

INTRODUCCIÓN AL MARKETING—III

Ing. Carlos Shigyo Ortiz

RESUMEN

El artículo presenta los conceptos organizacionales que permiten a las empresas adaptarse para responder ante situaciones cambiantes del mercado y entorno.

ABSTRACT

The article shows organizational concepts that let enterprises to adapt so they can response to environmental and market changing situations.

INTRODUCCION

Las organizaciones más eficaces son aquellas en las que las personas cuentan con una base teórica así como con la capacidad de manejar problemas de negocios reales.

Contaba un ejecutivo de la I.B.M., acerca del legendario Mr. Watson, padre: "Asistí a una reunión de gerentes de ventas con Mr. Watson; el propósito era examinar algunos problemas de la clientela. Sobre una mesa había ocho o diez cerros de papeles que

identificaban el origen de problemas: problemas de fabricación, de ingeniería, etc. Después de muchas discusiones, el Sr. Watson, hombre corpulento, se acercó a la mesa y de un manotón hizo volar todos los papeles por la sala, y dijo: 'Aquí no hay varias clases de problemas. No hay sino uno. Algunos de nosotros no prestamos bastante atención a nuestros clientes'. En seguida dio media vuelta y salió, dejando atrás a veinte individuos que se preguntaban si todavía tendrían o no su empleo".

" El área de marketing se debe organizar en función a las necesidades de los clientes, actuales y potenciales... "

PRINCIPIOS

Uno de los errores más comunes es pretender adaptar un área de marketing al modelo creado por otra compañía.

El área de marketing se debe organizar en función a las necesidades de los clientes, actuales y potenciales; ello equivale a estructurar una organización desde la base jerárquica hacia arriba: definiendo el trabajo que se tiene que ejecutar.

Es por ello que en los tiempos actuales, se suelen adquirir líneas completas de otras compañías mediante fusión; se adquieren junto con todos sus clientes, estructurándose casi siempre un buen departamento de abajo hacia arriba; se conocen las necesidades y problemas, reduciéndose la cuestión a buscar el personal adecuado para alcanzar los objetivos bien definidos.

Una organización debe permanecer cerca de sus clientes, es decir, una orientación hacia el mercado.

FUNCIONES DE MARKETING

Puesto que los mercados no son estáticos, es importante disponer de una organización flexible para poder adaptarse a situaciones de mercado variables, inclusive capaz de responder a condiciones variables dentro de la compañía.

Las funciones básicas dependerán de la compañía, sus mercados y otros factores, sin embargo son esenciales las siguientes; Ventas, Publicidad, Promoción, Relaciones Públicas, Investigación de Mercados y Distribución Física.

ORGANIZACIÓN DEL MARKETING

Los niveles organizacionales, funciones y cargos de las personas, variarán según el tamaño de la empresa, así como su naturaleza y objetivos; además de otros factores básicos, sin embargo la organización del marketing está basada en el concepto total del marketing: Una filosofía organizacional orientada hacia el cliente; Todos en la organización deben tener presente que la meta suprema es satisfacer las necesidades del cliente a través de un valor percibido por éste, obteniendo una ganancia.

La integración departamental, al menos en la teoría, implica que todos los departamentos o áreas funcionales trabajen en forma conjunta, en este caso, todos ellos debieran tener en cuenta el marketing; guardando una constante comunicación entre ellos. Ello no implicará una actitud de subordinación al mercadeo sino más bien, a pensar en función a los clientes, sus deseos y necesidades. Por ejemplo, si se permite que los ingenieros de Investigación y Desarrollo creasen los productos que más les interesen a

ellos y no productos que satisfagan las necesidades de los clientes.

El entendimiento de la naturaleza del medio de negocios es otro factor a considerarse en la organización; en una empresa industrial se tiende mayormente a las ventas y a la distribución mientras que una de consumibles prestará mayor atención a la publicidad; por otro lado, en lo que concierne al sistema de distribución a adoptar, los requisitos de la organización serán distintos si su sistema es directamente a detallistas (empleo de una fuerza de ventas propia) o si se vende a mayoristas (mediante agentes "free lance" o "dealers" independientes).

Las empresas pueden caracterizarse de diferentes formas, según se adopten en el diseño de la estructura funcional uno u otro criterio de los siguientes básicos: Funcional, por producto, por mercado, por zona geográfica o alguna combinación que pudiera resultar de éstos.

" Todos en la organización deben tener presente que la meta suprema es satisfacer las necesidades del cliente a través de un valor percibido por éste, obteniendo una ganancia."

PRODUCT MANAGEMENT

La organización basada en el producto se presenta cuando una línea de productos -o de marcas: "Brand Management"- de la empresa está por encima del punto en el que la distribución funcional sería la más efectiva, siendo así que emergen las ventajas de la especialización: el Jefe de Productos o Gerente de Productos (Product Manager). Mediante esta organización se asegura que cada producto reciba la atención y asistencia necesarias.

Cada marca es un producto, pero no todo producto es una marca: ya que muchos productos industriales sólo tienen el nombre de la compañía.

La Gerencia de Marca es más apropiada para el marketing de productos masivos, mientras que la Gerencia de Productos es más adecuada para empresas industriales y comercializadoras.

La Gerencia de Producto es una manera de estructurar responsabilidades, deberes y personas con el propósito de comercializar un producto (o marca); su meta es garantizar el éxito de la actividad marketera de la compañía, consistente en vender su producto obteniendo un margen de ganancia.

La situación desafiante es generar ganancias para la empresa en entornos altamente competidos a través de sus marcas o productos ha conllevado en la actualidad a requerir de personas que funjan como expertos en el marketing de productos.

CONCLUSIONES

Las organizaciones empresariales competitivas deben focalizarse a sus mercados, a través de la gestión estratégica de sus recursos humanos inspirados y automatizados en una filosofía de marketing. Probablemente, la gerencia de Pro-

ductos o Product Management, siga cobrando más atención e importancia para las grandes empresas del sector industrial reflejadas hoy en día en una tendencia de demanda laboral expectante.