

LAS VENTAS DENTRO DEL CONTEXTO DEL MERCADEO

Por: Fabio Villegas Orrego

*“Hay que planificar
para el cambio,
no para la estabilidad”.*
Peter Drucker

CONCEPTOS DE MERCADEO Y VENTAS

La meta de todos los esfuerzos de mercadeo de un producto o servicio es el de lograr vender con utilidades. Fue a partir de las experiencias adquiridas a través de las ventas que se desarrolló el concepto moderno de mercadeo.

Se descubre que para que las ventas y por ende las compras por parte del cliente fuesen repetidas, se necesitaba que el productor o servicio ofrecido satisficiera una necesidad o deseo en el comprador. Este aspecto condujo a que los hombres de negocios comprendieran que el mercadeo y las ventas son dos cosas conceptualmente diferentes pero que deben funcionar integralmente.

El mercado tiene como objetivo final satisfacer necesidades y deseos del comprador. Las ventas buscan un comprador para transferir la propiedad sobre un producto o servicio, con utilidades para la empresa.

Este aparente y simple concepto de mercadeo encierra toda una filosofía empresarial cual es la de que una organización crecerá en la medida en que satisfaga a sus clientes, pues al fin de cuentas la permanencia de una empresa en el negocio, sus utilidades y por ende su crecimiento, dependen, en una última instancia, de su mercado, siendo que la finalidad de una organización es crear y satisfacer a sus clientes.

* Fabio Villegas Orrego. Economista, Magister en Administración, Universidad del Valle. Experto en Mercadeo Internacional, Fundación Getulio Vargas, Río de Janeiro. Profesor de mercadeo e investigación de mercadeo, director del Post-grado en Administración de Empresas.

Una forma de describir el mercado es a través de las actividades que éste desempeña. El mercado a partir del estudio de las necesidades y deseos de un grupo de clientes seleccionados, elabora los productos y servicios que éstos requieren, los coloca en el sitio y tiempo en que sus clientes lo solicitan, al precio más favorable y con la comunicación más indicada.

La utilidad dentro del concepto del mercadeo, es una consecuencia y no un fin en sí mismo.

Las ventas, en cierta manera, complementan el trabajo del mercadeo. Decimos de cierta manera, porque sin las otras funciones y actividades del mercadeo que aseguren la repetición de la compra, no existirían las utilidades.

La organización moderna dentro de las diferentes actividades de mercadeo emplea un complejo sistema de comunicaciones.

La empresa utiliza su mezcla de comunicaciones —publicidad o propaganda, la promoción de ventas y la venta personal— para alcanzar su mercado objetivo (intermediarios, consumidores, opinión pública, etc).

Las tres principales herramientas en la mezcla de comunicaciones son:

Publicidad o propaganda: Cualquier forma pagada de presentación y promoción impersonal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

Promoción de ventas: todas aquellas actividades diferentes a la venta personal, a la venta masiva (propaganda o publicidad), que estimulen las compras por parte del consumidor y las ventas por parte del distribuidor.

Venta personal: Presentación directa o verbal del producto o servicio en una conversación con un cliente potencial con el fin de inducirlo a la compra.

Existe una gran diferencia entre lo que es la publicidad y lo que es la venta personal: la venta es un instrumento selectivo que opera cara a cara; la publicidad se acerca al cliente en forma masiva aunque en el mensaje intenta llegar de manera individualizada.

Así como la publicidad nunca es dirigida a la masa sino que llega a ella pero buscando individualizar al comprador o consumidor en particular, la venta se hace en forma personal, tal como lo dijera alguna vez Henry Ford: "Fabricamos carros por millones pero los vendemos uno a uno".

Por último, la venta personal es la culminación de todo un proceso (que se ha originado por el mercadeo al realizar el estudio de necesidades y deseos en el consumidor) y que solamente mediante la ejecución del trabajo de un vendedor es que un cliente tiene la oportunidad de ver el producto, de tocarlo, de examinarlo y averiguar sobre sus características y atributos.

EL CAMBIO, EL MEDIO AMBIENTE Y EL MERCADEO

En una sociedad con características como la nuestra, semi-industrializada o en proceso de industrialización, difícilmente el producto o servicio puede venderse, pues el contacto productor-consumidor se ha diluído; en primer término el consumidor está retirado, es anónimo, y en segundo lugar el producto tiende a ser igual uno al otro, es decir son homogéneos, existe en consecuencia la producción en serie. Ahora la pregunta principal es: ¿Cómo vender lo que es igual a consumidores diferentes, anónimos y esparcidos en el mercado? Indudablemente que la respuesta es la de realizar **investigaciones de mercadeo** para de esta manera conocer quién es el consumidor, qué desea (productos), cuándo, cuánto, cómo, dónde lo desea y, lo que es más importante por qué lo desea (el producto).

Debido a los cambios tan vertiginosos que se están presentando en la actualidad y en especial en nuestro medio local, regional y aún nacional, no es prudente quedarnos con el concepto de que el mercadeo brindará resultados exitosos a la gerencia con el sólo hecho de orientar los objetivos hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de los clientes.

Esta conceptualización en los momentos actuales es de por sí estrecha pues dadas las condiciones actuales de los acelerados cambios sociales y evoluciones tecnológicas, los cuales no eran tan dramáticos en los comienzos de la conformación del cuerpo teórico del mercadeo y aunque éstas se consideraban, su influencia no esta tan marcada como hoy día.

Por ejemplo, hace escasamente una década, cuando una empresa efectuaba proyecciones a mediano plazo, sus estimaciones no eran sustancialmente diferentes a lo que les deparaba la realidad al finalizar el período proyectado; pero hoy día, dada la cantidad y velocidad de los cambios, la evolución tan acelerada en el progreso tecnológico, el cual de nuevo afecta el comportamiento de la sociedad y por ende el del individuo, lleva a que las organizaciones empresariales no confíen demasiado en sus estimativos de mediano plazo y en caso de hacerlo así, continuamente hacen más revisiones periódicas que las que hacían hace diez años atrás.

Ahora se realizan frecuentemente sus estimativos de corto plazo; claro está que para este tipo de trabajo hoy se dispone de la ayuda del computador, el cual acelera enormemente la generación de la información necesitada por la gerencia en su toma de decisiones.

Dado que el mercadeo tiene que ver con los deseos y necesidades del cliente y en vista de que éste es "permeable" a los cambios que de todo tipo se presentan en la sociedad, es el mercadeo el que debe comprender, estudiar y analizar no sólo los cambios que se dan a nivel de "nuestros consumidores" sino que debe ir más allá, debe investigar a la "sociedad", debe conocer la realidad social dentro de la cual trabaja y asimismo debe prever los cambios que en corto y mediano plazo sucederán en su medio para, de esta manera, prepararse para explotar las "oportunidades" que se le presentarán y no proceder a "solucionar problemas" cuando los conflictos de mercado están al frente, situación típica de nuestras organizaciones empresariales.

He aquí algunas de las razones por las cuales hoy día debemos hablar del "Mercadeo Social". Al respecto, Philip Kotler² define el concepto de mercadeo social como:

"El mercadeo social es una orientación gerencial que sostiene que la clave de la tarea de la organización es determinar las necesidades del cliente, deseos e intereses de mercados objetivos y adaptar la organización para entregar la satisfacción de los deseos de manera más eficiente y efectiva que sus competidores, en forma tal que preserve o acreciente el bienestar de los consumidores y de la comunidad".

Desafortunadamente, nuestras organizaciones, y dentro de ellas sus dirigentes, lo que están haciendo a diario es apagar incendios ya que resolver problemas es volver a la normalidad; en el momento en que un producto importante para una empresa empieza a perder ventas y participación en el mercado, se emplea como remedio salvador o panacea la

investigación, se procede a estudiar el por qué nuestro consumidor ha dejado de comprar y usar el producto, qué mejoras podemos efectuar de tal manera que atraigamos de nuevo al consumidor, pero, realmente, cuándo y quién en la organización se ha preguntado por este extraño comportamiento de nuestro cliente, o, mejor, ese cambio de actitudes se deberá quizás a que ha habido cambios en los valores de comportamiento social, se están modificando las creencias, las actitudes, las opiniones, los valores de las personas y consideradas como individuos o éstos están cambiando porque los valores y creencias de toda la sociedad se están modificando y éstas a su vez no se verán afectadas por los cambios que se presentan en otras latitudes, en otras sociedades, en otros países y, dado que el mundo cada vez más es una aldea, estos cambios se riegan como pólvora pues las comunicaciones actuales hacen posible que casi al mismo momento que algo suceda en cualquier lugar del planeta nos enteremos de ello.

*

Para tener éxito, un gerente de mercadeo debe anticiparse y prepararse para el cambio, no simplemente esperar para adaptarse a él. En consecuencia, mientras más acelerado sea el cambio (fenómeno común hoy en día) con mayor razón y urgencia debemos **anticiparnos** y prepararnos para enfrentarnos de una manera segura y rápida a ese turbulento mundo del cambio.

Se puede asegurar que existe una relación directa entre la tecnología y la tasa de cambio. Veamos algunos ejemplos: la industria del vidrio en el negocio de los empaques versus los fabricantes de empaques de aluminio. La industria de cartón, como materia prima para envases y empaques y la industria del plástico, como base para los modernos empaques. Y qué decir de nuestros nativos indígenas productores de fique como materia prima para ciertos tipos de empaque. ¿Qué está haciendo cada una de estas gerencias frente al apabullante cambio no sólo tecnológico sino de variación de gustos en el consumidor? ¿La industria cervecera, al cambiar su tradicional botella de vidrio por su exitoso envase de aluminio, ha creado una amenaza a la gerencia de la industria del vidrio? ¿Qué debe hacer ésta? ¿Realizar sólo campañas publicitarias de tipo institucional? ¿O lamentarse, quejarse o llorar al ver que su mañana es incierto? O deberá la gerencia preguntarse ¿en qué negocio estoy? O, mejor, ¿cuál debería ser mi negocio?

Los enemigos pequeños de hoy serán los grandes enemigos del mañana. Los cultivadores de café menosprecian a los cultivadores y comercializadores de las "aguas aromáticas".

Vemos cuál ha sido el proceso: estas “tímidas” bebidas que en el tiempo de nuestros abuelos eran aguas medicinales y eran y siguen en menor escala competidoras de ciertas medicinas, hoy día ¿qué son? Son productos que han escalado status social; en la oficina del ejecutivo de hoy el otrora glorioso café o tinto corre en desventaja frente a la reverdecida o mejor reposicionada “agua aromática”; y pensar que ayer era solamente un remedio casero. Me pregunto: ¿no será en muy pocos años un ejemplo de miopía del mercadeo esto que estoy planteando respecto al cultivo y consumo del café? ¿Será que no hace falta adelantar una investigación de tipo predictivo o, mejor, de anticipación a los cambios para así, de esta manera, estar preparados y no esperar a que los problemas resulten para después solucionarlos?

Obviamente el cambio en cada sociedad presenta diferentes velocidades. No es lo mismo el cambio en una sociedad desarrollada que el que se presenta en nuestro medio; pero aún así, es de vital importancia para la gerencia y en especial para la de mercadeo tomar en consideración el cambio, pues es este elemento el que nos permitirá o nos impedirá el que tengamos éxito en la ejecución de nuestras funciones.

La rigidez en el mercadeo de una organización contradice de por sí los postulados conceptuales de su marco teórico puesto que el mercadeo es la base fundamental en la estructuración de los objetivos, estrategias y tácticas de la organización y éstos se formulan y establecen a partir del estudio de la clientela y del medio social en el cual está inmerso; pero para realizar estas aspiraciones debemos convencernos que nuestro trabajo antes que ser una isla del conocimiento debe ser manejado con criterio interdisciplinario, utilizando para ello la ayuda de otras ciencias.

LAS VENTAS Y EL MERCADO

Una de las tareas del mercadeo es la de facilitar el trabajo de las ventas; pues si bien el mercadeo planifica todo el proceso desde el estudio de las necesidades y deseos del cliente, son las ventas las que, al ejecutar su trabajo, cierran con broche de oro la labor integral de la organización.

Peter Drucker al respecto ha dicho: “El objetivo del mercadeo es conocer y comprender tan bien al cliente que el producto o servicio se adapte a él y se venda por sí mismo”: He aquí una perfecta explicación de la relación que debe existir entre el departamento de mercadeo y el de ventas en una organización empresarial.

La tarea de las ventas se facilitará en la medida en que la organización aplique bien la filosofía de mercadeo y lo contrario también será cierto: si la organización no tiene una estructura ni una actitud hacia el mercadeo su **trabajo final, el de vender**, será cada vez más arduo y difícil y será desplazada con mayor rapidez por la competencia que si utilice la integración ideal del binomio mercado-ventas.

Las ventas son el termómetro de la organización, a través de ellas y su resultado se efectúa el control de los objetivos planeados.

Las empresas más exitosas son aquellas que comprenden mejor las necesidades del cliente porque de esta manera pueden ofrecer el producto o servicio que éste desee, en mejores condiciones técnicas y económicas que la competencia.

TIPOS DIFERENTES DE VENTAS

No todos los trabajos de ventas son iguales, cada uno requiere de algunas características distintivas y únicas; así habrá situaciones en las cuales a pesar de la capacidad y habilidad del vendedor pueden concurrir circunstancias ajenas que determinarán si el cliente compra o no. Algunas de estas circunstancias pueden ser otras variables del mercadeo, tales como: el precio, las características y atributos del producto, la publicidad, etc.

Una de las mejores clasificaciones de los diferentes tipos de ventas es la propuesta por Robert Mc Murry³, la cual ordena los tipos de trabajo de ventas sobre las bases de las habilidades creativas requeridas en el desempeño del trabajo, partiendo desde lo más simple hacia lo más complejo.

El espectro de situaciones de ventas, según Mc Murry, es como sigue:

1. Posiciones en que la tarea del vendedor consiste especialmente en entregar el producto, por ejemplo, leche, pan, fuel-oil. Sus responsabilidades en cuanto a la venta son secundarias. Evidentemente, un buen servicio y modales afables incrementarán la aceptación de parte del cliente y, por tanto, las ventas. Sin embargo, son pocos los que producen gran cantidad de ventas.
2. Posiciones en que el vendedor es un dependiente interno que toma pedidos; por ejemplo, el vendedor de mercancía detrás del mostrador. La mayoría de sus clientes ya están decididos a comprar. Todo

lo que él hace es servirles. Puede recurrir la venta sugestiva y venderles una mejor y más cara, pero tiene pocas oportunidades de hacer más.

3. Posiciones en que el vendedor también se limita, ante todo, a tomar pedidos, pero trabaja fuera, como el vendedor de productos de frigorífico, de jabón o especias. En sus contactos con el personal de las sucursales de los grandes negocios, hasta puede sentirse desalentado para aplicar la venta agresiva. Tal como en el caso del vendedor que entrega a domicilio, un buen servicio y un carácter agradable pueden darle una mejor entrada, pero él tampoco tiene muchas oportunidades de desplegar su creatividad en las ventas.
4. Posiciones en que no se espera del vendedor que tome pedidos o no se le permite tomarlos, y en que hace sus visitas únicamente para generar la buena voluntad de los clientes o para educar al usuario real o potencial. Ejemplos son el "visitador" de la destilería o de productos farmacéuticos.
5. Posiciones en que el acento recae principalmente en los conocimientos técnicos. Por ejemplo, el vendedor técnico que es ante todo un consultor para las empresas "clientes".
6. Posiciones que requieren la venta creativa de productos palpables, tales como aspiradoras, heladoras, revestimientos de paredes y enciclopedias. En estos casos la tarea del vendedor es a menudo doble: Primero, tiene que lograr que el supuesto cliente quede disconforme con su artefacto o situación actuales y después empezará a vender su propio producto.
7. Posiciones que requieren la venta creativa de imponderables, tales como seguros, publicidad o instrucción. Este tipo de ventas suele ser mucho más difícil que el de artículos tangibles, por supuesto, porque es menos fácil mostrar y dinamizar el producto. (Los imponderables son a menudo más difíciles de comprender para el supuesto comprador).

LAS VENTAS COMO PROFESION

El mundo moderno es como un gigantesco mercado donde cada uno de los seres humanos que habitamos el planeta Tierra (puede que mañana estemos en otras galaxias) tenemos siempre algo que comprar y algo que vender.

Comprar significa adquirir algo, ese algo puede ser bienes materiales o inmateriales, o la felicidad y alguien en el mundo vende ese algo que alguien quiere comprar y esa felicidad que alguien busca, quizás puede ser usted mismo; es decir, que aun para construir una amistad o dar esa felicidad, uno como persona tiene que encontrar quién lo reciba, quién lo acepte, quién lo adquiera y cuando esto sucede podemos decir de una forma metafórica que ha logrado "vender" su persona, pero lo primero que hay que hacer es aprender a aceptar a las personas que nos rodean, a descubrir las necesidades y deseos del cliente.

Las ventas son una actividad fundamental para la vida, pues son básicamente el motor de la economía de un país o región. Sin ventas no se generan empleos, los productos se quedarían en las bodegas de las fábricas. Quienes hacen posible que se eleve el nivel de vida de una sociedad son las personas de mercadeo y ventas (en ningún momento estoy menospreciando al personal de producción, finanzas, etc., lo que digo es que sin mercadeo y ventas los productos y/o servicios no rotarían en la proporción que necesita la economía).

Una de las responsabilidades del profesional de las ventas es la de trabajar para cambiar la imagen que sobre las ventas y el vendedor tiene el público en general. Muchos creen que el vendedor es un engañador, un mago de ilusiones. Si la acción recíproca de comprar es la de vender, y ésta se ve como una actividad despreciable, se debe básicamente al resultado de experiencias negativas en el acto de compra.

Si el vendedor es un experto, entendiendo por ésto desde el conocimiento cabal de un producto y/o servicio así como el de comprender psicológicamente a su potencial cliente, el buen vendedor y hombre de éxito debe preocuparse de profundizar lo bastante en su trabajo para de esta manera descubrir las necesidades y deseos del cliente. Es así como puede empezar a desvanecer estas imágenes negativas que sobre su trabajo puede tener el público en general; al hacer esto venderá más, conservará sus antiguos clientes y lo que es más importante, encontrará nuevos compradores.

El mejor programa de mercadeo del mundo puede ser arruinado por un equipo de vendedores si éstos no ejecutan bien su trabajo.

El vendedor es un ser humano y como tal debe ser tratado por la organización y así mismo éste debe comprender a plena cabalidad que el comprador es otro ser humano como él, de carne y hueso, quien tiene además sentimientos, alegrías, frustraciones, etc.

En el mundo de los humanos en las relaciones de negocios no se impone el más fuerte, el más sagaz. Esto es cierto sólo en la ley de la selva y opera para los animales irracionales. En los negocios triunfa el más preparado, el más adiestrado, el más inteligente. Las ventas modernas requieren del cabal conocimiento del ser humano, de su psiquis, del adentrarse en el espíritu del comprador, comprender ese mundo de acelerado cambio que lo agobia para así poder demostrar las cualidades y beneficios que el producto le brindará en la solución de sus necesidades.

Todo lo anterior quiere decir que el trabajo del vendedor en nuestra época es la labor de un verdadero profesional; un profesional en todo el sentido de la palabra. El trabajo del vendedor no puede continuar siendo el refugio del fracasado, el de: "Si no tienes nada que hacer métete aunque sea de vendedor".

Para sobrevivir en el mundo tan cambiante y superespecializado de hoy, el vendedor, al igual que cualquier otra persona en cualquier profesión, debe poseer vocación. Sin vocación, sin mística, sin amor al trabajo no puede esperarse que se alcance el éxito. El éxito es un móvil personal que nos lleva a alcanzar unas metas u objetivos específicos; no en vano, decimos del buen vendedor que es un hombre de éxito.

Quien se dedica al mercado y/o a las ventas es una persona que debe estar convencida que está destinada al éxito, pero este éxito no sólo lo alcanzará por esa vocación hacia la profesión sino que debe, y es el resultado de su continuo adiestramiento, estudiar y perfeccionar sus habilidades y técnicas en el arte de vender; conocer a cabalidad su profesión. Hay que mejorar el nivel intelectual y cultural, el trabajo de ventas así lo exige, debemos estar a la altura de nuestro cliente. No olvidemos que aquel que sabe leer y no lee es tan ignorante o quizás más que aquel que no sabe leer.

El vendedor de hoy debe poseer un fuerte sentido de moralidad y una ética intachable que le permita sortear los escollos en su diario trabajo, es responsabilidad del vendedor moderno velar por la dignidad humana y por mejorar la calidad de la vida.

De esta manera podemos concluir que lo único permanente es el cambio; todo cambia a nuestro alrededor cada día y lo que es más grave aún, todo cambia a una velocidad tan alta que siempre estamos rezagados. Esto es muy cierto en el mercado; el proceso de cambio está presente en todas las fases de nuestro trabajo de mercadeo y ventas; el

cambio afecta a nuestros consumidores al variarles los gustos, los hábitos; el cambio reduce cada vez más el ciclo de vida de los productos; los valores de la sociedad sufren a cada momento la avalancha incontenible del cambio, trayendo consigo la modificación de conceptos y premisas; el cambio nos impone una nueva forma o estilo de vida, nos enfrenta a nuevas y audaces técnicas competitivas y sólo podremos hacerle frente en la medida en que nos le encaremos con una actitud positiva y ésta debe ser con un pensamiento y actitud en mercadeo definitivamente innovadoras, para ejercer el liderazgo antes de que la competencia nos imponga condiciones y criterios.

El hombre de mercadeo y por ende el de ventas, tiene que ser un innovador, un líder, un hombre de empuje, un hombre que luche por el cambio; todo esto quiere decir hay que ir adelante de lo nuevo si es que no se quiere quedar rezagado por su competidor y cliente.

Recordemos que el mañana ya está entre nosotros, y ¿cuántos de los que aquí estamos reunidos utilizan entre sus técnicas instrumentos del ayer? ¿Cuántos emplean el computador como una gran herramienta tecnológica de hoy y del mañana para planificar y desarrollar su trabajo? No olvidemos que una condición inherente al hombre de ventas del mañana será comprensión y la voluntad de aceptar la necesidad de aprendizaje continuo. En esta época de acelerado cambio tecnológico, los conocimientos de hoy quizás mañana sean obsoletos.

Si los máximos dirigentes no se han preguntado qué nos deparará el próximo siglo (nos separan de él sólo 13 años), pues hora que nosotros, las personas de mercadeo y ventas, empecemos a hacer estos interrogantes para así poder definir el rumbo no sólo de nuestras vidas sino el de nuestra organizaciones. Pero para poder empezar a pensar sobre estos interrogantes, es necesario que pongamos nuestra mente en blanco para así proceder a comprender la importancia de iniciar estudios e investigaciones con otras ciencias del comportamiento humano que nos permitan visualizar y entender las tendencias sociales en nuestro medio. Estas ciencias que tímidamente han contribuído al desarrollo del mercadeo en Colombia son la psicología social y la sociología, quizás, debido a las connotaciones que para algunas personas tiene especialmente la sociología; pero si deseamos adelantarnos a los problemas del futuro, es necesario empezar desde ahora mismo a estudiar y comprender al hombre de hoy y al de mañana.