

La Orientación al Mercado continúa siendo la clave del éxito

ALEJANDRO SCHNARCH KIRBERG*

RESUMEN

El autor hace una revisión de las últimas publicaciones en Marketing, para concluir que el consumidor sigue siendo el centro orientador de esta actividad.

La importancia del mercadeo en las empresas modernas cada vez resulta más evidente. En las grandes compañías esto se ve reflejado en las complejas estructuras, la cantidad de profesionales en esa actividad y el dinero invertido; en las medianas y pequeñas, esa necesidad también se está comprendiendo e incluso en las microempresas, el mercadeo se ha constituido en uno de los problemas claves para su desarrollo.

Es claro que ya no basta con producir un buen artículo o servicio, sino que hay que saber comercializarlo, es decir comunicar adecuadamente sus características, ventajas y beneficios, entregarlo donde y cuando el consumidor lo necesita, en las condiciones y precios convenientes.

Pero aún cuando esta toma de conciencia en nuestro medio es reciente (ello no sólo se manifiesta en la actitud de las empresas, sino que también en las universidades, institutos, asociaciones, gremios y editoriales), los grandes teóricos de la administración ya lo habían detectado hace tiempo, destacando el mercadeo como uno de los elementos básicos para el éxito de los negocios.

En efecto, uno de los autores clásicos, PETER DRUCKER, escribió en su obra más reconocida que "Si deseamos saber qué es un negocio debemos comenzar con su finalidad. Y su finalidad debe estar fuera de él mismo. Este debe ubicarse en la sociedad, puesto que una empresa comercial es un órgano de la sociedad. Existe sólo una definición válida de la finalidad de un negocio: Crear un cliente"¹.

* Ingeniero Comercial Universidad de Chile
Profesor Programa de Gerencia E.A.N.
Catedrático de: Universidad de Los Andes (Pregrado y Postgrado), Universidad de La Salle (Postgrado), Universidad Externado de Colombia, Universidad Jorge Tadeo Lozano, Universidad de Chile, Universidad Santa María de Chile

Y ello significa **identificar necesidades**, establecer cuáles de esas necesidades puede atender lucrativamente nuestra compañía y **desarrollar una oferta** para convertir compradores potenciales en clientes.

Por eso, como indica THEODORE LEVITT, el mercadeo tiene que ver con todas aquellas cosas que son necesarias para lograr el objetivo de la corporación que es "atraer y conservar clientes" y eso implica que "el mercadeo no es sólo una función empresarial, es un punto de vista que consolida todo el proceso empresarial²".

El mercadeo juega un papel vital en las compañías modernas, de manera tal que, como señala OSSGORD, "la comercialización es la actividad central de cualquier empresa, grande o pequeña³", y aún cuando el mercadeo es uno de los componentes de la **planeación estratégica**, es fundamental ya que, "una empresa debe saber cómo responder a sus consumidores—si desea que sus estrategias financieras, de producción y organizacionales, sean pertinentes⁴".

Eso, incluso, ha llevado a que algunos, como HANSEN, digan que "la estrategia de marketing es el núcleo de la estrategia empresarial⁵".

En mercados competitivos, el principal factor de éxito es la **orientación hacia el mercado**, es decir centrar la actividad empresarial hacia la satisfacción de necesidades del consumidor. Lo que compran las personas son **beneficios**, ya que "el público no gasta su dinero en bienes y servicios, sino en conseguirse las satisfacciones que espera le van a proporcionar lo que compra⁶".

A principios del siglo XX, PETER DRUCKER, insistía en ello y a mediados de siglo, THEODORE LEVITT daba una serie de ejemplos de empresas que habían fracasado por no tener esa orientación (su famoso artículo "Marketing Myopia"). Recientemente THOMAS PETERS⁷, ha identificado las empresas de éxito como aquellas que tienen una clara **filosofía de orientación al mercado** y aún cuando algunos han criticado sus libros⁸, sus planteamientos son acertados en términos de demostrar que el éxito está relacionado con el tratamiento que esas empresas dan al cliente.

La tarea fundamental de la empresa, es determinar las **necesidades** y **deseos** del mercado y entregar satisfacciones de modo más efectivo y eficiente que los competidores. Como dice HARRINGTON, "en el mercado de compradores de hoy, el cliente

es el rey. Lo que nuestros clientes desean es valor. Valor es una palabra clave e implica calidad y confiabilidad a un precio razonable. En un mercado tan competido, resulta imperativo que cada empleado comprenda la importancia de los clientes⁹".

Este es el **concepto moderno de mercadeo**, que con distintas palabras o enfoques, adoptan todos los autores que han publicado este último año¹⁰.

AL RIES y JACK TROUT, sin embargo, han señalado que "hoy en día todas las empresas están orientadas al consumidor" y que "saber lo que el cliente desea no es de gran utilidad cuando una docena de empresas ya está satisfaciendo los deseos de éste¹¹", concluyendo que para tener éxito la empresa debe orientarse al competidor.

No sólo es discutible y relativo en mercados no desarrollados, sino que siempre la orientación al consumidor debe darse, sin perjuicio de las estrategias que se adopten, considerando las oportunidades y amenazas del medio ambiente, así como los puntos fuertes y débiles de la empresa y sus competidores. La planeación estratégica puede establecerse como una guerra, pero eso no implica olvidar nuestra meta: **el cliente**.

Como dice HARDY, "una estrategia exitosa de mercadeo tendrá por objeto lograr mejores resultados, será competitiva y su plan es ganar la guerra; acepta la importancia de crear y satisfacer clientes: sin clientes no hay ninguna utilidad, y en definitiva ningún negocio¹²". La ya famosa "guerra de las colas", redactada por ROGER ENRICO¹³, muestra como PEPSI —antes de realizar sus campañas publicitarias de tanto éxito— realizó importantes estudios de mercado¹⁴.

Resulta ilustrativo también, analizar el proceso estratégico japonés para penetrar en mercados internacionales y en particular al norteamericano, ya que pocas veces se estudia desde la perspectiva del marketing y es precisamente el adecuado enfoque de esta función lo que en gran medida lo permitió. La firma Toyota, por ejemplo, hizo un completo estudio del mercado y los consumidores para identificar necesidades que no habían sido satisfechas y "al sintetizar los resultados de la investigación, Toyota pudo trazar el perfil exacto de un objetivo demográfico y psicográfico coherente. Teniendo en mente este segmento concreto del mercado, los ingenieros de Toyota procedieron a desarrollar un producto adecuado¹⁵".

El ejemplo es claro y nos dice que aún cuando

hablemos en el lenguaje militar (batallas, guerra de guerrillas, ataques, ofensiva, flancos, movimientos, etc.) o consideremos a la competencia como lo fundamental, no podemos dejar de lado a los consumidores, ya que "la sustitución, las sorpresas y las derrotas son causadas por hacer caso omiso o restar importancia a las preocupaciones; los problemas y necesidades de los clientes; no podemos separar el análisis competitivo del de los clientes; van de la mano¹⁶".

Por ello, como dice ALBRECHT y ZEMKE, "estamos seguros de que aquellas organizaciones que logren concientizar la filosofía de la gerencia del servicio y crear culturas orientadas hacia el cliente, son las que van a prosperar¹⁷".

En suma, como indica KOTLER, "el concepto de mercadotecnia predica: Descubrir deseos y satisfacerlos, en vez de crear productos y venderlos¹⁸". Muchas empresas ya han comprendido que no hay que producir y ver después a quién vender, sino que se debe estudiar que se puede vender para luego producir. Las técnicas de venta o los esfuerzos publicitarios, a la larga, no pueden compensar los errores resultantes de fabricar productos o servicios equivocados.

El mercado y el consumidor son las claves para un **marketing efectivo**: nos permite identificar necesidades y deseos, desarrollar productos para satisfacerlos, fijar precios adecuados, hacer que los productos estén donde y cuando el cliente los requiere, diseñar estrategias de comunicación pertinentes y proporcionar servicio y seguimiento para garantizar la satisfacción del cliente. De ahí la importancia de esa orientación en la gestión y dirección del mercadeo.

No se trata sólo de una filosofía, sino que, se constituye en la **esencia** misma del marketing, como lo destacan la mayoría de autores e instituciones, entre otras, la Federación Española de Marketing al definirlo como "la actitud creativa y planificada de la empresa orientada a satisfacer las necesidades del cliente y del consumidor final, a fin de obtener un beneficio mutuo¹⁹".

Este último aspecto debe reiterarse; en las palabras de LAMBIN, "la hipótesis implícita que conlleva la óptica marketing es, por consiguiente, que la satisfacción de las necesidades del comprador es el objetivo primordial de la empresa no por altruismo, sino porque es el mejor medio para alcanzar sus propios objetivos de rentabilidad y/o crecimiento²⁰".

- 1 DRUCKER, Peter. The practice of management. Harper & Row, New York. 1954. Pág. 37.
 - 2 LEVITT, Theodore. El jefe de mercadeo y el primer ejecutivo. Aparece en "hacia un marketing efectivo". Diriventas, editor Bogotá. 1982. Pág. 13.
 - 3 OSGOOD, William R. Bases para el éxito en la gerencia de empresas. Ed. Norma. Bogotá. 1984. Pág. 107.
 - 4 ROBERTSON y WIND. Estrategia de mercadotecnia. Aparece en Kenneth J. Albert. "Manual de Administración Estratégica". Mc Graw-Hill. México. 1984. Págs. 11-24.
 - 5 HANSEN, Harry L. Estrategia de Marketing. Enciclopedia de Dirección y Administración de Empresas. Vol. 1. Ed. Orbis S.A. 1984. Pág. 21.
 - 6 LEVITT, Theodore. Intensificación de las ventas por medio de la aumentación del producto. Aparece en Kotler y Cox. "Estudios de mercadotecnia". Ed. Diana. México. 1982. Pág. 19.
 - 7 PETERS y WATERMAN. En busca de la excelencia. Ed. Norma. Bogotá. 1984.
- PETERS y AUSTIN. A passion for excellence: the leadership difference. Randon Hosue. New York. 1985.
- 8 Ver, por ejemplo, ROY HILL. Cómo hacer de un libro una industria o convertirlo en una excelente vida. International Management. Noviembre 1984.
 - 9 HARRINGTON, James. Cómo incrementar la calidad productiva en su empresa. Mc Graw-Hill. México. 1988. Pág. 6.
 - 10 STANTON, W. y FUTRELL, C. Fundamentals of Marketing. Mc Graw-Hill. New York. 1987. Págs. 10-15.
- BENNETT, Peter D. Marketing. Mc Graw-Hill. New York. 1988. Pág. 10.
- LANCASTER, G. y MASSINGHAM L. Essentials of Marketing. Mc Graw-Hill. London. 1988. Pág. 12.
- 11 RIES, Al y TROUT, Jack. La guerra de la mercadotecnia. Mc Graw-Hill. México. 1986. Pág. 4.
 - 12 HARDY, Len. Estrategias exitosas de mercadeo. Legis. Bogotá. 1988. Pág. 6.
 - 13 ENRICO, Roger y KORNBLUT, Jesse. La guerra de las colas. Ed. Norma. Bogotá. 1988.
 - 14 Ob. Cit. Ver, por ejemplo Pág. 26.
 - 15 KOTLER, Philip., FAHEY, Liam y JATUSRIPITAK, S. La Nueva competencia. Ed. Norma. Bogotá. 1987. Pág. 57.
 - 16 ROTHCHILD, William E. Cómo ganar (y conservar) la ventaja competitiva en los negocios. Ed. Mc Graw-Hill. Bogotá. 1987. Pág. 3.
 - 17 ALBRECHT, Karl y ZEMKE, Roy. Gerencia del Servicio. Legis. Bogotá. 1988. Pág. 190.
 - 18 KOTLER, Philip. Dirección de mercadotecnia. Ed. Diana. México. 1986. Pág. 51.
 - 19 Citado por JUAN NAVAL ROQUE. El marketing está de moda. Publicidad & Mercadeo. No. 85. Año IX. Pág. 53.
 - 20 LAMBIN, Jean-Jacques. Marketing estratégico. Mc Graw-Hill. Madrid. 1987. Pág. 19.