

Cada producto tiene SU mercado



Rafael Mompó

Master en Dirección Comercial & Marketing por el Instituto de Empresa
perfilesjovenes@rafaelmompo.com

Qué bueno el *Café de Redacción* del número 149 de BIT (el del mes de marzo pasado)! Ya me lo he leído varias veces pues la conversación entre estos emprendedores está repleta de interesantes matices, que invitan a la reflexión y, asimismo, se plantean una serie de cuestiones susceptibles de servir como base a otras muchas enriquecedoras discusiones.

Además, para los que desde la Universidad se dedican a la formación profesional de los jóvenes ingenieros, esta reunión bien puede servir de *focus group* (grupo de usuarios a los que va dirigido un producto) para entender mejor las necesidades de un sector de nuestros clientes, cada vez más numeroso, interesado por el perfil profesional del ingeniero emprendedor.

Queda bien la ambición de que el ingeniero de Telecomunicación sea el "arquitecto de la Sociedad de la Información". Si nuestro colectivo profesional logra adueñarse de este concepto, se abrirán esperanzadoras perspectivas. Es una cuestión de **desarrollo de la marca "Ingeniero de Telecomunicación"**, lo cual procuraremos analizar en esta sección, en algún número posterior de BIT.

En este número prefiero proponer unas ideas acerca de cómo tratar al mercado del emprendedor ingeniero de telecomunicación. La oportunidad, desde luego, es la que viene reflejada en el PAFET III. Este estudio, se puede descargar de la página web del colegio. Si alguien no lo en-

“Pensar que las empresas van a decirnos qué esperan del Ingeniero de Telecomunicación en el futuro, es una quimera”

cuentra me puede escribir y se lo envío e incluso, si queréis los más jóvenes, podemos abrir una lista de correo para reflexionar sobre lo que allí se plantea y buscar oportunidades concretas.



Fue muy apropiada la participación de Juan Carlos Dueñas (uno de los autores y directores de los estudios PAFET) en este *Café de Redacción* que organizó Adrián Nogales, y su expresión de la idea de que, para alcanzar los objetivos previstos en cuanto al desarrollo del nuevo perfil, las Escuelas de Ingenieros de Telecomunicación no tienen por qué emular a las escuelas de negocios, sino que simplemente se trata de crear un ambiente propicio para el desarrollo de las capacidades emprendedoras de los alumnos, que permitan poner en valor nuestra ventaja competitiva y distintiva, que desde luego viene derivada de nuestras competencias técnicas.

Quizá, promoviendo este enfoque, nuestras numerosas Escuelas podrían volver a llenarse con los mejores alumnos provenientes de la enseñanza secundaria, como antaño. Las Escuelas deberían asumir pronto la evolución de la formación que imparten, para poder cubrir también los requisitos del nuevo perfil. Ciertamente, para ello hace falta flexibilidad. Esa flexibilidad de la Universidad, por ejemplo, se tuvo en los años ochenta (por cierto, con gran regocijo por parte de la industria) por lo que no hay ningún motivo para pensar que no sea posible ahora. Ni siquiera es necesario cambiar los planes de estudios. Por ejemplo, en Valladolid, se imparte formación en el nuevo perfil sin necesidad de plantear asignaturas específicas, sino incorporando

JÓVENES PERFILES

Cada producto tiene SU mercado

sutilmente algunas actividades que simulan el perfil emprendedor y de consultoría de negocio, dentro de algunas asignaturas optativas (tecnológicas, por supuesto) del último curso de carrera. Utilizar PAFET III como situación retroproblema, es también un recurso docente que puede servir bien.

CONOCER EL MERCADO DE UN EMPRENDEDOR

En varias intervenciones del Café de Redacción al que hemos hecho antes referencia, se apuntaba la necesidad de saber cómo actúa el mercado. ¡En esencia, eso es el marketing!

El conocimiento general sobre cómo actúan los mercados es ciertamente útil, aunque lo realmente determinante es la capacidad o competencia del emprendedor para ir siguiendo la evolución de su mercado, que para el emprendedor es impredecible. Hay mercados que son como las placas tectónicas, pues pueden considerarse inamovibles y estables aunque estén sometidos a tensiones brutales que frecuentemente liberan su energía con violencia... y mejor que no te pille cerca. Otros son como mis hijos (que son pequeños) pues consigues mantenerlo todo más o menos bajo control, pero te dejan exhausto. En ambos casos, no hay predicción posible; en el primer caso porque nada se mueve, y en el segundo porque es imprevisible su comportamiento, por lo que uno no puede aspirar a mucho más que poder tener un control satisfactorio de la situación e ir adaptándose a su cambiante evolución.

Lo mismo podríamos decir del mercado laboral del Ingeniero de Telecomunicación. Pensar que las em-

“Vale más la pena dedicar nuestros esfuerzos a investigar cuáles son las "habilidades estratégicas" de cada uno y potenciarlas convirtiéndolas en la base de nuestros servicios”

presas van a decirnos qué esperan del Ingeniero de Telecomunicación en el futuro, es una quimera de la que no se puede esperar mucho más que el apunte de unas determinadas tendencias, que por otra parte no es poco.

Como hemos dicho, la investigación de nuestros mercados profesio-

nales es mucho más táctica que estratégica. Portal motivo, desde el punto de vista estratégico, vale más la pena dedicar nuestros esfuerzos a investigar cuáles son las "habilidades estratégicas" de cada uno y potenciarlas convirtiéndolas en la base de nuestros servicios. Por ejemplo, hay que ver el éxito que tienen los productos de Sony en multitud de mercados que no son lo suyos naturales. Esto es así porque dominan como nadie la tecnología de las ópticas. Siempre que un aparato incluya una óptica, allí estará Sony triunfando. Pues lo mismo ocurre con el ingeniero emprendedor. Cada uno seguro que sabe bien cuáles son sus habilidades estratégicas y, por necesidad, las convertirá en la fuente de su ventaja competitiva.

CADA PRODUCTO...

Si no hay un producto adecuado... de nada sirve el resto del marketing.

En efecto, y desafortunadamente, hay muchas empresas que, absortos



Cada producto tiene SU mercado

en la contemplación de la dinámica trepidante de los mercados, se muestran nada capaces de innovar en el producto, que es como dar un grito más fuerte que el del propio Unamuno; "¡Que inventen los otros!" Pasan entonces a desprestigiar la inversión en desarrollo de tecnología o de productos pensando que, a fin de cuentas, no es lo más importante en el moderno mundo cliente-céntrico y que, por lo tanto, los inventos se pueden dejar en manos de terceros, pues el cliente es el activo más rentable de su empresa, y no el producto.

Me comentaba un amigo, que ahora es emprendedor por cuenta propia y antes dirigía un operador de Internet, que los mayores éxitos emprendedores se consiguen cuando se unen un economista y un ingeniero, y ambos se entienden. Seguramente se estaba refiriendo a lo importante que es el producto. Dicho sea de paso, también me decía que no es sencillo que se entiendan bien.

Según esto, los ingenieros tendríamos más éxito en aquellos planes de marketing (que es la parte más importante de los planes de negocio), en los que el producto es la **palanca clave** de la táctica de marketing. Esto suele ocurrir en el caso en que se den las siguientes circunstancias:

- ▶ Cuando existe gran sensibilidad de los clientes por la calidad
- ▶ Cuando diferentes grupos de clientes entienden la calidad de distinta manera
- ▶ Cuando los grupos disidentes son importantes
- ▶ Cuando no hay grandes economías de escala en la producción

Es decir... **el escenario típico del Gabinete de Telecomunicación**



“La adaptación del producto la podemos realizar desde tres frentes distintos: el diseño (funcional o externo), el posicionamiento en la mente del consumidor, y la marca”

...TIENE SU...

¿Qué significa "Cada Producto Tiene SU Mercado", y por qué "SU" lo ponemos en mayúsculas?

La interpretación de la frase es que se debe adaptar el producto (o servicio) básico al mercado. La forma de adaptarlo no es estratégica sino táctica, utilizando para ello las cuatro palancas tácticas del marketing: Producto, Precio, Promoción y Canal de Distribución. Al conjunto de estas cuatro palancas le llaman el *marketing mix*.

La adaptación del producto la podemos realizar desde tres frentes distintos: el **diseño** (funcional o exter-

no), el **posicionamiento** en la mente del consumidor, y la **marca**.

El ingeniero tiende a obviar los aspectos de posicionamiento y marca. Es un error pues se pierde gran parte del valor del servicio o producto, cuando entrenarse en el manejo de esta vertiente no es ni mucho menos complejo para un ingeniero tradicionalmente creativo e innovador, como el de Telecomunicación.

En cuanto al diseño (prestaciones funcionales o diseño externo), el éxito pasa por la I+D. Quizá algún día nos sorprendan las empresas situando en sus organigramas al departamento de I+D dependiendo de la dirección comercial y de marketing. Algunos pasos se están dando ya en algunas empresas, que buscan directores generales con un claro perfil comercial. Si además de ese perfil la dirección general también incorpora simultáneamente un claro perfil técnico entonces gran parte de este camino estaría recorrido.

...MERCADO

Me quedo con una frase del presidente de General Electric *"La década del valor está sobre nosotros. Si usted no puede vender un producto de calidad superior al más bajo precio del mundo, se quedará fuera de juego... la mejor manera de conservar a sus clientes es imaginar constantemente cómo darles más por menos"*.

El principal mercado de una empresa son sus clientes. Procura conocerlos bien, y empatiza con ellos. Este ejercicio es la mejor investigación de mercado posible para el emprendedor y, también para el que trabaje por cuenta ajena, será una fuente de alegría para su empresa y para su jefe. <<<