

## EL MARKETING QUE DEBEMOS PRACTICAR (I)

Si damos una mirada a nuestro alrededor podemos ver que el marketing se ha convertido en una vedette de este tiempo. Sin embargo, la misma importancia que ha adquirido para las empresas lo lleva a perfeccionarse, a buscar cada vez mejores caminos y nuevas tendencias.

*El Marketing puede definirse como la actitud y la aptitud de la empresa de detectar, anticipar y satisfacer necesidades del segmento de consumidores elegido como target u objetivo de ventas.*

Digo empresa y no área de marketing porque el Marketing implica una actitud generalizada, global de la empresa. Es en este sentido que puede hablarse del Marketing como ideología: como una pauta, una guía, un valor cultural que involucra a toda la empresa. El área de Marketing es simplemente el brazo ejecutor, el que se dedica a la implementación del resultado orgánico, sistémico y sistemático, producto de la interacción entre las distintas áreas de la empresa. Y cuando hablo de sistémico quiero decir que se trata de un problema de nivel global y por sistemático se entiende una implementación continua. No hay nada peor para un área de Marketing muy sofisticada que tener una empresa "desmarketizada". En todo rol de la compañía, en toda la descripción de tareas, en todos los casos, es posible, directa o indirectamente, definir una responsabilidad ante el mercado final.

### ¿CÓMO LOGRARLO?

¿Cómo se logra que toda la empresa, que cada uno de sus miembros se sumerjan en los conceptos del Marketing y actúen como un todo? Se debe generar una conciencia del impacto que el Marketing tiene en el desempeño en general de la compañía y en el de cada uno. Hay que crear la responsabilidad por mantener al cliente, mostrando que no se venden productos ni servicios sino que se compra lealtad, es decir, se intercambian productos y servicios por lealtad. Esto no se logra sólo con la satisfacción de las necesidades de un segmento determinado. Satisfacer, satisface cualquiera. Hay que deleitar. Hoy, el Marketing esta un paso mas allá de satisfacer al cliente. Se trata de impresionarlo, de deleitarlo con el producto o servicio.

Obviamente, los tiempos han cambiado. Las épocas en que se armaban o se instalaban empresas, se ubicaban fácilmente en el mercado, y se mantenían sin mucho esfuerzo durante mucho tiempo en ese mercado, han desaparecido.

Entonces, ¿qué pueden hacer las empresas para mantenerse durante un largo e interesante periodo con niveles de rentabilidad aceptables?

La respuesta es muy sencilla:

### *renovación, actualización permanente y diferenciación*

Esto significa que hay que modernizarse en todo lo referente a la comercialización de los productos o servicios: mercado, competencia, consumidor, no consumidor, tecnología, comunicación y en especial servicios al cliente.

Es necesario realizar permanentemente cambios y actualizaciones en los diferentes ciclos de vida de las empresas, para que estas puedan continuar siendo saludables y rentables.

Entender el mercado es entender la demanda y por ende el consumo.

Para eso es fundamental coincidir en la afirmación de que el campo de batalla de la competencia en los negocios no es otro que la mente de quienes participan.

Y la mente absorbe información pero también la descarta.

Cada vez debe ser mayor el esfuerzo por participar en la mente de los consumidores, por mejorar la imagen que ellos, los consumidores, tienen de nuestros productos o de nuestra empresa.

La información globalizada impacta en las mentes modificando los valores que la gente tiene de los

productos y de las empresas, los cambia, y provoca que ese privilegiado lugar en las mentes sea cada vez más difícil de lograr y mantener.

Por eso vive el fin de la lealtad.

Ahora bien, esa ubicación, lamentablemente para muchos, no es estática, por el contrario, es muy dinámica.

En este mundo comercial tan cambiante, los consumidores reciben constantemente nuevas propuestas, la mayoría de ellas, obviamente, muy atractivas y ventajosas, que van ganando lugares en su mente y a la vez van desplazando a las que anteriormente ocupaban ese lugar. El comprender este mecanismo tan dinámico, trajo aparejado el tener que emprender nuevas acciones para continuar manteniendo esepreciado lugar en la mente de los consumidores.

Es allí donde cobran importancia las herramientas que el marketing pone a disposición de los empresarios.

En consecuencia, el aplicar acciones de marketing permite, mediante cambios que actualicen los diferentes productos o servicios, o las empresas, o agregando un valor diferente que pueda ser percibido como tal, permite decía, seguir estando al lado de los consumidores habituales y acceder a una mayor cantidad de nuevos clientes.

Los empresarios deben preguntarse a que tipo de clientes deberán atender dentro de algunos años - a través de que canales llegaran a ellos - quienes serán sus competidores - que capacidades deberán tener - de donde saldrán las ganancias.

Pero para imaginar y crear ese futuro hay que desaprender el pasado.

El empresario que se prepare deberá cambiar parte del tiempo que emplea en ocuparse del presente para utilizarlo en forjar el futuro.

Pero debe entenderse que estos cambios en las empresas, y en especial cuando están dirigidos a conseguir una diferenciación, deben originarse y realizarse de acuerdo al enfoque que los clientes tengan de esas empresas, y a partir de allí comenzar a implementar acciones que, indefectiblemente, deben iniciarse identificando a esos clientes.