

UNA REFLEXIÓN SOBRE MERCADEO

Por: Ing. Juan José Natareno Franco, MBA-MMK. Profesor de curso en la Maestría en Mercadeo de la Escuela de Estudios de Postgrado, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de San Carlos de Guatemala. Julio de 2018.

Una de las acepciones que las personas (estudiantes e incluso algunos mercadólogos) creen acerca del enfoque mercadológico en las empresas o negocios, es que a los consumidores hay *“que darles lo que quieren”*. En la disciplina del mercadeo esa acepción no es compartida ni aceptada, porque lo que *“mercadológicamente”* se acepta y enseña es que al consumidor *“hay que darle lo que necesita”*. Darle lo que quiere no siempre es posible ni materialmente ni financieramente porque muchas veces cae en el área de las modas o los caprichos y para las empresas representa costos a veces muy elevados-.

Por lo anterior, en Mercadeo se debe enseñar que *“lo que se necesita”* para responder a las necesidades de los consumidores entre los cuales está lo que demandan las empresas y los negocios a donde los graduados irán a desempeñarse profesionalmente. Los profesores debemos ceñirnos a enseñar estos requerimientos, según nuestro grado de conocimiento, observación, exposición y experiencia profesional.

La enseñanza de la disciplina del mercadeo es no solo compleja sino altamente importante en el desempeño de la labor empresarial y de negocios. Sobre sus cimientos conceptos y construcciones, descansan los 3 pilares básicos e indeclinables para la formación y desempeño de una empresa o negocio, a saber:

1. La sustentabilidad de la empresa u organización, es decir, su potencial para generar sus propios ingresos en el tiempo. Esto se logra por la vía de tener la capacidad de convertir *“productos vendibles”* en *“productos comprables”* y finalmente en *“dinero”*, mediante el concurso y la decisión única del consumidor.
La pregunta del millón es ¿qué compran los consumidores? y la respuesta a esa pregunta es: los consumidores no compran productos, compran satisfactores de necesidades no satisfechas. Y esos satisfactores los compra en forma de Beneficios que los productos le aportan. Por lo tanto, un producto vendible, se vuelve un producto comprable, en cuanto provea Beneficios al consumidor. Esos Beneficios constituyen la percepción de Valor más importante en la mente del consumidor.
2. El crecimiento de la empresa u organización, es decir, su capacidad de provocar que los ingresos generados crezcan sosteniblemente en el tiempo. Esto se logra mediante lograr que el consumidor realice la denominada *“recompra”*, es decir, que el consumidor regrese continuamente a realizar su compra cada vez que necesita satisfacer una necesidad insatisfecha. También, se logra mediante lograr que aquellos consumidores que realizan la *“recompra”* se conviertan en consumidores *“leales o fieles”* y por lo tanto puedan realizar la *“referencia o recomendación”* de nuestro *“producto-Beneficio”* a otros consumidores.
3. Lograr la sustentabilidad y el crecimiento con un nivel aceptable de rentabilidad operativa y financiera.

Las empresas tienen ciertamente otras funciones además de las referidas, pero, a la luz del análisis mercadológico, esas otras pasan a ser secundarias.

La creación de una empresa o negocio pasa entonces por el cumplimiento de los 3 pilares básicos ya referidos arriba y representa entonces, un gran esfuerzo mercadológico de parte de los profesionales involucrados en esta disciplina y el quehacer empresarial y organizacional.

Para su aplicación en la empresa o negocio, el Mercadeo como disciplina se subdivide en 3 áreas o ramas del Mercadeo, a saber:

1. El mercadeo Estratégico, que es el que se utiliza para definir las ventajas competitivas, las opciones estratégicas y la Propuesta de Valor que se va a ofrecer al consumidor. En este mercadeo, se establece: quienes son o serán los consumidores, cuáles son sus necesidades o deseos no satisfechos, cuántos son y donde están, como se debe resolver el problema de satisfacer esas necesidades o deseos no satisfechos, definir una estrategia de producto o negocio para estar enfocados en el consumidor y ofrecer una Propuesta de Valor¹ que al consumidor le satisfaga y por lo tanto la valide (accepte) en el mercado. Todo proceso mercadológico para una empresa o negocio debe partir del mercadeo estratégico para establecer sus “cimientos” como tal. Para el desarrollo del mercadeo estratégico es ineludible que el estudiante de mercadeo tenga o desarrolle un tipo de pensamiento no solo creativo sino también y principalmente estratégico (visión de futuro – largo plazo, desarrollo del qué más que el cómo, mucho análisis y manejo racional de información, donde queremos estar en lugar de donde estamos, habilidad para descubrir “el problema” no en sus causas sino en sus efectos o consecuencias, qué queremos lograr en lugar de qué tenemos o hacemos, manejo de ideas, innovación, invención, en lugar de datos, cifras, recetas, prescripciones, formulas, etc. La Planeación Estratégica es la herramienta para la implementación del Mercadeo Estratégico, por lo tanto, debemos enfatizar más en los conceptos del Mercadeo Estratégico que en la herramienta para implementarlo.
2. Mercadeo Táctico u Operativo, que es el que se utiliza para la Implementación de la Estrategia. Como su nombre lo indica, es la parte en donde se definen y ejecutan los planes para la implementación estratégica en la empresa o negocio. Estos planes deben tener entonces una sustentación estratégica (definida en el mercadeo estratégico). A esta parte del mercadeo también se le conoce como Planes de Mercadeo o Mezcla de Mercadeo (anteriormente, se le llamaba 4P’s por crear planes para producto, precio, plaza de venta y promoción; pero actualmente se le llama mezcla de mercadeo y las secciones de punto de venta se han cambiado a Canales de Acceso o Distribución, y la promoción se ha cambiado por Comunicación, que son conceptos mucho más amplios y aplicables a la luz de la realidad actual de los mercados).

Lo que pretende el autor mostrar, es que la enseñanza del mercadeo debe contemplar estas dos áreas del mercadeo y en el orden que les corresponde:

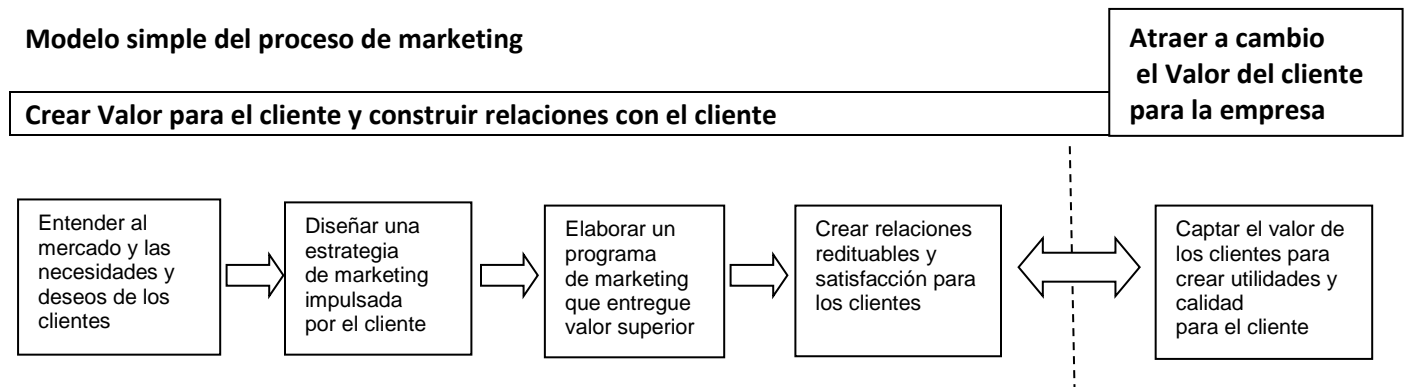
1º. Mercadeo Estratégico  2º. Mercadeo Táctico y Operativo

¹ La Propuesta de Valor es una ecuación que toma como base la habilidad racional de convertir el “producto” en un Beneficio y compararlo con el Precio que debe el consumidor pagar por ese “producto” (Propuesta de Valor = Beneficio/Precio). En Mercadeo se dice que el consumidor “no compra productos, compra Beneficios”.

Entre el mercadeo estratégico y el mercadeo táctico y operativo existen algunas herramientas importantísimas que sirven para enlazar, pero también para facilitar el proceso mercadológico:

3. El manejo de información y el conocimiento del consumidor (inteligencia de mercado e inteligencia de consumidor). Se encarga de realizar e implementar todas las acciones o herramientas posibles para entender, conocer, ubicar, etc. a los mercados y los consumidores que ocurren en ellos. Dentro de esta área se debe incluir las herramientas relacionadas con:
 - a. Manejo de información mercadológica.
 - b. Métodos de Investigación, con énfasis en:
 - i. Investigación Cualitativa o Social.
 - ii. Mercadológica (investigación propia del mercadeo, sus métodos y sus herramientas).
 - c. Proceso de Segmentación de consumidores (quienes son, cuántos son, similitudes, motivaciones, percepciones).
 - d. Proceso de Perfilación de consumidores (cuáles son sus características, donde se ubican, su comportamiento de compra, sus estilos de vida, edad, sexo, nivel de ingresos, etc.).

De una manera esquemática se puede mostrar el proceso mercadológico usando el siguiente diagrama:



Tomado de: Fundamentos de Marketing. Philip Kotler y Gary Armstrong. Octava Edición. Pearson Education. 2008. Parte 1, Cap. 1. Pag. 5-10.