

# La miopía mercadológica

Tecólt González, Ramón Felipe

2019-11-09

---

<https://hdl.handle.net/20.500.11777/4471>

<http://repositorio.iberopuebla.mx/licencia.pdf>

## **La miopía mercadológica**

**Ramón Felipe Tecólt González**

Publicado en “El Sol de Puebla”, el 09 de noviembre de 2019. Disponible en: <https://web.mediasolutions.mx/Notas/?id=201911090548111117>

Hace muchos años no había tanta competitividad en cualquier mercado que podamos imaginar, el cliente se veía en la necesidad de adquirir algún producto o servicio de pocos proveedores y empezó a volverse exigente al tener un espectro limitado de oferta de productos y servicios. Actualmente, hay demasiada competencia en cualquier rubro, de ahí que, para no morir en el intento, la empresa debe de innovar. En caso de no existir una verdadera competencia (empresas monopólicas), la gerencia se centra en producir masivamente y queda estancada al no ofrecer más allá de su producto o servicio. Todo empresario debe de comprender que su industria es, citando a Levitt, un proceso diseñado para satisfacer al cliente y no un proceso de producción de bienes o servicios.

Tradicionalmente grandes empresas, a lo que yo me atrevería a afirmar que incluso medianas, pequeñas y micro, han sustentado su metodología de producción al producto o servicio mismo. En otras palabras, a generar grandes cantidades de productos sin importar las necesidades de sus clientes, simplemente es

manufacturar algún producto u ofrecer un servicio y generar utilidades tan sólo porque la administración cree que es lo mejor para el mercado meta.

La organización debe de replantearse entre vender productos y comprar clientes, hacer todo aquello que provoque a la gente a hacer negocios con ella. Esto implica tener una visión muy definida hacia dónde desea llegar.

Darle al cliente lo que desea, puede tener beneficios al empresario tal como tener compradores cautivos y fieles al servicio o producto, pero, según Levitt, no se están atendiendo las necesidades que tienen las personas con las que se hace negocio. El costo de ello es mantenerse estancado en el mercado y poner en peligro tanto clientes como empresa ante la llegada de nuevos competidores que centran sus oportunidades de venta en la innovación, en preocuparse por las necesidades y deseos de sus clientes. Un obstáculo es que en México es difícil pensar en ideas innovadoras para el marketing centrado en el cliente. El contexto económico, cultural, social, político y mercantil del mexicano es muy diferente al del europeo, asiático o norteamericano. La situación en la que estamos inmersos da pie a que se nos vea con malos ojos o con desconfianza al proponer nuevas ideas. Las empresas son tradicionalistas: lo que se conoce, lo que se ha probado y que ha funcionado por décadas es lo que continúa poniéndose en práctica, no se corren riesgos. Superar esto por parte de la gerencia puede funcionar al cambiar esta filosofía para con uno de los productos de los que la empresa produce. Probar, arriesgar poco si se está renuente ante el cambio y la mejora.

Un par de ejemplos claros donde fue superada esta miopía son Netflix y Spotify. Tanto uno como otro se centran en las necesidades del cliente. El primero, da al usuario un vasto catálogo de títulos fílmicos para su deleite sin la necesidad de ir a comprar el DVD o el Blu-Ray a una tienda. El segundo, en torno a la música. Todo esto fue coadyuvado por las nuevas tecnologías de transmisión de datos y los grandes anchos de banda con los que se cuenta hoy en día, de lo contrario este producto y servicio no serían posibles.

Ahora bien, un ejemplo de cómo no ha sido superada dicha miopía, son Sky y Dish. Las empresas satelitales si bien ofrecen una amplia gama de canales, no están pensando en las necesidades del cliente que puede ser un enlace a internet u algún otro servicio. Sólo están vendiendo el producto: televisión, muchos canales de televisión. Aunque actualmente ofrecen estos servicios por medio de convenios con terceros, no significa que estén superando su miopía. Tampoco ofrecen paquetes en los que el cliente escoja los canales que desea ver y únicamente pagar por esos contenidos que realmente satisfacen sus necesidades de entretenimiento o información. Actualmente, proporcionan al cliente una gama predefinida de canales de los cuales la mayoría jamás vemos ni por curiosidad.

Como usuario de este servicio espero un proveedor que me proporcione por lo menos dos de tres servicios: internet y entretenimiento, es decir, entretenimiento al doble. Totalplay es un ejemplo de una empresa que en vías de atender un poco más las necesidades o deseos del cliente: telefonía, televisión e internet. Además,

ofrece para los que somos exigentes, acometida por fibra óptica, la posibilidad de grabar programas, pago en línea (desde la TV), aplicaciones que permiten llevar ciertos canales de televisión a todos lados, contestar y hacer llamadas desde tu celular a través de la línea terrestre por medio de otra o la misma aplicación, enrutar la línea casera al celular o convertir tu Smartphone en control remoto por mencionar las más importantes. Esto es pensar un poco más en el cliente y no en el producto.