**Orientación hacia el mercado y orientación hacia el marketing**

Para los que trabajamos, estudiamos o simplemente nos apasionamos por el mercadeo, es común encontrarnos con el interrogante de cuál es la diferencia entre “Orientación hacia el mercado” y “Orientación hacia el marketing”. Sobre este interrogante, existe un artículo muy famoso de la revista Harvard Business Review llamado ¿Qué demonios significa “Orientación hacia el mercado”?, escrito por Benson Shapiro. El artículo original se puede leer en el siguiente link: <http://hbr.org/1988/11/what-the-hell-is-market-oriented/ar/1>

En el artículo Shapiro plantea el ejemplo de la empresa Wolverine Controller Company, y puntualmente en la primera reunión que tienen los directivos de esta compañía y más exactamente en la breve intervención del vicepresidente de marketing, se aclara qué es la orientación al marketing, o al menos nos da una idea de qué es.

En resumen, dicha intervención plantea que el departamento de marketing de la empresa es el protagonista principal y el que debe participar en todas las áreas y procesos de la organización debido a su conocimiento y contacto con el cliente. Por lo que podemos concluir que la orientación hacia el Marketing busca alcanzar la satisfacción del cliente usando todas las herramientas de Marketing que posee y dejando esta tarea exclusivamente en el departamento de Marketing y por ende en su líder.

Esta intervención y la posterior de cada uno de los líderes de las diferentes áreas de la empresa, sirve para que el presidente de Wolverine llame la atención a sus colaboradores pidiéndoles una visión más integrada y global; y por ende nos introduce en la definición de Shapiro sobre que es la Orientación hacia el mercado.

Mientras la orientación al Marketing hace énfasis y responsabiliza al área de marketing por la gestión y satisfacción de los clientes, la Orientación al mercado hace una aplicación integral en toda la organización de los procesos de marketing, en donde el responsable no es el líder del departamento de Marketing si no el Gerente o Director General, es decir la cabeza de la organización.

Es importante resaltar que bajo esta orientación absolutamente todas las áreas, además de la de Marketing, están involucradas y son responsables en los diferentes procesos de marketing y de gestión del negocio, incluyendo los de toma de decisiones. Se da entre las áreas lo que el presidente de Wolverine define como las tres C, una verdadera Comunicación entre las diferentes áreas, además de Compromiso y Coordinación.

Sobre este interesante tema surge otro interrogante: ¿Qué deben hacer los gerentes para lograr la orientación hacia el mercado?

Shapiro plantea una idea muy importante, y tal vez es el primer paso que deben hacer los gerentes para lograr la orientación hacia el mercado y es que ésta se logra con el compromiso y el poder de los de arriba. Es decir es un enfoque organizacional que debe irradiarse desde arriba hacia abajo.

El gerente debe impulsar a sus colaboradores a pensar en los clientes y a pensar en la compañía de una manera sistémica, integral, como un todo, como una verdadera sinergia de todas las áreas. No basta con trabajar por objetivos particulares de cada área, se debe orientar a la compañía a trabajar como una unidad.

Adicionalmente, se debe realizar un trabajo permanente de recopilación de información del mercado (clientes, competencia, innovaciones, normatividad, etc.), para estar siempre al tanto de las múltiples variables que se pueden presentar para tomar las decisiones acertadas, decisiones que deben ser interfuncionales.

Es importante y de gran impacto realizar la segmentación del mercado, para poder identificar los clientes más importantes para la empresa y así mismo poder enfocar las estrategias de la organización.

Publicado 11th November 2012 por [DIANA DIAZ](https://plus.google.com/113858977732179100099)