

## ¿Cómo es el proceso de marketing?

En la actualidad el marketing es empleado cada vez más y las empresas de seguridad ya han comenzado a usarlo para incrementar la demanda de sus productos. Entonces, si trabajamos en este sector, debemos conocer muy bien cómo es su proceso.

### Edgardo Frigo

efrigo@mr.com.ar  
www.forodeseguridad.com



#### Comprendiendo el proceso

Marketing es algo que todos hacemos. Todos nos ganamos la vida vendiendo algo.

Los trabajadores intercambian su trabajo por dinero, y lo emplean para comprar los artículos (satisfactores) que necesitan o desean. Las empresas venden sus productos en el mercado para obtener dinero que emplean en comprar insumos para producir más artículos y obtener una ganancia.

Según *Phillip Kotler*, la máxima autoridad mundial en el tema, marketing es el estudio de los procesos de intercambio y del modo en que se inician, motivan, facilitan y realizan las transacciones.

La diferencia entre marketing y ventas puede compararse con sembrar y cosechar. El buen marketing es sembrar, ya que sin semilla no hay cosecha. El buen trabajo de ventas es recoger la cosecha.

Actualmente, no solo las grandes empresas emplean esta herramienta sino que recurren a ella cada vez con más frecuencia por abogados, contadores, médicos, hospitales, museos, organizaciones sin fines de lucro y muchos otros para incrementar la demanda de sus productos... y las empresas de Seguridad ya han comenzado a usarlo.

Entonces, si trabajamos en este sector debemos conocer cómo es el proceso de marketing.

#### El proceso de administración

Toda empresa necesita administrar eficazmente sus actividades de marketing. Esto requiere saber como planificar el esfuerzo, analizar las oportunidades de mercado, seleccionar mer-

cados apropiados, desarrollar una mezcla de marketing eficaz, y administrar el proceso. El conjunto de estas actividades integran el proceso de administración de marketing.

Se comienza con el planeamiento estratégico y el de marketing.

El planeamiento estratégico pone el foco en llegar a una empresa sólida, con un portafolio de negocios sanos y redituables. El plan de marketing sigue la estrategia fijada por la dirección, y consta de planes -habitualmente periódicos, anuales y de largo plazo- para cada negocio específico.

Los gerentes de marketing deben identificar y evaluar las oportunidades de mercado, ver si son compatibles con la estrategia de la empresa y estimar los recursos necesarios para aprovecharlas.

#### El comienzo

El primer paso es estimar la demanda actual y futura del tipo de servicio de Seguridad de que se trate, para ver si el negocio es atractivo. Si lo es, se busca reconocer segmentos en el mercado, entendidos como grupos de consumidores con necesidades o deseos similares.

Luego la empresa determina que posición buscará lograr en cada segmento; se estudian las posiciones de cada competidor, y los atributos de producto buscados por los clientes. Se ve si es necesario crear un nuevo servicio o una nueva marca para cubrir una necesidad insatisfecha o desarrollar una similar a otra existente. En este caso se lucha contra una posición establecida, buscando diferenciarse en la mente de los clientes.

#### La mezcla de marketing

Cuando la empresa decidió su posicionamiento, desarrolla el "marketing mix" para apoyar esa posición. Éste es una combinación de "las cuatro p del

marketing": Producto, Precio, Plaza y Promoción.

Luego la empresa define su presupuesto de marketing y el modo de asignarlo. El presupuesto se basará en:

- Las necesidades percibidas en el mercado,
- La posición de la empresa en su sector, y
- Los recursos disponibles, en relación con los de los competidores.

De acuerdo a su posición y recursos, la empresa podrá adoptar distintas estrategias: de líder de mercado, de retador, imitador o de nicho. Las estrategias deberán ser adaptadas a los cambios en la posición competitiva de la empresa.

#### Comenzando el trabajo

Finalmente, se desarrolla la implantación del plan de marketing organizando el área, gerencia o departamento de marketing, quien se encargará de organizar los sistemas de control para monitorear la realización de las actividades y sus resultados.

Para que el plan de marketing obtenga resultados, se necesita el trabajo conjunto de muchas personas y áreas de la empresa de Seguridad. Se debe crear una cultura orientada al mercado, basarse en una estrategia sólida y apoyarse en una estructura adecuada.

El departamento de marketing da la estructura para implantar la estrategia y desarrollar los programas marketing y ayuda a coordinar los esfuerzos con todo el resto de la organización. Debe ser eficaz para seleccionar, motivar, dirigir y evaluar al personal.

Para lograrlo, además de la voluntad política de hacerlo, se necesitará que el esfuerzo sea coordinado por un buen gerente de marketing... en un mercado en el que los gerentes de marketing profesionales son escasos y difíciles de conseguir.