

# El consumidor se pone en el centro de todas las miradas

SE SUELE CONFUNDIR EL MARKETING, LA PUBLICIDAD Y LA COMUNICACIÓN. MANUEL LÓPEZ, DE MLN ASESORÍA Y COMUNICACIÓN GLOBAL, ACLARA LAS DIFERENCIAS EN UNA CLASE DEL MÁSTER EN COSMÉTICA Y DERMOFARMACIA 2021 DE CESIF.



El Marketing y la Comunicación fueron protagonistas de la clase que impartió **Manuel López**, director de MLN Asesoría y Comunicación Global en Salud, Belleza y Bienestar, a finales de abril a las 30 alumnas del Máster en Cosmética y Dermofarmacia 2021 de CESIF, el Centro de Estudios Superiores de la Industria Farmacéutica.

Lo primero que López les advirtió es que *"se suele confundir el Marketing, la Publicidad y la Comunicación"*. ¿Qué es el Marketing? *"No hace mucho tiempo el Marketing se basaba en el producto. Últimamente, el consumidor se ha hecho más importante. Las empresas se han amoldado a las necesidades del consumidor"*, indicó. Explicó que, por una parte, es el comportamiento del mercado y, por otra, satisfacer las necesidades del consumidor. Lo que ha cambiado en el Marketing en los últimos años es que *"el consumidor se pone en el centro de todas las miradas"*. Hay que entender al consumidor final, qué es lo que se necesita para satisfacerlo. Antes las empresas vendían lo que *"querían"*, ahora venden lo que el público necesita y para ello hay que estudiar sus necesidades y adaptar el producto o servicio que se va a lanzar. Las cuatro P del Marketing son producto, precio, punto de venta y promoción.

La Publicidad es *"una parte del Marketing que da a conocer el producto según en qué medios"*. Son todas aquellas estrategias enfocadas a promocionar un determinado producto o servicio ofrecido por una empresa a su target final, que puede ser B2C o B2B. Matizó que hay una diferencia que es interesante, dependiendo de si se quiere dar a conocer el producto al cliente o al consumidor. En este caso, las farmacias son el cliente. Normalmente, los medios de comunicación son el canal más usado para lanzar las campañas publicitarias orientadas a dar a conocer o difundir el producto o servicio. Aunque hay más canales hoy en día, desde la publicidad digital a la publicidad exterior.

En la Comunicación, se pueden comunicar muchas cosas, pero no es necesario una venta. La Comunicación estudia *"los valores y las*

*connotaciones que van a relacionarse con dicho producto o servicio preocupándose que estos vayan en línea con filosofía de la marca o empresa"*. Ahora, temas como la sostenibilidad han adquirido mayor relevancia. Recordó que *"lo que no se comunica no existe"*.

## El precio, adecuado y acorde

El Marketing intenta llamar la atención para que el consumidor utilice el producto. Asimismo, *"estudia cuál es el precio más adecuado, teniendo en cuenta los costes, la competencia y el valor diferencial"*. La Comunicación, en cambio, *"diseña el plan para que el precio esté acorde con lo que ofrece el producto y lo comunica en línea con la política y filosofía de empresa"*. A la Comunicación hay que darle veracidad. López remarcó que *"la Comunicación siempre tiene que ser bastante clara"*. Avisó de que es muy difícil ganarse la confianza de los medios y muy fácil perderla.

Respecto a lo que es la distribución y el punto de venta, el Marketing lo que hace es ver dónde se quiere poner el producto. La Comunicación se centra en qué comunica el producto y tiene que ser acorde con los componentes del producto. En la promoción sí que se mezclan bastante la Comunicación y el Marketing. El Marketing pondrá cartelería y la Comunicación comunicará la promoción.

Para los productos cosméticos y de dermofarmacia, *"hay que analizar el mercado para ver lo que hay y que el producto no sea algo más, que aporte algo distinto"*. Hay que incluir el logo para identificar el producto. El *packaging* es un componente importante dentro de la estrategia de Marketing que captura el aspecto general de su producto. De hecho, el *packaging* de cosméticos también puede ser de gran ayuda para la marca, pudiendo identificar a esta por el aspecto de la presentación del producto. Si el *packaging* más simple y claro es la última tendencia, hay que adaptar la creatividad a dicha tendencia, usando un enfoque audaz pero minimalista. La tendencia *"verde"*, sostenible, etcétera, es lo que tiene que reflejar

el producto con coherencia y veracidad.

¿Por qué es tan importante la marca o el branding? *"Cuando tenemos una marca potente, muchas veces ya la conocemos, por lo que, si lanzamos un producto nuevo y los de antes ya me gustaban, será más fácil que se venda porque tiene el respaldo atrás"*, respondió. La marca tiene que estar en la estrategia de Marketing. Dejó claro que es primordial hacer Comunicación y marca, *"que el consumidor no sólo conozca el producto"*. No hay que olvidar que el consumidor ahora está más informado y que es más exigente que nunca en lo que a calidad se refiere. Además, *"nosotros nos cuidamos más que nuestros antepasados"*.

Por otro lado, el proceso de investigación de mercados es un conjunto de cinco pasos sucesivos que describen las tareas que deberán realizarse para llevarlo a cabo. Este conjunto de cinco pasos incluye: (1) Definición del problema y de los objetivos de la investigación, (2) diseño del plan de investigación, (3) recopilación de datos, (4) preparación y análisis de datos, e (5) interpretación, preparación y presentación del informe con los resultados. +



Manuel López