

LA ORIENTACION HACIA EL MERCADO, UNA NECESIDAD EMPRESARIAL

RAFAEL FISCO BELTRAN



Los empresarios en procura de su éxito no deben perder de vista el mercado con sus necesidades y requerimientos, hacerlo puede significarle todo lo contrario —como sucede en la mayoría de los casos— el fracaso.

La idea es que en una empresa en donde no conocen su mercado y por lo tanto no identifican claramente sus segmentos, su ubicación geográfica, sus hábitos, su capacidad y su proceso de decisión de compra, su estilo de vida, sus costumbres, etc., etc., cuentan con muy poca probabilidad para lograr atenderlo satisfactoriamente, por lo menos de manera duradera.

Tomar conciencia de lo anterior es un proceso bastante difícil para el empresario de hoy, pese a lo lógico que pueda parecerse el hecho de conocer debidamente nuestro mercado para poder atenderlo exitosamente. En la práctica un increíble número de empresas actúan orientadas a atender preferencialmente sus necesidades internas en detrimento del mercado, sobre la suposición de que éste se inclinará por productos duraderos y de bajo precio. Adicionalmente este tipo de criterio se vé fuertemente reforzado y hasta "justificado" por la propia experiencia del empresario, especialmente cuando han manejado su negocio de manera rentable por algunos años y en ocasiones durante mucho tiempo (10 años o más).

La observación de algunos casos específicos y reales inva-

riablemente refleja que aquellas firmas que durante algún tiempo desarrollaron una labor que pudiera calificarse de exitosa en términos de la rentabilidad generada, —y esto es válido universalmente—, pudieron hacerlo mientras las condiciones del mercado que les fueron durante ese mismo lapso favorables, **no cambiaron**, puesto que cuando lo hicieron esto es, cambiaron las costumbres y los gustos, el ingreso, el estilo de vida de las personas, ingresaron nuevos y más fuertes competidores, etc., etc., no estuvieron en capacidad de responder a ese cambio, en primer lugar porque muchos no lo captaron, y en segundo lugar por que se resistían a creer que su negocio ya no funcionaba y que la situación no era pasajera y cuando resolvieron reaccionar ya era demasiado tarde debiendo resignarse a liquidar lo que quedaba, en unos casos porque encontraron una desventaja insalvable frente a la competencia y en otros porque su vieja estructura administrativa —obsoleta ante las condiciones presentes— era incapaz de absorber la renovación. Lo anterior agravado por el hecho de que los propietarios y quienes manejan la empresa "exitosamente" simplemente se negaron (y se niegan) a abrir los ojos.

Actualmente, los mercados internacionales en general y los de los países desarrollados especialmente son de compradores y los de los países en vías de desarrollo — como Colombia y unos más que otros— se encuentran en un proceso lento pero cada vez más rá-

pido de transición de un mercado de oferta o de productores, donde son éstos quienes imponen las condiciones de mercado (precios, plazos, calidades, entregas, etc.), sobre la base de un sistema donde la competencia es insuficiente o no existe simplemente y el consumidor se vé OBLIGADO a comprar lo poco que el mercado ofrece para atender sus necesidades aunque no se sienta del todo satisfecho: a un mercado de compradores DONDE EL CLIENTE SIEMPRE TIENE LA RAZON, e impone sus deseos concretos en procura de su satisfacción personal o familiar de tal forma que si un producto no le satisface completamente por cualquier razón, buscará y comprará otro que SI LO HAGA.

En la medida que el proceso de cambio de un mercado de productores a uno de compradores se haga más acentuado, se hará más necesario para el empresario de hoy abrir su firma al mercadeo adoptando una orientación —total de la empresa hacia el mercado, esto es, teniendo en cuenta sus necesidades requerimientos y deseos, capacitándola para desarrollar nuevos productos y en general definir las políticas, las metas y las estrategias que enmarcarán y conducirán la gestión y cada uno de los diferentes niveles de la misma hacia la consecución del éxito con mayores probabilidades de lograrlo. No hacerlo significará sin duda alguna, cerrar las

puertas al éxito futuro de la producción actual o a la ubicación de nuevas oportunidades de mercado susceptibles de ser explotadas.

Aunque el mercadeo como cátedra y como práctica y disciplina gerencial y empresarial es de reciente aparición en el mundo contemporáneo (data de 50 años atrás aproximadamente) y en especial en los países en vías de desarrollo, su incorporación a las gestiones académicas y empresariales abarca un número cada vez mayor de universidades y de empresas con y sin ánimo de lucro, de tal manera que ha llegado a sectores y actividades inusitados como la iglesia, la política, el arte, el deporte etc. Por otra parte este proceso de incorporación es cada vez más veloz.

Concluyendo, la empresa que no se oriente hacia el mercado estará dejando sus oportunidades para que sean explotadas por la competencia y terminará utilizando de manera equivocada sus recursos tanto humanos, como financieros y técnicos tratando de atinarle con los ojos vendados al siempre cambiante y móvil blanco denominado mercado. Lo cual podrá lograr en tanto que la suerte le acompañe pero que de ninguna manera se constituye en la forma adecuada de orientar una organización empresarial.

