

HACIA UN ENFOQUE DE MERCADEO

Fabio Villegas Orrego

Los procesos de producción, intercambio o adquisición de bienes o servicios han existido desde tiempos remotos; lo que los ha diferenciado a través de la existencia de la humanidad es la forma como se han solucionado los problemas propios de cada actividad. Es así como en una economía primitiva la relación entre productor y consumidor es muy directa, existe un contacto inmediato; en una sociedad de tipo artesanal el productor trabaja con una demanda conocida, concreta, su consumidor es quien casi produce el artículo, dada la relación tan estrecha entre los dos, es el consumidor quien explica cómo desea su producto, las características que éste debe tener, las especificaciones bajo las cuales se debe fabricar, etc. En una sociedad de tipo tradicional el conocimiento del consumidor por parte del productor es de cara a cara.

Antes de la revolución industrial, el hombre como eje central del mercado no era propiamente un rey; aunque sí actuaba como tal, los bienes que se producían tenían previsto lo que el consumidor realmente deseaba, por lo que el productor y el consumidor no estaban totalmente distanciados en lo que a deseos se refiere. El productor producía simplemente lo que el consumidor le pidiese que hiciera (cara a cara) en forma estrictamente particular, de manera más explícita, el productor *no* necesitaba en ningún momento analizar y conocer al consumidor, pues éste mismo explicaba directamente lo que quería en cuanto a las características, especificaciones, formas, etc., sobre el producto que quería para su consumo. Esta es la época en la que la producción no era en serie, por lo tanto, los productos, por el mismo aspecto de que cada individuo recurría al productor para que le fabricase su bien como él lo deseaba, no podían ser homogéneos.

Esta modalidad de solución de los problemas de producción y mercadeo, tiene su fin en forma definitiva, cuando entre los años de 1750 y

1850 aparece la etapa industrial o post-revolución industrial. Durante esta época Inglaterra y Europa entera comienzan a sentir el cambio a raíz de la invención y funcionamiento de la máquina de vapor, la cual permitió que la manufactura y la artesanía fuesen totalmente desplazadas por otro tipo de sistemas de producción de mayor alcance en cuanto a rapidez y en cuanto a producción de bienes en masa. Los cambios de tipo social obviamente se dan por tal motivo; las gentes del campo van a las ciudades, los pequeños talleres artesanales se transforman en grandes fábricas cuyo fin es la producción en serie, el transporte y las comunicaciones se modifican y se amplían, comienza entonces un proceso de industrialización tal en que el productor llevado sólo por la ambición de la maximización de las utilidades, se aleja definitivamente de los verdaderos deseos del consumidor; esto significa por tanto que el contacto cara a cara se pierde totalmente.

La sociedad industrial tiene su propia filosofía: producir y producir; en este sentido es dinámica y los nuevos descubrimientos hacen posible hacer mejoras en los procesos de producción que permiten con el correr del siglo XIX grandes perfeccionamientos, por lo cual comienza entonces a vislumbrarse la llamada superproducción de bienes.

A mediados del presente siglo, las empresas presentan problemas de acumulación de inventarios y sus productos no se vendían con la misma rapidez en que actuaba la producción, porque la demanda de productos era relativamente lenta; se hacía entonces necesario no cambiar el sistema en sí, sino modificar o ampliar de una manera estructural su concepción inicial, es decir, producir en masa, distribuir en masa y consumir en masa. Esta etapa más conocida en el mercadeo como la de "distribución en masa", la que trataba en lo posible mejorar la distribución de los productos para que el consumidor final los obtuviese con mayor facilidad. Pero ahí no termina todo, había que mejorar y perfeccionar el sistema pues esta etapa no era suficiente para resolver el problema en que se enfrascaba el mundo capitalista. Surge entonces otra etapa que es la del nacimiento de las "ventas" apoyada en sistemas de persuasión a través de la comunicación y el contacto personal con el consumidor. Es aquí donde se comienza a observar la necesidad de volver al contacto directo con el consumidor a través de algún sistema que posteriormente se conocerá mundialmente como "el marketing".

A partir de la década del 40, el mercadeo desarrolla la etapa crucial de su nacimiento y relativo perfeccionamiento. Nacen nuevas técnicas en lo que a conquista de mercados se refiere, la empresa en su forma integral trabaja no sólo para producir, sino que al tomando forma en cómo llevar los productos eficientemente al punto eje, es decir al "consumidor". Entra pues, la etapa del estilo propio, en la que el consumidor toma la expresión

de “rey”. Nace así el concepto y funcionamiento de la empresa orientada exclusivamente hacia el consumidor.

Dentro de la concepción básica del mercadeo, entra a desempeñar un papel muy importante el “hombre” y más específicamente aquél que es comúnmente conocido como “consumidor de bienes y servicios”. En la estructura global de nuestra sociedad de tipo capitalista, es éste, el llamado consumidor, el que está totalmente acaparado por la confluencia de todas las fuerzas del mercadeo, es decir, hacia él van dirigidas todas las políticas, normas y concepciones del producto, el precio, los canales de distribución, la comunicación y la investigación en todas sus formas.

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 diluido; 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 conocer el *por qué* lo desea (el producto).

El interés por el comportamiento del consumidor aparece realmente en cierto estadio del desarrollo económico y social de una nación.

En una economía primitiva no se hace necesario estudiar ni comprender al consumidor pues éste normalmente establece a motu proprio contacto con el productor, pero en un modelo económico más sofisticado esta relación desaparece y hay que construir un puente entre el mercado consumidor y los productores y este puente es el mercadeo con su apéndice la investigación de mercadeo.

Los métodos antiguos de intercambio no podían subsistir porque el consumidor se encuentra disgregado y pierde a sí mismo su identidad que es una característica intrínseca de un sistema económico sencillo. Con la aparición de la revolución industrial y la “producción en serie”, se hace necesario cambiar las técnicas y aparece, el mercadeo cuyo concepto primordial o eje de atracción es el consumidor y es sobre éste sobre el cual girará toda la política comercial de la organización. Esta evolución hace que se pase del concepto del producto fabricado y que debe ser vendido al de estudiar primero qué desea o necesita el consumidor para de esta manera producirlo, se ha invertido totalmente el proceso. Podríamos decir en

cierta forma que se regresa al sencillo ejemplo del contacto cara a cara de que hablamos al comienzo del artículo pero ahora se establece esta relación (productor-consumidor) por medio de técnicas y herramientas científicas de investigación para así estudiar y comprender al consumidor.

Con la aparición del mercadeo como una nueva solución a la problemática de la naciente organización social, cuál es la de pasar de una economía de producción hacia una de consumo, surge un nuevo elemento de análisis como es el del consumidor. Una sociedad con orientación de mercadeo es aquella en la cual las *transacciones* en el mercado son determinadas por las *necesidades y deseos de los consumidores*, más que por los intereses de los productores.

Esta aparente y simple definición encierra toda una filosofía empresarial cual es la de que una organización crecerá en la medida en que se 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.

Una empresa orientada hacia el consumidor, quiere decir que se debe trabajar a partir de éste hacia la empresa y no de la empresa hacia el consumidor (antigua visión de la conceptualización o enfoque de ventas).

Es decir, asegurarse de entregarle al consumidor lo que él quiere y no lo que nosotros queremos venderle.