

EL MERCADEO EN EPOCAS DE CAMBIO

*Por Fabio Villegas Orrego **

"Las decisiones sólo existen en el presente. El problema que tiene que enfrentar el planeador a largo plazo no es el de qué debe hacer el día siguiente sino: ¿Qué tenemos que hacer hoy para estar preparados para un incierto mañana?"

Peter Drucker

Debido a los cambios tan vertiginosos que se están presentando en el momento actual y en especial en nuestro medio, no es prudente quedarnos con el concepto de que el mercadeo brindará resultados exitosos a la gerencia con el sólo hecho de orientar los objetivos hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de los clientes. Esta conceptualización es de por sí estrecha pues dadas las condiciones actuales de los acelerados cambios sociales y evoluciones tecnológicas los cuales no eran tan dramáticos en los inicios de la conformación del cuerpo teórico del mercadeo y aunque se consideraban, su influencia no era tan marcada como hoy día. Por ejemplo, si una empresa efectuaba proyecciones a mediano plazo, sus estimaciones no eran sustancialmente diferentes a lo que les deparaba la realidad concreta al finalizar el período proyectado; en cambio hoy en día, dada la cantidad y velocidad de los cambios, la evolución tan acelerada en el progreso tecnológico el cual de nuevo afecta el comportamiento de la sociedad y por ende el del individuo, lleva a que las organizaciones empresariales no confían demasiado en sus estimativos de corto y mediano plazo

y aún de hacerlo así, tendrían que estar ejecutando revisiones periódicas con mayor frecuencia que hace unos 10 años atrás.

Dado que el mercadeo tiene que ver con los deseos y necesidades del cliente y en vista de que éste es "permeable" a los cambios que de todo tipo se presentan en la sociedad, es el mercadeo el que debe comprender, estudiar y analizar no sólo los cambios que se dan a nivel de "nuestros consumidores" sino que debe ir más allá, debe investigar a la "sociedad", debe conocer la realidad social dentro de la cual trabaja y asimismo debe prever los cambios que en el corto y mediano plazo sucederán en su medio para, de esta manera, prepararse para explotar las "oportunidades" que se le presentarán y no solamente cuando los conflictos de mercado se le presentan proceder a "solucionar problemas", situación típica de nuestras organizaciones empresariales.

Desafortunadamente, nuestras organizaciones, y dentro de ellas sus dirigentes, lo que están haciendo a diario es el apagar incendios ya que resolver problemas es volver a la normalidad; en el momento en que un producto importante para una empresa empieza a perder ventas y participación en el mercado, se emplea como remedio salvador o panacea la investigación, se procede a estudiar el por qué nuestro consumidor ha dejado de comprar y usar el producto, qué mejoras podemos efectuar de tal manera que atraigamos de nuevo al consumidor, pero, realmente, cuándo y quién en la organización se ha preguntado, este extraño comportamiento de nuestro cliente o, mejor, este cambio de actitudes se deberá quizás a que ha habido cambios en los valores de comportamiento social, se están modificando las creencias, las actitudes, las opiniones, los valores de las personas consideradas como individuos o estos están cambiando porque los valores y creencias de toda la sociedad se están modificando y éstas a su vez no se verán afectadas por los cambios que se presentan en otras latitudes, en otras sociedades, en otros países y dado que el mundo cada vez más es una aldea, estos cambios se riegan como pólvora pues las comunicaciones actuales hacen posible que casi al mismo momento que algo suceda en cualquier lugar del planeta nos enteremos de ello.

Para tener éxito un gerente de mercadeo debe anticiparse y prepararse para el cambio, no simplemente esperar para adaptarse a él. En consecuencia, mientras más acelerado sea el cambio (fenómeno común hoy en día) con mayor razón y urgencia debemos *anticiparnos* y prepararnos para enfrentarnos de una manera segura y rápida a ese turbulento mundo del cambio.

Se puede asegurar que existe una relación directa entre la tecnología y la tasa de cambio. Veamos algunos ejemplos: la industria del vidrio en el negocio de los empaques versus los fabricantes de empaques de aluminio, de la industria de cartón como materia prima para envases y empaques de cartón y la industria del plástico como base para los modernos empaques de plástico. Y qué decir de nuestros nativos indígenas productores de fique como materia prima para ciertos tipos de empaque?

¿Qué está haciendo cada una de estas gerencias frente al apabullante cambio no sólo tecnológico sino de variación de gustos en el consumidor? ¿La industria cervcerera al cambiar su tradicional botella de vidrio por su exitoso envase de aluminio ha creado una amenaza a la gerencia de la industria del vidrio? ¿Qué debe hacer ésta? ¿Realizar sólo campañas publicitarias de tipo institucional? O lamentarse, quejarse o llorar al ver que su mañana es incierto? O deberá la gerencia preguntarse ¿en qué negocio estoy? O mejor, ¿cuál debería ser mi negocio? Los enemigos pequeños de hoy serán los grandes enemigos del mañana. Los cultivadores de café menosprecian a los cultivadores y comercializadores de las "aguas aromáticas". Veamos cuál ha sido el proceso: estas "tímidas" bebidas que en el tiempo de nuestros abuelos, eran aguas medicinales y eran y siguen siendo en menor escala competidoras de ciertas medicinas, hoy día qué son? Son productos que han escalado status social; en la oficina del ejecutivo de hoy el otrora glorioso café o tinto corre en desventaja frente a la reverdecida o mejor reposicionada "agua aromática"; y pensar que ayer era solamente un remedio casero. Me pregunto, ¿no será en muy pocos años un ejemplo de miopía del mercadeo esto que estoy planteando respecto al cultivo y consumo del café? ¿Será que no hace falta adelantar unas investigaciones de tipo predictivo o, mejor, de anticipación a los cambios para así, de esta manera, estar preparados y no esperar a que los problemas resulten para después solucionarlos?

Obviamente el cambio en cada sociedad presenta diferentes velocidades. No es lo mismo el cambio en una sociedad desarrollada que la que se presenta en nuestro medio; pero aún así, es de vital importancia para la gerencia y en especial para la de mercadeo, tomar en consideración el cambio, pues es este elemento el que nos permitirá o nos impedirá el que tengamos éxito en la ejecución de nuestras funciones.

La rigidez en el mercadeo de una organización contradice de por sí los postulados conceptuales de su marco teórico puesto que el mercadeo es la base fundamental en la estructuración de los objetivos, estrategias y tácticas de la organización y estos se formulan y establecen a partir del estudio de la clientela y del medio social en el cual está inmerso, pero para realizar

estas aspiraciones debemos convencernos que nuestro trabajo antes que ser una isla del conocimiento debe ser manejado con criterio interdisciplinario utilizando para ello la ayuda de otras ciencias.

Si los máximos dirigentes no se han preguntado qué nos deparará el próximo siglo (nos separan de él sólo 16 años), pues es hora que nosotros, las personas de mercadeo, empecemos a hacer estos interrogantes para así poder definir el rumbo no sólo de nuestras vidas sino el de nuestras organizaciones, pero para poder empezar a pensar sobre estos interrogantes, es necesario que pongamos nuestra mente en blanco para así proceder a comprender la importancia de iniciar estudios e investigaciones con otras ciencias del comportamiento humano que nos permita visualizar y comprender las tendencias sociales en nuestro medio y estas ciencias que tímidamente han contribuído al desarrollo del mercadeo en Colombia son la psicología social y la sociología, quizás debido a las connotaciones que para algunas personas tiene especialmente la sociología, pero si deseamos adelantarnos a los problemas del futuro, es necesario empezar desde ahora mismo a estudiar y comprender al hombre de hoy y el de mañana.