

El talón de Aquiles de los empresarios

Desde comienzos de la década pasada, obligados por la apertura comercial, ha habido avances sustanciales en la gestión de los negocios en Colombia. Los progresos en la modernización de los procesos de producción, en la logística y en los sistemas han sido significativos en prácticamente todos los sectores del quehacer empresarial. En menor grado han mejorado el nivel de las finanzas y de los recursos humanos (aún falta sofisticación). Pero hay un campo clave de la administración donde se nota poca o ninguna evolución: El Mercadeo.

En muchas firmas no se le presta la debida atención al mercadeo. No se comprende bien cuál es su papel; con frecuencia no se distingue del que cumple la función de ventas. Y en algunas otras compañías no se les asignan suficientes recursos-presupuestos, gente calificada, atención de los directivos y ejecutivos. Esto le resta capacidad competitiva a los esfuerzos de las organizaciones.

Mercadeo es una labor que tiene muchos componentes: la investigación profunda y frecuente de las necesidades del consumidor, el análisis de las fortalezas y debilidades de la oferta de la empresa, frente a la de sus principales rivales, la estructura de precios, el paquete a vender (que debe contener el producto específico, condiciones de crédito, servicios complementarios, garantías, etc.), el segmento de mercado que se quiere conquistar y la forma en que la empresa se diferenciará en dicho mercado, las estrategias y tácticas publicitarias y promocionales, los canales de distribución ideales. Es una tarea que demanda mucha información, inteligencia abundante y grandes dosis de creatividad, para que el músculo comercial -la fuerza de ventas- pueda desempeñar lo mejor posible su crucial misión.

Equivocadamente se piensa que tan sólo las grandes firmas, principalmente las multinacionales, deben hacer 'marketing'. Por el contrario, son precisamente las firmas pequeñas que quieren crecer pronto y rentablemente, las que más importancia le deben asignar al mercadeo.

Mark Steven, un gran experto en el tema, publicó recientemente un estupendo libro, criticando el mercadeo que hacen muchas firmas. En 'Your marketing sucks' (editorial Crown Business), el autor destaca varios errores que se ven con frecuencia en nuestro país: asignar un presupuesto sin tener claras las metas, ni cómo se medirán los resultados (así se garantiza el uso ineficiente de los recursos); delegar a un segundo o tercer nivel el 'marketing' (ésta compleja actividad necesita un líder de alto nivel); creer que el mercadeo se encarga exclusivamente de promover la buena imagen de la empresa (lo cual es una visión muy limitada de la función, que en últimas debe propiciar las buenas relaciones con los clientes y el crecimiento de las ventas).

Para hacer buen 'marketing' no se necesita mucha plata, lo que se requiere es mucha imaginación. El ingrediente esencial del mercadeo eficaz es la materia gris (neuronas), no la materia verde (dinero).

Tomado del libro " Brújulas Empresariales II " - Mauricio Rodríguez Múnera