

Miopía del mercado o poder del consumidor?

por José Camilo Daccach T. | Mercadeo

El mercadeo, el antiguo y el nuevo, no tienen diferencias en la contemplación de las necesidades del cliente para construir o ajustar los productos y servicios ofrecidos para satisfacer de mejor manera, y hasta exceder las expectativas de los clientes. Hacer caso omiso de ellas podría ser más que miopía.



Anteriormente las empresas podían imponer a sus clientes los productos que les querían vender, o bien porque era lo único que podían hacer o porque era lo que más margen les daba.

Hoy, gracias a la tecnología de Internet, que nos permite tener información “en la yema de los dedos”, el consumidor está ilustrado, tiene opciones, puede escoger, y no solo eso, demanda que le entreguen y satisfagan sus necesidades.

El mercadeo, el antiguo y el nuevo, no tienen diferencias en la contemplación de las necesidades del cliente para construir o ajustar los productos y servicios ofrecidos para satisfacer de mejor manera, y hasta exceder las expectativas de los clientes. Hacer caso omiso de ellas podría ser más que miopía.

Sin embargo, muchas empresas y/o empresarios siguen todavía creyendo que tienen el poder, que pueden vender sus productos o servicios más caros “porque sí”, que pueden ofrecer servicios de mala calidad “porque sí”.

Este esquema de mercado, que aunque existe en algunos países todavía como modelo económico, en la mayoría del mundo se está viendo enfrentado a grupos de consumidores que si no consiguen lo que necesitan, no tienen reparo en crearlo, y apoyados en la tecnología logran resultados ampliamente favorables.

Antes de continuar, es necesario aclarar que no estamos favoreciendo quebrantar las leyes, ni ir contra las normas básicas del ordenamiento social. Sin embargo algunas leyes simplemente se quedaron atrás, y otras las quieren construir para tapan el sol con un dedo. Y lo más curioso

es que las leyes las terminan aplicando o elaborando los que fueron “elegidos por el pueblo para el pueblo”, aunque cada vez pareciera que fueron “patrocinados por las empresas para las empresas”.

Casos recientes del uso de la tecnología para beneficio del consumidor, que automáticamente ha generado revuelo en los sectores empresariales, simplemente ilustran el párrafo anterior y presentan evidencia de que por lo menos la apariencia tiene fundamento.

Hay una regla básica en el mercadeo: si un producto o servicio es exitoso, es porque está cubriendo una necesidad del mercado a un precio con el cual el cliente, además de recibir el servicio esperado, percibe valor. Con el nivel de competencia que se estimula en las “economías de mercado” precisamente se busca esto.

Uber encontró un vacío en el mercado y lo llenó. Reitero, no estamos a favor de violación de leyes (si es que en verdad hay incumplimiento de normativas), sin embargo si el servicio se creó, se ofreció, y ha tenido tanto éxito que la competencia por el mismo servicio se ve amenazada, ¿no será que las autoridades están haciendo un flaco favor hacia el consumidor en poner en cintura los que “legalmente” brindan el servicio?

La primera pataleta es de los dueños de los vehículos que ni brindan un buen servicio, se dan el lujo de negarse a prestar el servicio si para donde uno se dirige “no es favorable para el conductor”, los vehículos están en mal estado, los conductores hacen caso omiso a las normas de tránsito y demás características de un buen número de vehículos de servicio público.

¿Qué tal que esa energía la aplicaran en hacer mercadeo, para mejorar el parque automotor, ofrecer un servicio de calidad, tener conductores amables, y corregir todas las falencias que al grueso de los usuarios les toca soportar? Los mismos proveedores actuales han debido prever que se les venía un servicio mejor a competirles. Pura miopía de mercado recostado en el facilismo. Y el consumidor, que aguante!

Recientemente vi una noticia de un viajero que encontró que era más barato comprar un tiquete con escalas y no volar el segundo tramo, que comprar el tiquete al primer destino. Me explico. Comprar un tiquete, por ejemplo Quito – Miami – NY, terminaba siendo más barato que comprar el tiquete Quito – Miami. Este viajero estaba siendo demandado por la aerolínea por hacer este tipo de estrategia. Claramente no hay ninguna violación de ley aquí, pero es tan cierto, que si se compra el vuelo de ida y regreso, y no se vuela una parte del trayecto adquirido, el regreso queda automáticamente cancelado por la aerolínea.

Para quienes deseen ensayar sobre el poder del consumidor, hagan una revisión sencilla de los precios de los medicamentos en su país, vs. el valor del mismo medicamento en otro país. Encontrarán diferencias enormes.

Un último ejemplo de una empresa que sabe lo que tiene (dueña del contenido, que sigue siendo rey) y que quiere llegar directo a sus clientes. ESPN anunció recientemente que tiene a disposición todos sus canales sin necesidad de tener un contrato con un operador de cable. Se une a HBO y CBS en ofrecerles a sus clientes la posibilidad de ver su contenido sin tener que contratar con un operador de cable. ¿Se vendrán también demandas por estas acciones?

¿Miopía del mercado o poder del consumidor? Yo lo veo como un poco de las dos cosas. Pero debe quedar claro que es obligación de las empresas curarse de la miopía, generar sus procesos de planeación y ejecutar las estrategias que atiendan a la necesidad de su cliente, sino éste rápidamente encontrará una alternativa favorable.

Extractado de: Delta Asesores