

Miopía de mercadotecnia

Vera Sánchez, Alexis

2013

<http://hdl.handle.net/20.500.11777/1839>

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

Miopía de Mercadotecnia

Por Alexis Vera

14 de enero de 2013

La miopía es una anomalía de la visión que hace que las personas no puedan ver bien los objetos que están lejos. Así, un miope puede ver bien en el corto pero no en el largo plano. De acuerdo con Theodore Levitt (finado, icónico profesor de la Escuela de Negocios de Harvard), la miopía de mercadotecnia se da cuando una empresa pierde de vista en qué negocio realmente está, definiendo su negocio con base en los productos actuales de la compañía (visión en corto) y no con base en el tipo de problemas que efectivamente soluciona a sus clientes (visión en largo). Por ejemplo, los directivos de una línea de autobuses de pasajeros podrían confundirse y pensar que su negocio es, en efecto, el transporte de pasajeros en autobús, cuando en realidad están en el negocio de la transportación, así de amplio.

Al agrandar su visión del negocio, un directivo minimiza el riesgo de salir del mercado cuando sus productos son menos deseados por la gente y le permite mover los recursos de la compañía hacia el desarrollo de nuevas propuestas de valor para sus clientes. Retomando nuestro ejemplo, si el transporte de pasajeros en autobús comienza a disminuir porque en el mercado han surgido nuevas opciones de transportación, como las líneas aéreas de costo bajo (ejemplo Volaris e Interjet), entonces un empresario sin miopía de mercadotecnia, considerando que su negocio no son solo los autobuses, podría anticipar la reducción de su mercado y pensaría en explorar posibilidades de negocio llevando su marca –o parte de sus inversiones- de autobuses a aviones o, por qué no, al transporte ferroviario de alta velocidad.

Gracias a este tipo de visión, Coca Cola Company entró no solo al negocio de los jugos a través de la marca Minute Maid cuando se percató que los refrescos ya no eran la preferencia número uno de muchos consumidores en el mercado de las bebidas, sino que también entró con éxito al mercado del agua embotellada, té y hasta leche con la adquisición de Santa Clara. De haber tenido miopía de marketing, Coca Cola hubiera entendido su negocio simplemente como comercialización de refrescos y no como soluciones para la sed humana.

Una empresa que no padece de miopía de marketing difícilmente se vuelve obsoleta porque tendrá la capacidad de ser proactiva (más que reactiva) ante el sinnúmero de nuevos retos que los mercados presentan con el paso del tiempo. Una organización que es consciente del riesgo de miopía, también tiende a ser una organización que innova en productos y servicios relevantes para la gente; tiende a no estancarse; se mueve y adapta constantemente con los vertiginosos cambios del entorno.

Para lograrlo, los directivos empresariales deben empezar por responder a la pregunta ¿en qué negocio realmente estamos? Su respuesta genera lo que en planeación estratégica se conoce como *misión*. Otra pregunta de utilidad en este mismo sentido es ¿qué tipo de problemas le resolvemos a la gente? Una vez que se conoce esta información la pregunta relevante se vuelve entonces ¿de qué otra forma podemos satisfacer este tipo de necesidades? y ¿hacia dónde debemos dar nuestro siguiente paso para seguir siendo pertinentes en el mercado?

A pesar de que Levitt construyó el concepto de *miopía de mercadotecnia* hace más de 40 años, y a pesar de que ha recibido diversas críticas (varios autores consideran que Levitt acaba definiendo de manera tan amplia el negocio de una empresa que finalmente la hace perder su enfoque estratégico, dificultando así su labor de planeación y gestión), a pesar de todo esto hoy se le considera uno de los filósofos de marketing que más ha influido en las corporaciones del mundo occidental. En efecto, la evidencia de las más exitosas empresas que este mundo ha conocido demuestra que el viejo Theodore no estaba equivocado.

En nuestro país –y región en particular- todavía existe una gran confusión sobre qué puede hacer la mercadotecnia por una empresa. Seguido se piensa simplemente en promoción y publicidad; cuando en realidad, como el concepto de Levitt sugiere, la más importante tarea

del marketing es dar una dirección estratégica a las actividades comerciales de la compañía para asegurar en todo momento la pertinencia de mercado, y esta labor comienza cerciorándonos de que nuestra organización no tiene miopía de mercadotecnia.

Las organizaciones más exitosas son aquellas que se saben adaptar a los cambios sociales que modifican las tendencias de consumo pero, sobre todo, son aquellas que innovan para modificar estas tendencias de manera responsable con el medio ambiente y la sociedad. Mi blog: <http://vera.alexis.wordpress.com> Twitter: @veraalexis