



LAS TRES CARAS DEL MARKETING

He querido resumir en tres tipologías creativas tres estrategias “curiosas” que en el **#MundoComercio** se utilizan ocasionalmente para definir la acción comercial y el mensaje de una empresa o particular.

Dichas tres estrategias pueden suponer un impulso al proyecto empresarial o profesional de una marca o, por el contrario, su declive y falta de seriedad ante el público general.

Sean cuales sean las consecuencias de estas tres tipologías de campaña publicitaria, hay una cosa clara en todo ello, actualmente se usan por parte de diferentes canales de comunicación (Redes Sociales, Marketing televisivo, Boca a boca) y sus resultados serán explícitos en tanto y cuanto el cliente acceda finalmente a la compra del producto.

Generalizar sobre estas tipologías no creo que sea la mejor decisión, tengamos en cuenta que existen miles de formas de hacer marketing y sobre todo de promover una redacción comercial que anime al cliente a la toma de acción.

Las tres tipologías que compartiré son en base a mi opinión personal y mi percepción sobre el **#MundoComercio**, teniendo por objetivo este artículo demostrar mis capacidades de redacción comercial y creatividad, de cara a generar nuevas oportunidades.

Deseo presentaros, **TRES TIPOLOGÍAS...TRES CARAS:**



Comunicativo

El Marketing *Comunicativo*:

La comunicación es un factor fundamental, clave a la hora de exponer al cliente las características y usos que tendrá un determinado producto o servicio.

La comunicación afecta directamente a la visibilidad, importancia y ubicación de un producto en el mercado, de forma que cuanto mayor sea la transmisión de valor de ese producto hacia el cliente mayor capacidad de venta y por tanto de reputación comercial tendrá.

El Marketing Comunicativo NO ES una expresión desfasada de todo lo que concierne al producto, ser explícitamente contundentes en sus características y usos nos podría llevar a quitarle mérito o valor a lo que SÍ que propone y cubre ese determinado bien.

No es necesario generalizar ni irse a extremos para dotar de calidad, cualidad y competencia a un producto, tan solo ofrecer al cliente una visión lo más realista posible de las necesidades que cubrirá lo que va a comprar.

Esta tipología de marketing también anima al cliente a realizar sus preguntas sobre el producto, quienes realizan campañas de comunicación efectiva están abiertos en todo momento a resolver las dudas de los clientes, en tiempo y forma.

Esta es pues, en conclusión, la tipología de marketing que digamos que más “sanamente” cubre el estándar de fiabilidad y fidelidad comercial hacia sus potenciales clientes.



Ocultista

El Marketing *Ocultista*:

Ocultar es omitir o eliminar información importante de un producto o servicio de cara al cliente, según la Real Academia Española (RAE) ocultar es; *1. tr. Esconder, tapar, disfrazar, encubrir a la vista.*

Es pues esta tipología, por delante de la que vamos a ver próximamente, una de las más desafortunadas y poco provechosas a la hora de visibilizar un producto a nivel comunicativo y de redacción comercial.

De cara a poder estructurar la información más relevante de un producto necesitaremos buscar esclarecer dudas y cuestiones más allá de puros tecnicismos (necesidades, tiempo estimado de vida, utilidad) pues bien, muchas campañas de marketing OCULTAN ciertos datos con la intención de presentar una versión alejada de la realidad.

Normalmente hacen uso de informaciones escuetas, que el cliente no sabe muy bien cómo interpretar, dejando un “limbo” informativo sobre ciertas prestaciones o características.

Esto no es solo perjudicial a corto plazo para la campaña en concreto o el bien que se pretende vender, si no que lo es a largo plazo para la reputación de la compañía o particular que promueve este tipo de práctica comercial.

Posteriormente llegan las primeras reclamaciones por no haber escrito aquél dato en el Portfolio, aquél artículo esclarecedor o esa nota de prensa directa que señalaba datos importantes.

El Marketing Ocultista es, desde mi punto de vista, una mala praxis en el **#MundoComercio** de la que mejor huir si queremos fidelizar futuros clientes y ganarnos un hueco en la mente y el corazón del cliente.



Maquillador

El Marketing *Maquillador*:

Puede producir desconcierto o frustración en el cliente

¿Qué?

Sí, se trata de un marketing desconcertante, la razón de peso que me lleva a escribir sobre ello es que este tipo de campaña comunicativa suele adular las virtudes de cualquier cosa “vendible”.

“Compra mi curso y te convertirás en millonario en 2 horas”, “Con el programa de coaching que lidero serás otra persona la semana que viene” o “Si no compras mi producto vete despidiendo de cualquier logro personal”.

Ahora entiendes porque es frustrante ¿No?

Aquellas personas que no comprenden cómo funciona el marketing pueden caer en este truco psicológico, esto se suele denominar “Marketing de Presión” y hace uso de llamas a la acción bastante agresivas y que buscan captar las emociones del cliente.

Pero volviendo al tema nuclear, este tipo de “cajita” hace uso de redacciones comerciales prometedoras, exageradas y poco adecuadas a lo que realmente luego el producto les ofrece.

El Marketing Maquillador genera una falta de confianza posterior en la compañía, por haber adulterado la visión del producto y en cierta manera, haber engañado al cliente.

¿Y Tú? ¿Qué opinas?...

Te animo a seguirme en mis redes sociales en LinkedIn e Instagram, para que siga construyendo este proyecto junto a ti, un activo valioso que quiere cuestionar algunas trampas del **#MundoComercio**

Soy Marc Pérez Fito y para mí, **Redactar es Crear**

