



Jaume Gené Albesa
Professor de la
Facultat
d'Econòmiques
i Empresariales
de la URV

Les mil cares del màrqueting

Són moltes les empreses de diferents sectors que apliquen allò que anomenem màrqueting; l'apliquen els fabricants de productes de consum immediat (begudes refrescants, productes de neteja, cafè, etc.), els prestadors de serveis (parcs d'atraccions, bancs, telefonia, etc.), empreses de distribució (grans superfícies, centres comercials, grans magatzems, franquícies, etc.), fabricants de productes duradors (automòbils, roba, òptiques, etc.) així com empreses que venen a altres empreses (maquinària, consulting, etc.) i fins i tot l'administració. Aquesta disparitat fa que ens preguntem si es tracta del mateix màrqueting en tots els casos.

La resposta és que si bé les accions desenvolupades són diferents, la filosofia de l'empresa que practica el màrqueting sempre és la mateixa, i el ele-

ment central és «satisfer el client», el seu pensament és que la millor manera d'assegurar la supervivència de l'empresa és tenir clients contents que tornin a comprar i que parlin bé de l'empresa. A aquest element central se'n poder afegir d'altres que el complementin, pot ser un altre element molt important és la competència i, per tant, es pot afirmar que cal «satisfer el client millor que la competència» i un tercer element que no hem d'oblidar és «assolir els objectius de l'empresa o la organització», que en el cas d'empreses privades solen incorporar l'obtenció d'un benefici (no es tracta d'un «xec en blanc» per satisfer el consumidor, les accions finalment han de ser rendibles), però que en el cas d'organitzacions sense afany de lucre els objectius poden ser altres.

L'aplicació del màrqueting requereix l'elaboració d'un pla de màrqueting que habitualment conté el mateixos apartats, entre els que destaquen les famoses 4 P's (producte, preu, distribució i comunicació) que es poden concretar després de fer un anàlisi estratègic que moltes vegades requereix un estudi de mercat previ. És obvi que aquest pla s'ajusta al tipus de producte, donant més pes a uns apartats que a d'altres. A més ha de tenir en compte la situació específica de l'empresa, per tant les indicacions concretes no poden ser mai les mateixes. Per exemple, alguns experts en màrqueting de serveis afegeixen tres P's més (personal, processos i suport físic) atesa la seva importància en aquest sector, mentre que quan es fa venda directa i no s'utilitzen intermediaris (fet que sol succeir en molts serveis) l'apartat

de distribució es pot eliminar. Recentment, s'està demostrant que és cada cop més necessari un apartat dedicat al màrqueting relacional on es plantegin un seguit d'accions orientades a enfortir la relació del client amb l'empresa, així com una referència al paper d'internet a l'empresa.

Podríem finalitzar dient que el pla de màrqueting pot ser diferent per cada empresa, tot i que pot tenir una certa estructura comuna, però la forma de pensar ha de ser la mateixa. Per poder-ho comprovar, a la Facultat de Ciències Econòmiques i Empresariales de la URV (www.fcee.urv.es) s'organitzen unes jornades de màrqueting sectorial on diferents organitzacions de sectors ben diversos exposaran les seves estratègies per satisfer el client, seran les mil cares del màrqueting.