

El marketing se hace más transversal

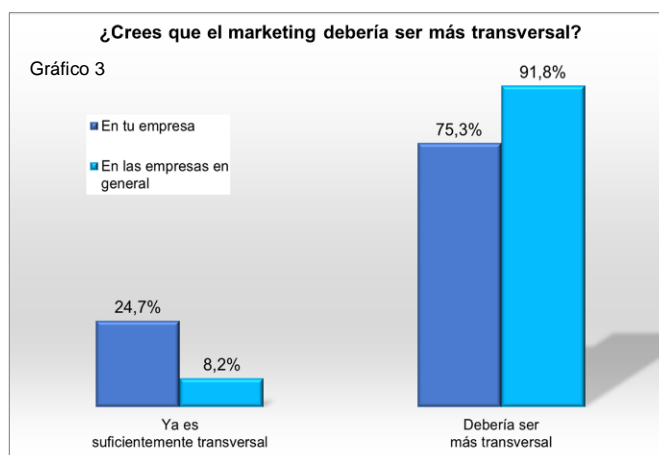
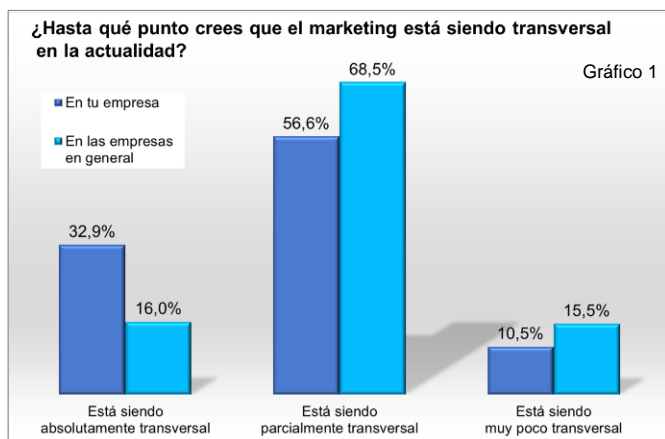
Guillermo Bosovsky
Director de DOXA

La edición de 2020 de los Premios Nacionales de Marketing tiene como hilo conductor “La transversalidad de la función del marketing”. Un leitmotiv con el que se busca destacar la creciente importancia estratégica del marketing en la vida y sostenibilidad de las empresas. En este contexto es responsabilidad de marketing “contagiar” su espíritu y vocación al resto de las áreas funcionales de la empresa, y, para ello, el director de marketing tiene que relacionarse y colaborar con el resto del comité o equipo directivo de la empresa, recabando su ayuda y brindando su visión.

Por este motivo, la Asociación de Marketing de España ha encargado a DOXA una encuesta a directores y responsables de marketing para conocer sus puntos de vista sobre este tema en el contexto actual.

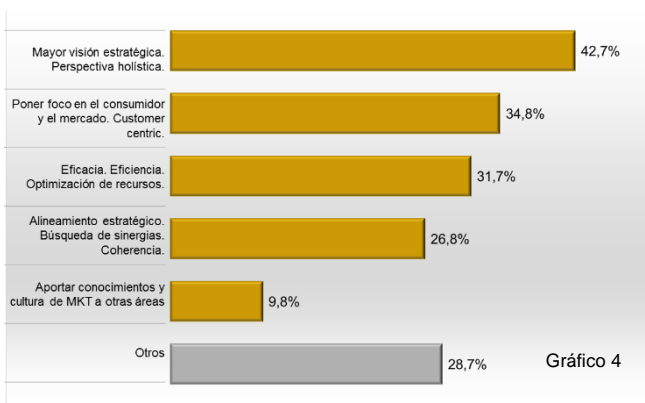
La opinión de la gran mayoría de los entrevistados es que el marketing debería ser más transversal en las empresas españolas y, aunque afirman que está siendo más transversal que hace unos años, todavía lo está siendo de un modo parcial. (Gráficos 1, 2 y 3)

Evidentemente, los responsables de marketing pueden tener cierto nivel de percepción sobre lo que está ocurriendo en sus propias empresas, pero es más difícil que lo tengan sobre el conjunto de las demás. Si embargo, es interesante observar que predomina la suposición de que en la propia empresa las cosas van mejor que en las empresas en general. Esto es, sin duda un síntoma de que en su experiencia real, están observando un avance hacia la transversalidad.



¿Por qué tienen esta opinión tan positiva sobre la necesidad de una mayor transversalidad del marketing? ¿Cuáles son los beneficios que esto aportaría?

Ante esta pregunta abierta, las respuestas espontáneas argumentan que la transversalidad del marketing permitiría a las empresas tener una mayor visión estratégica, con una perspectiva holística, ayudaría a poner el foco en el consumidor (Customer Centric) y en el mercado, potenciaría la eficacia de las empresas y la optimización de recursos, contribuiría a que exista un alineamiento estratégico, una búsqueda de sinergias y una coherencia entre las distintas áreas funcionales. (Gráfico 4).



Mayor visión estratégica / Perspectiva holística

- “Daría mayor visión global y estratégica del negocio”*
- “El marketing como área estratégica en todos los ámbitos de la empresa”*
- “El marketing es estrategia que debe formar parte del plan director de la empresa”*
- “El marketing no es un departamento, es una manera de tratar todos los temas teniendo en cuenta el mercado, ya que el mercado es el jugador más relevante de cada cosa que pase en la empresa”*
- “El MKT se centra en la aportación de valor, algo necesario en toda la organización”*
- “Es la palanca de la estrategia de la empresa, por eso debe partir desde la dirección general de la empresa”*
- “Marketing es el área con la visión más completa de una compañía”*
- “Marketing es poner en valor la marca de la empresa y todo lo que realiza la empresa pueda aportar ese valor”*
- “Visión más estratégica, menos cortoplacismo”*
- “Marketing tiene que tener una visión integral del negocio”*

Poner foco en el consumidor y el mercado

- “Colocar al cliente en el centro de la estrategia”*
- “Implicar a otras áreas ayuda a un mejor entendimiento del cliente, el mercado y la sociedad”*
- “Es fundamental incorporar la visión del consumidor en toda la organización”*
- “Foco en la experiencia cliente de manera global”*
- “Eficacia en conectar con las personas”*
- “La empresa debe estar enfocada al mercado”*
- “Marketing pivota sobre el mercado y el cliente y toda la compañía debería hacerlo”*
- “Visión consumidor en todas las áreas”*

Eficacia / Optimización de recursos

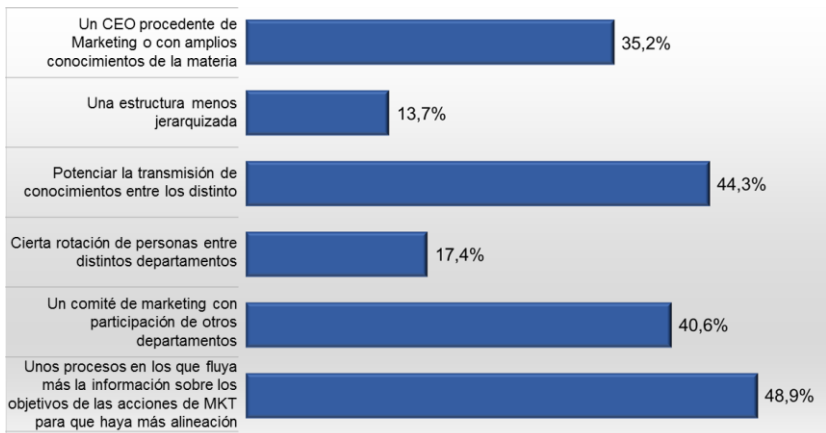
- “Contribuye al crecimiento de la empresa”*
- “Mejora la calidad del servicio ofrecido”*
- “Optimización de esfuerzos y recursos”*
- “Mejora de resultados”*
- “Facilitaría la excelencia en la ejecución”*
- “Rentabilizar inversiones”*
- “Productividad”*
- “Tener toda a la empresa trabajando para conseguir objetivos comunes y así ganar en eficiencia”*
- “Una visión más enfocada a resultados en todos los departamentos de la empresa”*

Alineamiento / Sinergias / Coherencia

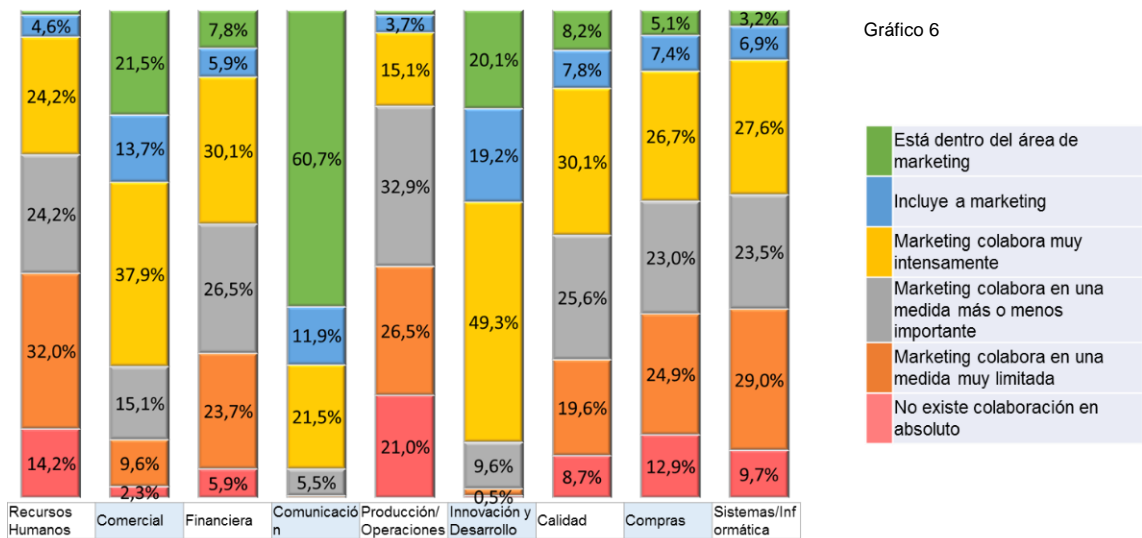
- “Alinear todos los recursos de la compañía en la misma dirección”*
- “Se consigue un discurso común en toda la empresa”*
- “Sinergias entre áreas”*
- “Un único foco”*
- “Alinear la estrategia global de la empresa”*
- “Unificar valor de marca”*
- “Coordinar las acciones de todos los departamentos con el mismo objetivo”*

Los entrevistados han opinado sobre cuáles son las posibles vías más realistas y efectivas para mejorar la transversalidad del marketing. La principal idea es que en los procesos fluya más la información sobre los objetivos de las acciones de marketing, para que haya más alineación. En segundo lugar, plantean potenciar la transmisión de conocimientos entre los distintos departamentos. Y en tercer lugar, que exista un comité de marketing con participación de otros departamentos. (Gráfico 5).

Gráfico 5



¿Cómo consideran los entrevistados que se está relacionando Marketing con cada una de las otras funciones o áreas de actividad de las empresas? (Gráfico 6).



La máxima relación se da entre marketing y comunicación: el 61% dice que la comunicación está dentro del área de marketing, y a esto se suma el 12% que dice que comunicación incluye a marketing. Es de suponer que lo que predomina en los responsables de marketing es el primer plano que ocupa, para ellos, la comunicación de marketing frente a otras dimensiones como la comunicación periodística, la interna, las relaciones institucionales, etc. De todos modos, se sabe, por otras investigaciones, que actualmente existe en muchas empresas una tendencia a la integración y/o sinergia entre la figura del director de marketing y la del dircom.

¿Pero aparte de la comunicación, hasta qué punto existe colaboración y sinergia entre el marketing y las otras áreas funcionales de las empresas? ¿Cuál es el grado de transversalidad del marketing en su relación con las otras funciones o áreas de gestión?

Las áreas con las que más colabora son Innovación y Desarrollo, Financiera, Calidad y Comercial.

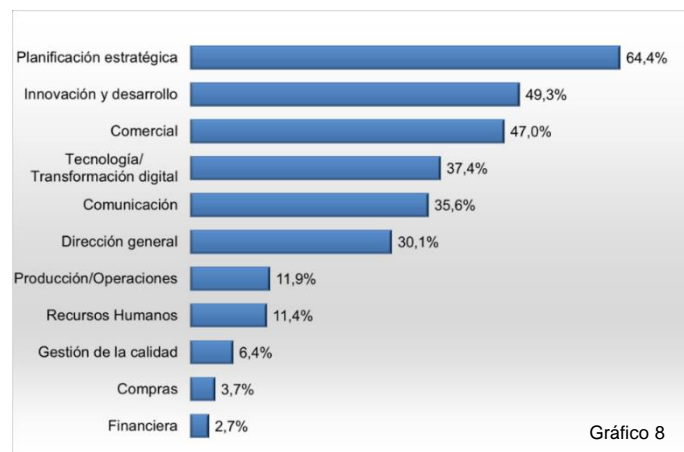
Y con las que hay menos colaboración son Producción/Operaciones, Recursos Humanos, Sistemas e Informática y Compras. (Gráfico 7).



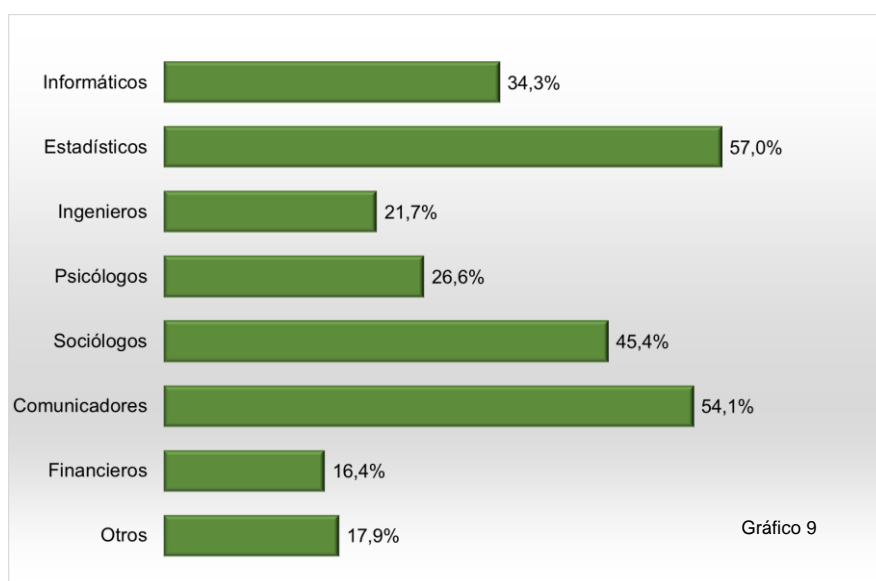
Los entrevistados consideran que las funciones o áreas de actividad de las empresas que más mejorarían con una mayor transversalidad del marketing son Planificación Estratégica, Innovación y Desarrollo, y Comercial.

En un segundo nivel se encuentran Tecnología /Transformación digital, Comunicación y Dirección General.

Y muy por debajo Producción/Operaciones, Recursos Humanos, Gestión de la calidad, Compras y Financiera. (Gráfico 8).



Los perfiles profesionales que se deberían incorporar al área de marketing para potenciar la transversalidad serían, según los entrevistados, los siguientes. (Gráfico9).



Esto coincide con informaciones de numerosas fuentes sobre cuáles son los perfiles profesionales que están siendo y serán más demandados por las empresas en la era digital:

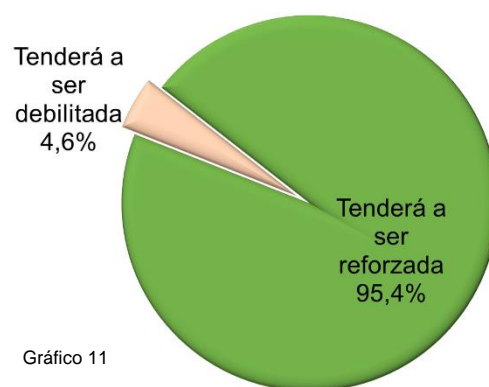
Uno de los perfiles que serán cada vez más requeridos es el de los denominados STEM (acrónimo de Science, Technology, Engineering and Mathematics). En nuestro estudio, estos perfiles alcanzaron el número de 131 menciones como necesarios para potenciar la transversalidad del marketing.

Y también cobrará importancia la formación en ciencias humanas y sociales (sociología, filosofía, psicología...), capacidad creativa, pensamiento intuitivo, inteligencia emocional y social, cultura colaborativa, capacidad para el trabajo en equipos, etc. En nuestra encuesta el número de menciones de estos perfiles para potenciar la transversalidad del marketing ha sido aún mayor: 167 entre sociólogos, psicólogos, antropólogos, filósofos, humanistas, educadores

Como se puede ver en el gráfico 10, la gran mayoría de los entrevistados considera que el marketing tiene un importante peso estratégico en el mundo empresarial actual:



Y a esto se suma la opinión casi unánime de que, si el marketing se hace más transversal, la figura del director de marketing tenderá a ser reforzada. (Gráfico 11).



Ficha técnica del estudio:

El trabajo de campo (encuesta online) fue realizado en enero de 2020.

La muestra total ha sido de 219 personas.

Descripción de la muestra:

Actividad de la empresa:

- Business to Business: 28,8%
- Business to Consumer: 27,4%
- Ambos: 40,6%
- Otros: 3,2%

Sector de la empresa:

- Industria: 18,7%
- Comercio: 18,7%
- Servicios: 59,8%
- Otros: 2,7%

Número de empleados en la empresa:

- Menos de 100 empleados: 34,9%
- Entre 100 y 1000 empleados: 43,1%
- Más de 1000 empleados: 22%

Cargo en la empresa:

- Director de marketing o equivalente: 86,8%
- Otro: 13,2%