



¿Tirar y/o empujar?

Con este titular el tema ya parece complejo de por sí. Haciendo un símil, esto es como un coche. Para aquellos que no sepan nada de automóviles, que no se preocupen, lo haré como me lo explicaron a mí. Los hay con tracción delantera, que lo que hacen las ruedas delanteras es tirar del resto del coche. Y los hay de tracción trasera que lo que hacen es empujar al coche. Cada uno tiene sus ventajas y sus inconvenientes. Sirve mejor en unos escenarios que en otros.

Con las empresas puede pasar algo parecido. Es lo conocido como Estrategias PUSH y Estrategias PULL. Que no es más que tirar y empujar. Hay algunas empresas que basan sus acciones

de Marketing en crear demanda en el consumidor final. Mientras, otras empresas, centran sus esfuerzos en que sea el canal quien empuje a la compra a base de oferta.

El equilibrio, una vez más, depende. En los coches la tracción 4x4, delantera+trasera, se torna como segura, más que la delantera y la trasera, a la vez que deportiva y confortable. En las Estrategias de Marketing pasa lo mismo. A menudo nos olvidamos de trabajar ambas para conseguir efectos sinérgicos. Una cosa tienen en común ambos mundos, la tracción 4x4 y la combinación de acciones PUSH y PULL ¡cuestan algo más! Aunque sus resultados suelen ser también más satisfactorios.

Recientemente estaba con un empresario que acababa de lanzar su nueva línea de negocio. En el Plan de Lanzamiento contaban con acciones PUSH y PULL. Al ser una empresa de reciente creación y de limitados recursos su Estrategia inicial había sido de dar a conocer al cliente final el producto. Estrategia PULL. Directamente desestimaron llevar acciones PUSH.

Hay que tener en cuenta que quieres vender antes de nada. En este caso se trataba de un servicio que además era único en España. Es decir, intangible y único. Fundamental incorporar al Plan de Lanzamiento acciones PUSH que ayuden desde el canal a favorecer la venta del servicio. No voy a decir que los resultados hayan sido extraordinarios, siendo un servicio y tan novedoso. Pero la receptividad entre los clientes ha cambiado.

La situación actual ha provocado recortes en todas las áreas de la empresa. Marketing no es una excepción.

Es el principio, por desgracia.

Llevar a cabo recortes en las acciones de Marketing sin valorar si estas son de efecto PUSH o PULL puede desequilibrar la balanza de forma descontrolada, llegando a desatender o bien al canal o bien al consumidor final, lo que puede llevar a la pérdida de la confianza en ambos sentidos. Con el canal y el cliente.

Las empresas de servicios sabemos que la pérdida de confianza es fatal. Puesto que es un valor que cuesta mucho recuperar. No digo que las empresas de productos lo tengan más fácil, pero siempre hay algo tangible a lo que poder agarrarse. No ocurre así en servicios. Lo más grave es que la confianza es algo que se tiene o no y no se deposita a medias. No se confía un poco. Se confía o no se confía.

No ocurre lo mismo con otros factores como la Calidad. La Calidad es algo que se percibe y para percibirlo en la mayoría de los casos ya has tenido que dar ese voto de Confianza para permitir su percepción. Nadie, en su sano juicio, prueba la calidad de unas croquetas de carne si no le dan Confianza. Puede darse por tanto una pérdida de la Base del negocio, dándole alternativas de entrada a nuestra competencia. Este análisis de las acciones PUSH y PULL no es todo lo habitual que debería serlo. Por supuesto para determinar la idoneidad de

su uso hay que tener en cuenta el mercado, los canales, clientes y producto/servicio que se comercializa. Sin embargo en casi todos los negocios puedes poner en marcha acciones PUSH-PULL. Aunque no tengas canal de comercialización y tu canal sea directo.

Pongamos por ejemplo el caso de un restaurante. No tiene canal. Lo que cocina, lo vende al consumidor final. La lógica diría entonces que solo puede hacer acciones dirigidas a sus clientes finales. Sin embargo el canal prescriptor cobra una importante relevancia en este sector. En este como en casi todos si se trabaja bien. Vemos por tanto como se podrían hacer acciones específicas para medios de comunicación específicos, prescriptores reconocidos,... que recomienden y creen tendencias y opinión sobre nuestro restaurante para que clientes finales acudan.

Como en todo, el equilibrio de ambos tipos de acciones, en la mayoría de los casos suele ser lo más acertado. No hay más que ver el impulso que ha tomado el Trade Marketing como medio para poner en marcha acciones mucho más dirigidas al Canal en favor de una reducción de las campañas más generales y dirigidas al consumidor final. Estas acciones además se han visto a su vez favorecidas por la aparición de la Gran Distribución que además demanda explícitamente el apoyo de los fabricantes para facilitar la venta de sus productos.

Pero esto no solamente se aplica al sector de la Alimentación, otros sectores como los Servicios profesionales y personales, sector Industrial, Turístico e incluso la Hostelería, como hemos visto en el ejemplo, pueden trabajar simultáneamente acciones de ambos tipos. El siguiente paso una vez tomada conciencia de ello es preguntarse: Y yo, ¿Qué hago? ¿PUSH? ¿PULL? o ¿4x4? **M**

Bértol Gorospe
Director EUROGAP Madrid
Profesor ESIC
TopTen Strategic Marketing