MERCADEO

El mundo está en constante cambio, empresas nacen, crecen y mueren, el mercado se llena de gran cantidad de alternativas sobre un mismo producto o servicio, todas buscan obtener el agrado de los consumidores, y por tanto su consumo. Ahora, no sólo deben enfrentarse a las compañías de cada país sino también a las del mundo. Todo esto obliga a desarrollar excelentes estrategias para ganar la aprobación de los clientes y así la batalla del mercado, esa es la función principal de los mercadólogos, quienes se apoyan en profesionales de otras áreas para desarrollar su trabajo, como por ejemplo en los publicistas, ingenieros, estadísticos, entre otros.

Principales funciones del Mercadólogo

El profesional en mercadeo es la persona encargada de velar por la comercialización del producto; con base en un análisis del grupo de consumidores, de la competencia y de la situación a nivel general (el entorno) desarrolla la mejor estrategia para uno o varios productos o servicios.

Dichos profesionales centran su acción en varios factores de interés:

a) **El producto:** En relación con el departamento de producción de la empresa, establecen las características requeridas del producto o del servicio para estar acorde con las necesidades de la empresa. En este sentido deberán, entre otras variables, desarrollar y mejorar productos o servicios, determinar cuándo es el mejor tiempo de introducirlos o de sacarlos del mercado, decidir cuántas variaciones sacar de un mismo producto, si se van a desarrollar productos complementarios, en general, todo lo que tenga que ver con el manejo de los productos o los servicios. Es importante determinar cuál será la personalidad del producto, su marca, nombre, envase, etiqueta, etc. para lo cual cuentan con la asesoría de publicistas y la claridad del tipo de producto y para quienes lo están comercializando.

b) **El precio:** Analizar los precios que existen en el mercado y cómo el precio influye en la idea que el consumidor tiene del producto o del servicio, establecer políticas de descuento, términos de venta, etc. Para ello cuentan con el apoyo del departamento financiero de la empresa.

c) **La distribución:** Se examinan las diferentes posibilidades para la distribución del producto según los objetivos de mercadeo propuestos (de acuerdo con el tipo de producto, de consumidores, competencia y entorno) y se seleccionan los mejores. En este sentido deberán entablar las negociaciones y su motivación, se desarrollarán los controles de inventario y de transporte, se analizará y manejará la fuerza de ventas, etc. Todo lo que se relacione con poner el producto o el servicio a disposición de los consumidores.

d) **La promoción y la comunicación:** En este aspecto tienen el apoyo de los profesionales en el campo de la publicidad para desarrollar las campañas de comunicación, no obstante, el profesional en mercadeo tiene que tener claridad sobre qué imagen desea que los consumidores tengan del producto o del servicio.

e) **La posventa:** En un mercado tan competitivo es importante pensar en agregar bonos que le aumenten el valor al producto o al servicio. Además de inventar formas de hacer más sencillo para el consumidor la adquisición del bien.

f) Además debe considerar otras variables como:

- Comprender y analizar el mercado: los consumidores, la competencia.
- Examinar nuevos entornos del mercado.
- Desarrollar y evaluar escenarios futuros para prever, hasta donde sea posible, diversas amenazas y retomar oportunidades.
- Analizar los posibles cambios en los gustos y preferencias del consumidor, para buscar elementos que aumenten el valor al producto o al servicio que ofrece la empresa.

El trabajo en mercadeo exige profesionales creativos, intuitivos, flexibles y muy audaces, es importante que tengan conocimientos en diversas áreas o ramas; en los programas de estudio deben existir materias propias de mercadeo: tanto técnicas corno estratégicas, también materias en administración y en comunicación. Estos conocimientos deberán complementarse con inglés, computación y recursos humanos.

En cuanto a los campos laborales existen:

Gerencia de marca o de producto: Estos profesionales son responsables de planear, dirigir y controlar lo relacionado con la comercialización del producto: investigación, desarrollo, empaque, venta, distribución, comunicación, etc. Normalmente se empieza por una marca pequeña hasta la Gerencia de Mercadeo.

Relaciones con el cliente: Algunas compañías contratan personal especializado para la elaboración de estrategias e implementación de acciones en aras de lograr la atención y la preferencia de los clientes, pueden encargarse tanto de realizar mejoras como de manejar las quejas y las consultas.

Investigación de mercados: Esta especialidad está relacionada con la captación de oportunidades y la prevención de amenazas; en vista de que los gustos y preferencias cambian con tanta rapidez es fundamental desarrollar continuos análisis para asegurar la adaptabilidad del producto, el servicio y la empresa.

Desarrollo de productos: Estos profesionales están interesados en la planeación de nuevos productos, por lo general necesitan del aporte de investigadores de mercados o tener tales conocimientos, son muy creativos y analíticos, su trabajo es buscar mejores formas de hacer las cosas, mejores productos, etc.

Ejecutivos de mercadeo: El encargado del departamento de mercadeo no puede desarrollar todas las funciones desde la investigación y la planeación hasta la ejecución y el control, de ahí que requiera personal de apoyo para la ejecución o la implementación de diversos programas de mercadeo, como por ejemplo: desarrollar un evento o motivar y controlar distribuidores.

Venta: La fuerza de venta es una de los principales elementos en la comercialización de un producto o de un servicio, depende del tipo de producto pueden buscar los prospectos y hacer el cierre (la venta), pueden ser los que controlan y verifican la presentación y presencia de los productos, etc.