

MARKETING: ¿MODA O NECESIDAD?

**POR: LIC. LUIS BARREIRO POUSA
PROFESOR DEL CETED –UH**

PRESENTACIÓN

En los últimos tiempos se ha puesto de moda el término “marketing”, se ha impuesto la palabra en toda conversación sobre temas económicos y de dirección, circula bibliografía en el país y hasta se han publicado algunos textos, se organizan cursos a diferentes niveles, se desarrollan eventos nacionales e internacionales relacionados con esta temática y todos se sienten atraídos por el término y su contenido.

El resultado es que se habla mucho de marketing, aunque en muchas ocasiones sin saber a ciencia cierta de qué se trata, unos aferrados a él como panacea que lo resolverá todo y otros con recelo por asociarlo al capitalismo .

Se impone por tanto hacer algunas reflexiones al respecto para, teniendo claro el contenido y alcance de esta forma de pensar, discutir su posible utilidad para las condiciones de la economía cubana y, de ser afirmativa la respuesta, hasta dónde y cómo podría servir a nuestros intereses. Con la intención de iniciar esa reflexión, va el presente trabajo.

INTRODUCCIÓN

La economía mundial contemporánea está caracterizada por una alta competitividad como resultado de cambios constantes en el entorno y un acelerado desarrollo científico técnico.

Este entorno, está caracterizado por una globalización de la producción, la computación y robotización, de los procesos, así como la integración vertical y horizontal, lo que exige empresas caracterizadas por la utilización intensiva de capital, flexibles, orientadas al cliente y por tanto a la innovación para lograr su competitividad.

Esta alta competitividad se refleja también en una mayor exigencia por parte de los consumidores quienes, en un mundo donde la información rige todos los procesos y llega cada vez mejor y en mayor cantidad a todos, reclaman la diversificación de productos y servicios y otros elementos no tangibles, como marca e imagen, que constituyen valores para ellos.

Esta realidad cambia el concepto de calidad de los productos y nos conduce a un concepto de calidad “como la concibe el cliente”, lo que hace que hoy no se vendan productos, sino beneficios esperados.

Por tanto, la capacidad competitiva que tienen que desarrollar las empresas para subsistir y crecer en ese medio tiene que basarse en su capacidad para proyectarse estratégicamente y en la capacidad de sus líderes para lograr una cultura organizacional que asegure establemente la excelencia y el cambio, mejorando constantemente la empresa en función de la evolución del entorno.

Para poder dirigir estratégicamente una empresa es necesario identificar una ventaja competitiva, ya bien sea en costos o por la diferenciación de sus productos, que le permita actuar ante los retos del entorno, para lo cual la empresa tiene que adoptar una configuración que le facilite no solo obtener sino mantener esa ventaja competitiva.

Es en este contexto que el marketing influye en el logro de esta competitividad y posicionamiento en el mercado, ya que mientras el sistema de producción crea utilidad de forma rentabilidad imprescindibles para cualquier actividad económica).

-La existencia de un proceso de intercambio voluntario para lograr este fin, en el cual se logran satisfacer los objetivos de los diferentes participantes en el proceso (individuos, organizaciones, etc.)

-El carácter integral del funcionamiento de todas las actividades de la empresa en función de los objetivos de marketing, es decir hacer coherentes las actividades de producción, distribución, etc, con el consumidor.

Por tanto, se podría adoptar, en primera instancia, para el análisis posterior, la definición de marketing que utiliza Staton, quien lo concibe como “... **una filosofía**

de la empresa según la cual, la satisfacción de las necesidades y deseos del cliente es la justificación económica y social de su existencia. En consecuencia, todas las actividades de la empresa deben tender a determinar esas necesidades y luego a satisfacer para poder obtener una utilidad creciente de forma estable en el largo plazo”.

El marketing surge como consecuencia del desarrollo del sistema capitalista de producción y en este sistema garantiza:

- al capitalista, ganancias estables y crecientes a largo plazo;
- al consumidor, constante renovación de los productos a su disposición, un consumo variado y protección a este; y,
- al estado, un determinado progreso económico así como garantía de respeto a determinadas conquistas sociales, ecológicas y de protección del medio.

A partir de su surgimiento, el marketing ha evolucionado, desde una orientación a la producción, bajo la cual todo lo que se produce se vende por exceso de demanda sobre la oferta, pasando por una orientación a las ventas, según la cual se ha creado la falsa imagen de que la publicidad vende y por tanto que marketing y publicidad es la misma cosa, hasta la orientación al cliente en sus sentido más amplio, no solo como consumidor, sino como público relacionado por el consumo del producto, que ha devenido en la orientación más reciente que es el marketing orientado a la responsabilidad social, caracterizado por un énfasis en el cuidado del entorno y del medio ambiente y la protección al consumidor.

Además es necesario señalar que la ampliación de su campo de acción en la actualidad abarca no solo los productos, sino las ideas y existe una amplia gama de ejemplos que ilustran el uso del marketing con fines políticos y sociales, por tanto no solo con fines lucrativos, ni por empresas solamente, lo cual constituye una limitación de la definición adoptada por convención anteriormente.

Por otra parte es estrecho concebir el marketing solo a los fines de crear o ampliar la demanda, cuando éste también puede servir a los fines de reducirla, ya bien por ser ésta excesiva o indeseable o para ajustarla en casos de que ésta se comporte de forma irregular.

Pensemos, por ejemplo, en la solución con un enfoque de marketing a la repulsión por el uso de los servicios de estomatología, a la creación de demanda para productos anticontaminantes y de seguridad laboral, a satisfacer la demanda irregular del transporte a determinadas horas o de los servicios hoteleros en diferentes temporadas, disuadir el exceso de demanda por productos de moda o el gasto de energía y eliminar la demanda de productos tales como la droga o el exceso de velocidad.

Por estas razones podemos afirmar que en la actualidad, el marketing ya no es una función o actividad más en la organización, sino una forma de hacer negocios, la manera de dirigir exitosamente una organización ya que el objetivo del marketing no es vender el producto, como algunos piensan, sino dominar el mercado.

Entendiendo por dominar el mercado, como ser capaz, al menos, de mantener en él, y para ello resulta imprescindible trazar una estrategia de marketing que se concrete en políticas para la “mezcla” de marketing que aseguren la combinación del producto (o servicio) exacto, con el precio apropiado, la forma de distribución requerida y la comunicación precisa con el cliente potencial a través

NECESIDAD DEL MARKETING EN CUBA

Llegado a este punto, habría que discutir si resultan validos estos planteamientos para una economía socialista, si hay razones que hagan valedero el uso de los principios y herramientas del marketing en una economía socialista y si, además, esta economía socialista es la cubana.

Analícemos de nuevo, bajo esta óptica, haciendo hincapié solamente en el marketing empresarial.

Nuestro país se caracteriza por:

- 1.Ser un país del Tercer Mundo, con las implicaciones socioculturales y de desarrollo económico que esto conlleva.
- 2.Poseer una economía interna de gran demanda y poca oferta, con las consecuencias que esto tiene para la cultura de producción y la disciplina laboral.
- 3.Ser un país sin fuentes de financiamiento a causa de la perdida de cerca del 80 % de sus relaciones comerciales por la desaparición de sus principales socios comerciales de Europa del Este y la antigua URSS.
- 4.Ser un país socialista, con una economía planificada en la que la mayoría de las decisiones tienen un alto grado de centralización.

Ante esta realidad se nos presenta la disyuntiva de si el marketing es una función del desarrollo económico o si éste moviliza la energía potencial de la economía y la desarrolla.

Si nos basamos en la primera alternativa, no hay nada que hacer con el marketing: los productos y servicios son escasos y lo básico es la producción, en la medida que ésta aumente, se maximiza la satisfacción que en la actualidad no se puede asegurar, pues no hay otro producto mejor y rige aquello de que “algo es mejor

que nada". Hay que buscar otras vías para lograr salir del estadio actual y solo después acudir al marketing cuando la "necesidad" así lo aconseje.

Esta posición implica dos confusiones:

a) Concebir el marketing como conjunto de técnicas sofisticadas para definir una adecuada mezcla de marketing en las organizaciones.

b) Partir del supuesto de que el subdesarrollo es una etapa del desarrollo.

En relación con la primera confusión recordemos que el marketing es toda una concepción en la dirección moderna de empresas, que se basa en la proyección estratégica de la misma, para lograr mantener un lugar en el mercado (razón por la cual prefiero llamarle por su nombre original en inglés y no por la castiza mercadotecnia, que acentúa esta distorsión) y cuyo alcance no solo abarca los productos sino también los servicios y las ideas.

El marketing como ciencia es relativamente joven y a ella tributan otras ciencias tales como la antropología, Psicología, la teoría de la comunicación, la sociología, las matemáticas, la economía, etc, que hacen de su uso algo más que una herramienta, sino una metodología para la comprensión de las necesidades y valores de los consumidores, de los que se deriva su forma de comportamiento, información imprescindible para la dirección de la actividad de una organización en su trabajo por el logro de los objetivos para los cuales existe, sean estos lucrativos o no, lo cual le imprime una enorme significación social.

En relación con la segunda confusión, huelgan los comentarios por ser muy evidente el error.

Volvamos atrás y analicemos las condiciones de nuestra realidad para evaluar la posibilidad real de que el marketing pueda servir a nuestros principios y a nuestros objetivos del desarrollo económico.

1-Por el propio hecho de que somos un país subdesarrollado, esta es una razón más para que exista la necesidad de optimizar el uso de los recursos.

No es un secreto para nadie la escasez de recursos financieros del país y por tanto las limitaciones existentes para la importación de materias primas, materiales e insumos en general para llevar a cabo la actividad económico productiva del país.

Consecuentemente, una orientación al marketing tendría implicaciones de racionalidad económica: no produzco aquello que no va a satisfacer plenamente necesidades y que implica gastos de recursos que no se recuperarían, que lo lograría solo parcialmente, o que no contribuiría, a pesar de su gasto, a un

estado de satisfacción aceptable de la población, lo que entraña además riesgos de tipo político.

En este sentido hay que tener en cuenta que en una economía de este tipo coexisten dos formas de producción: una a partir de capital intensivo, propia de país desarrollado y otra tradicional, primitiva, caracterizada por la manufactura y el comercio en pequeña escala, lo que obliga a dar tratamientos diferentes, desde el punto de vista de marketing a ambos subsistemas.

2-Sin dudas, el desbalance interno entre la oferta y la demanda atenta contra el concepto de producto, limitándolo a su aspecto tangible, lo que eleva el poder del productor e incide negativamente en la relación producción-consumo.

En consecuencia, la virtual ausencia de un mercado interno no garantiza un laboratorio nacional, como sucede en otros países, para ensayar o estudiar el comportamiento de un producto previo a su lanzamiento al mercado internacional, ya que la situación de insatisfacción del mercado interno hace que los estudios que se realicen en este sentido, brinden resultados distorsionados pues la información no es confiable.

Consideraciones entonces que la práctica del marketing en la economía nacional, podría permitir entrenar a los empresarios cubanos a descubrir detrás de las modas del mercado, necesidades e insatisfacciones humanas y aprender a no extrapolar hábitos y costumbres internas al comportamiento del mercado externo, con lo cual se aprende también a organizar estudios y sistemas de información de mercado, útiles para aprovechar la información de mercado como retroalimentación para planificar la producción, los precios y la distribución de una manera más racional, no solo en el plano interno, sino en el externo para poder exportar con éxito.

Además, en el plano interno pueden ser utilizadas algunas técnicas para reducir o reorientar la demanda de determinados productos y no limitarse al uso exclusivo de los precios como herramienta clásica para este fin.

3-La falta de financiamiento, por pérdida de las relaciones de comercio exterior, obliga a una competitividad con el resto del mundo, que haga atractivos los productos que ofrece Cuba para su compra por los mercados externos.

La posibilidad de ser competitivos tiene que asegurarse con productos y servicios cuya concepción, diseño y oferta en otros mercados asegure que estos estén dirigidos a la satisfacción de alguna necesidad y que reporten algún beneficio esperado por los clientes potenciales, que sean atractivos para su compra por otros mercados y por tanto, preferidos de alguna manera.

Es decir es imprescindible que poseamos una ventaja competitiva sostenible en cada uno de nuestros productos para poder lanzarnos al mercado internacional, ocupar un lugar y permanecer en él y para ello debemos no solo conocer las

normas y valores que priman en las economías de los compradores, sino que hay que organizar el proceso de diseño, producción y comercialización de forma tal que su resultado sea compatible con las expectativas y exigencias de los posibles consumidores en esos países.

4-Como país socialista, el hecho de que los valores sociales y del hombre primen en las decisiones, no entra en contradicción con el planteamiento filosófico del marketing: la satisfacción de los deseos del cliente es la justificación económica y social de la existencia de la empresa y la base de la estabilidad económica está en determinar esos deseos y luego satisfacerlos.

Por tanto no hay contradicción con la ley fundamental del socialismo de satisfacer las necesidades siempre crecientes de la sociedad, todo lo contrario, el uso del marketing ayudaría a una mejor comprensión de las necesidades y valores de los consumidores para satisfacerlos.

Y, por otra parte, si concebimos el marketing no solo limitado a los intercambios de mercancías, sino también vinculado a las ideas, sin dudas hay un gran campo de aplicación de estrategias y políticas de marketing en un medio socialista y existen ejemplos en nuestra propia práctica que así lo confirman, como son los trabajos desarrollados para el rescate de los valores de protección de la familia, la salud y la juventud por citar tres importantes.

Es cierto también que el alto nivel de centralización imperante hace que las llamadas “variables controlables” para la empresa en la determinación de la “mezcla”, resulten menos controlables para ella, lo cual deberá ser tenido en cuenta no solo por ella sino por sus niveles superiores, los que tendrían entonces que suplir esta limitación de la empresa de alguna manera.

Aunque, sea cual fuere el nivel de centralización de la economía, es un hecho cierto que los mercados con los que tenemos que desarrollar nuestro comercio exterior, utilizan enfoques de marketing en sus negocios, por tanto, no hay alternativa al comerciar con ellos que utilizar también este enfoque por nuestra parte para poder resultar competitivos y obtener relaciones de intercambio favorables para Cuba y, como se señaló en el punto 2, esto podría además surtir un efecto positivo en la economía interna elevando la calidad de la producción y los servicios e ir reduciendo la disonancia que produce la dicotomía entre producciones realizadas para el consumo nacional y producciones para la exportación, con el efecto negativo que tiene en la cultura de producción y el costo político que entraña.

Esto refuerza el carácter artificial de la división en marketing nacional y marketing internacional, ya que los principios y las bases son las mismas, la diferencia radica en el ámbito de acción y por tanto en las características del entorno y del mercado que, por ajenos resultan menos conocidos y deben ser manejados con más cuidado.

En consecuencia creo que resulta positivo el balance a favor de la utilización del marketing empresarial (y por qué no el extra empresarial también) en las condiciones de la economía cubana, solo que hay que elaborar nuestra propia concepción del problema, donde las variables controlables para otras empresas capitalistas son menos controlables por nuestras empresas, donde el marketing industrial tiene que considerar la existencia de otros factores como son el estado técnico de los equipos y la estructura de esa producción industrial, entre otros.

Sintetizando, la aplicación consecuente del marketing en la dirección de las empresas cubanas traería como resultado:

1-La racionalidad económica en el uso de los recursos disponibles, con el consiguiente aumento de la producción sin incremento sustancial del consumo de recursos.

2-La elevación de la capacidad competitiva de los productos cubanos en los mercados externos, con el consiguiente incremento de las exportaciones y de la entrada de recursos al país.

3-Un aumento cuantitativo y sobre todo cualitativo de la satisfacción de las necesidades de la población con la consiguiente disminución del nivel de insatisfacción actual.

4-Eliminar o disminuir la actual dicotomía de cultura de producción para exportación y cultura de producción para la economía interna que no contribuye al desarrollo de las organizaciones.

5-La elevación del sentimiento de pertenencia de los trabajadores a sus respectivas organizaciones, con el consiguiente mejoramiento de la cultura organizacional que redundaría en la calidad de las producciones y servicios.

Por supuesto, también entraña los riesgos producto de una utilización inadecuada en el sentido de la “tropicalización” de esta forma de pensar, por esto, parafraseando a Regis Mckenna, la solución está “no en hacer más marketing para nosotros significa un marketing ajustado a nuestra realidad, que no trate de aplicar “recetas” que recogen la experiencia y los libros de los países desarrollados y de grandes organizaciones extranjeras que requieren de “ingredientes” que no existen en nuestro país y que por tanto no podrán resultar.

Por otra parte, resulta imprescindible la definición de estrategias que consideren las fuerzas que intervienen en el éxito de una empresa: proveedores, clientes, competidores actuales y potenciales y productos sustituidos, que permitan identificar globalmente las oportunidades del mercado ya que la estrategia competitiva está subordinada a la estrategia de marketing, es decir, en función de lo que se pueda vender y los mercados que constituyan oportunidades para esta venta, es que se estructura la estrategia de desarrollo y crecimiento de la organización.

Sin el paso anterior no tiene sentido dedicar esfuerzos a definir mezcla alguna de marketing para nuestros productos, fuera de contexto y de las condiciones que impone el entorno.

Esto significa, partiendo de una estrategia clara y precisa como premisa básica, trabajar con alternativas de marketing sobre aquellas variables más controlables y que permitan obtener mayores impactos con el mínimo de recursos.

En el mercado interno (tengamos en cuenta que no solo se refiere al de consumidores, sino también al industrial), por ejemplo no centrar la atención hacia los gastos de publicidad, aunque sí a las relaciones públicas que no implican grandes gastos y pueden incidir positivamente en un mejoramiento de la atención al cliente; no despegar dudosos estudios de mercado que requieren tiempo y esfuerzo por lo distorsionado que resulta éste en nuestra realidad y si acudir al diseño de sistemas de información de marketing que permitan modestamente ir mejorando la toma de decisiones en esta esfera; no incurrir en gastos de envase para ampliar el producto, pero si aprovechar la capacidad de ingenieros y diseñadores para lograr producciones con la capacidad de satisfacer necesidades con la calidad que espera el cliente y el mínimo de gastos para la economía nacional, en otras palabras, hacer uso de la cadena de valor para detectar las fuentes de la competitividad con el mínimo de gastos.

En relación con el mercado externo podríamos significar entre otras acciones, no hacer gastos innecesarios de recursos que no poseemos en montar canales de distribución sin antes estudiar aquellos que, por existentes aunque no propios, nos permitan acceder a los mercados meta con el mínimo de gastos; no realizar grandes inversiones para penetrar mercados desconocidos, sino estudiar a fondo nuestras capacidades, posibilidades y condiciones así como las de los posibles mercados meta, para asegurar obtener en las negociaciones que se presenten, el máximo provecho y evitar relaciones de intercambio desigual que no mejoren nuestra situación.

Esto no es teoría, hay ejemplos en la economía cubana que, con modestas incursiones en la esfera del marketing, se han logrado resultados beneficiosos para las empresas y el país. ¿Por qué no hacer lo mismo en otras empresas del país?, ¿Por qué seguir permitiendo derrochar recursos en producciones que no se realizan, a pesar de nuestras escaseces?, ¿Por qué no estudiar las oportunidades de mercado que existen en el exterior antes de recibir hombres de negocio extranjeros interesados en negociar con Cuba, para no seguir estando en desventaja?. ¿Por qué no hacer todo esto si apenas requiere de recursos y si de mucha voluntad, conciencia de la necesidad y conocimientos?.

Un análisis con enfoque de marketing, de los objetivos y de nuestra realidad permitirá tomar las decisiones correspondientes en relación con productos y mercados que permitan aprovechar las oportunidades del entorno y la mayor racionalidad en el uso de los recursos.

El marketing en la economía cubana, por tanto, no solo serviría para lograr insertarnos en el entorno, lo cual es una necesidad para el logro de las fuentes de financiamiento necesarias, sino incluso para dar pasos en la economía interna a fin de perfeccionar la producción y los servicios con una mejor orientación hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de la población.