguran que ayudaría a bajar la tasa de paro.

✓ Consultoras. Además de seguir ofreciendo a las empresas flexibilidad en sus contrataciones las ETT quieren convertirse en auténticos departamentos de Recursos Humanos externos.

### ✓ Movilidad geográfica.

Con una tasa de paro que se acerca al 20%, aconsejan a los candidatos abrirse a la posibilidad de cambiar de ciudad de residencia.

### ✓ Invertir en formación.

Una de las recomendaciones que hacen las empresas de trabajo temporal es utilizar el tiempo al máximo e invertirlo en formación. Un valor añadido que puede desequilibrar la elección en una oferta de trabajo con varios candidatos.

### ✓ Los sectores más requeridos.

Las ofertas de trabajo relacionados con la venta son lo que más abundan. La alta morosidad y el incremento de la demanda de marcas blancas también sitúa a gestores de cobros y personal básico de alimentación en la primera línea.

Naiara Cantabrana (Directora oficina Tarragona de Randstad)

*'Hemos sido los primeros en notar la crisis, ya que las empresas han empezado por prescindir de los trabajadores temporales externos'*



*'Podemos colaborar con las oficinas del SOC para aumentar la ocupación y reducir el empleo en la economía sumergida'*

Gracia Rubio (Directora de Oficina de Manpower en Tarragona)

*'Siempre ha sido difícil acceder al mercado laboral con experiencia cero, pero ahora se complica aún más'*



*'La gente en España siempre ha buscado la estabilidad laboral. Domina la cultura del miedo a cambiar de trabajo y la falta de movilidad geográfica'*

Albert Cabezas (Director Regional de Adecco)

*'En un año, la caída del sector ha sido de un 50%. Sin embargo, desde marzo estamos registrando una leve tendencia de recuperación'*



*'Queremos que el Gobierno aplique la directiva europea que exige el levantamiento de limitaciones a las ETT'*

vas no haya trabajo de tu perfil que sin embargo está muy buscado en otra zona».

**Albert Cabezas:** «La normativa tampoco ayuda. En Estados Unidos los contratos incluyen un compromiso de recolocación en caso de despido. Esto otorga cobertura al trabajador que se aventura a cambiar de trabajo».

**Naiara Cantabrana:** «Tenemos que demostrar al empresario que le podemos ofrecer

flexibilidad en la contratación, formación y selección de personal reduciéndole costes y tiempo».

**Albert Cabezas:** «Nuestra vocación es ser más que empresas de trabajo temporal, ser consultores y asesorar a todos los agentes del mercado laboral».

**Gracia Rubio:** «Hay que asesorar tanto al cliente como al candidato. En un momento en el que por cada oferta hay diez

personas que optan a ese trabajo, es el momento de coger de la mano al candidato y asesorarle cómo presentarse a una entrevista, hacer un currículum...»

**Naiara Cantabrana:** «El consejo para todos aquellos que buscan trabajo es que inviertan en formación, ya que les puede suponer tener una ventaja en el futuro sobre otro candidato a un puesto de trabajo».