

Editorial

A sí como todo el mundo sabe o intuye que lo más relevante para una empresa son –o deben ser siempre- sus clientes; una empresa –pública o privada- entonces, debe surgir para satisfacer de manera adecuada, o de mejor manera que otras entidades, las necesidades de un mercado de clientes – considérese personas u otras empresas-.

Los satisfactores –productos, servicios, personas, lugares, ideas, etc.- van innovando y, por ende, cambiando en el tiempo, así como sus nombres o marcas, para reflejar de mejor manera el valor que se ofrece a esos mercados.

Sin embargo, las respuestas acerca de las necesidades que la compañía está en condiciones de satisfacer, o la oferta de valor más adecuada que puede ofrecer, no son tan claras. En la actualidad, los consumidores ya no solo quieren cubrir una necesidad con un determinado producto, sino que además éste debe proveerle una imagen determinada. En tal sentido, todo el concepto que está alrededor de este producto debe ser y tener ciertos valores que son los esperados por este consumidor.

Por ejemplo, un consumidor de cerveza, no solo quiere satisfacer su sed tomándola, sino que además, quiere que quienes lo vean tengan una buena imagen de él o ella, para lo cual el tipo de cerveza, su concepto, el envase, la marca y el canal de distribución forman un mix capaz de entregar esos valores.

Hoy, el ciudadano común está comenzando a actuar como un cliente exigente y hace demandas como tal. En lo referente a la cerveza, por ejemplo, le interesa saber qué tan contaminante es su proceso productivo, qué tipo de agua usa, si el envase

es reciclable, quién lo retira y lo vuelve a procesar, si se colude o no con el canal de distribución, si tiene trato justo con sus proveedores, sobre todos los más pequeños, si tiene relaciones laborales adecuadas, si es inclusivo, etc. y etc.

Este tipo de asuntos deben ser considerados por la alta gerencia y los directorios para tomar las medidas en forma de autorregulación, porque como ya hemos visto, cuando el cliente-ciudadano se empodera y exige que un regulador lo haga, generalmente la solución es más bien política que adecuada.

Algunos de los temas que analizamos en este número de “Mirada FEN”, tales como, un crecimiento adecuado que garantice que grupos medios no vuelvan a la pobreza; el aseguramiento adecuado y ético de los datos que entregamos voluntariamente como de aquellos que se captan involuntariamente; la respuesta adecuada a una sociedad que envejece; o la exigencia de espacio para las mascotas, son aspectos que hoy valoran los clientes-ciudadanos y que exigirán que las compañías den respuestas adecuadas y cada vez más oportunas.



Pedro Hidalgo
Académico
Director Departamento Administración
Facultad de Economía y Negocios
Universidad de Chile