

El mercadeo: Su concepción moderna y enseñanza

The market: Its modern concept and its teaching-learning process

Luis E. Rivero M.*

Resumen

El nuevo enfoque del mercadeo se diferencia básicamente del tradicional, en el hecho de que las empresas se han volcado hacia los clientes en vez de estar concentradas en el producto como tal. Esto ha contribuido a que adquieran fundamental importancia nuevas disciplinas que no figuraban en la concepción anterior del mercadeo y de esto se desprende que tanto la gerencia de los departamentos de mercadeo, como su enseñanza a nivel universitario, deban ser ejercidos por profesionales con un amplio conocimiento del manejo de empresas, economía y matemáticas.

El campo del Mercadeo (Marketing) encuentra sus raíces en las disciplinas básicas de la economía, ciencias del comportamiento y matemáticas.

La evolución de la lógica del concepto de mercadeo permite apreciar la interrelación de las disciplinas básicas en las cuales aquél se asienta. Anteriormente, la empresa empezaba con su producto, utilizaba como medio de mercadeo la promoción y venta, y perseguía como objetivo maximizar los beneficios mediante el volumen de ventas (del producto). Modernamente, la empresa exitosa comienza con sus clientes actuales y potenciales, utiliza como medio un programa integrado de mercadeo que envuelva a todos los departamentos de la empresa y busca los beneficios a través de la satisfacción del consumidor. La diferencia entre ambas filosofías se explica a continuación.

* Universidad de Los Andes, Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales

Tómese el caso de una empresa que manufactura aparatos de radio. Si su línea de producción se limita a la fabricación de aparatos costosos, grandes, de lujo y de mucha calidad, y su estrategia de ventas se concentra en unos cuantos locales comerciales y tiendas por departamentos de reputación por dedicarse a la comercialización de mercancía costosa, por un lado, y por otro, en el empleo de numeroso personal dedicado directamente a las ventas, y en cuantiosas campañas de publicidad, puede ser que tal estrategia le reporte beneficios durante cierto tiempo.

Sin embargo, si en el mercado han estado ocurriendo cambios significativos y la empresa en cuestión se apeg a su estilo tradicional de administración, producción y mercadeo, puede encontrar dificultades crecientes en el tiempo que determinarán hasta su salida de ese mercado.

Por ejemplo, los radios pequeños, de bajo precio, de diseño audaz al mismo tiempo que atractivos, pueden estarse haciendo más populares. Los consumidores pueden estar inclinándose más y más hacia un producto que suene bien, que alcance a captar apenas un poco más que las emisoras locales, que no necesariamente provenga de una marca muy conocida, y que no esté fabricado para que sea pasado de generación en generación. Es decir, algo moderno, relativamente bueno, y que no cueste mucho, en vez de una joya. Tal clase de producto requiere a su vez una comercialización masiva, al contrario de la utilizada con el producto alternativo.

El apearse al estilo tradicional de hacer negocios, probablemente proviene de la antigua idea de que las empresas son unidades que obtienen fondos (financiamiento), producen o adquieren bienes y servicios (producción) y los venden (mercadeo). El mercado, bajo esta concepción, comienza cuando el producto está listo para venderse y termina cuando éste se ha vendido. Por tanto, mercadeo es equivalente a ventas. Y las ventas, a su vez, consisten en establecer quiénes son los clientes potenciales (investigación de mercadeo), causar una impresión favorable al producto (publicidad) y tratar de convencer a aquellos de adquirir éste (estrategia de colocación), mediante los procesos de determinar precios, negociar y distribuir los productos.

Tales actividades, también en el estilo tradicional, se llevan a

cabo dentro de la misma empresa, mediante departamentos o unidades separadas: promoción, ventas, investigación de mercado, distribución física, etc., a la cabeza de los cuales se encuentran personas que, reconociendo un objetivo común, tratan generalmente de coordinar sus actividades formal o informalmente. Si se comprende el papel tan importante de la coordinación, es probable que la empresa cree el cargo de coordinador de tales departamentos.

Pero si la filosofía de acción y estructura de la empresa sigue siendo la de siempre, el que existan tales departamentos y el que se traten de coordinar no significa necesariamente que la actividad de mercadeo se ha llevado hasta su concepción moderna. Tal vez hay más de intención que de sustancia.

En tales casos, el mercadeo sigue empezando y terminando con la venta del producto. Como se esbozó antes, se comienza con el producto y mediante la promoción y venta del mismo se trata de maximizar beneficios a través del volumen de ventas. En este enfoque, prácticamente toda la actividad de mercadeo queda encerrada en la estructura y operación de la empresa. La empresa empieza y termina en sí misma. Los administradores de tal unidad pueden conducir sus actividades prácticamente “mirando hacia adentro”. Concebido así el papel de mercadeo, un administrador, sin más, puede perfectamente encargarse de las actividades de mercadeo.

Modernamente, sin embargo, las cosas son distintas. El nuevo concepto de mercadeo cambia la lógica del anterior. Comienza con una orientación hacia afuera, hacia el mercado, en vez de hacia adentro, hacia el producto que fabrica -o adquiere para vender.

De esta manera se revierte sustancialmente la lógica del concepto de mercadeo: los deseos de los consumidores adquieren una importancia superior a los productos de la empresa. Los clientes actuales y potenciales se convierten en fundamento permanente de las actividades de la empresa, en vez de serlo los productos transitorios. Esto provee una base más sólida y duradera de operaciones: al cambiar los gustos de los clientes, la empresa no tiene por qué quedar fuera del mercado. En el ejemplo anterior, la línea de producción se revertiría hacia la fabricación de los radios más baratos y su comercialización masiva.

Con el objetivo enfocado hacia los consumidores, la gerencia aprecia más directa y fácilmente las oportunidades de generar beneficios que brinda el mercado. No permanecen estáticas. Pueden defenderse mejor de la competencia.

Al mismo tiempo la comercialización se hace más sencilla y efectiva: en vez de procurar crear demanda, se trata de satisfacerla. Tal vía produce efectos positivos sobre los gastos de ventas y por supuesto sobre los beneficios porque no hay necesidad de salir a convencer a una clientela con gustos y características disímiles.

Y como consecuencia de lo anterior se identifican más los intereses de la empresa con los intereses de la comunidad, en el sentido que adelantó Adam Smith a mediados del siglo XVIII.

En cuanto a los medios para procurar satisfacer los deseos de los consumidores y, por esa vía, alcanzar los objetivos de la empresa, la atención al mercado invariablemente conduce a la corporativización de la gerencia de mercadeo. Esto implica lo siguiente: en la orientación tradicional hacia el producto, cada unidad dentro de la empresa tiende a ser auto-contenida. El departamento de producción se orienta hacia la utilización eficiente de los insumos a fin de dar origen al producto. Investigación y desarrollo hacia la optimización de los procesos tecnológicos. Mercadeo hacia la maximización de las ventas. Transporte hacia los mejores procedimientos para distribuir el producto. Finanzas hacia el mejoramiento de los canales de captación y colocación de fondos, etc. En cambio, en la filosofía moderna del mercadeo, el método individual es sustituido por el método de grupo, por la unificación de criterios.

Una consecuencia directa de la orientación hacia el mercado es el cambio de filosofía del departamento de mercadeo. Este necesariamente se hace más complejo. Su radio de acción se expande hacia las demás unidades de la empresa. Se tiende a convertir en una unidad de coordinación de la empresa en todo lo relacionado con los clientes.

El grado de responsabilidad que entonces enfrenta este departamento varía con la empresa, y va desde la coordinación formal de la promoción, publicidad, ventas e investigación de mercado, hasta la coordinación de la mayoría de las operaciones de la empresa, pasando por situaciones intermedias como la responsabilidad de investigación,

promoción, compras, ventas, distribución, finanzas, relaciones públicas. En cualquier arreglo interno a la empresa en este sentido, lo importante es que la soberanía del consumidor penetra toda la empresa y obliga por tanto a las unidades y personas encargadas del mercadeo a integrar las actividades que tienen que ver con aquél en una sola lógica que lleve a generar operaciones bien coordinadas.

Finalmente, toda esta filosofía moderna del mercadeo tiende a conducir hacia la generación de beneficios por la vía de la satisfacción al consumidor. Cada empresa deberá hallar su punto de equilibrio entre complacer a todo el universo de clientes actuales y potenciales -lo cual puede implicar alejarse temporalmente del nivel secular de los mismos- o seguir la vía tradicional de prestarle más atención a los beneficios inmediatos. La competencia y los deseos cambiantes del mercado, sin embargo, no dejan otra alternativa que ésta de planificar la estrategia entera de la empresa en una orientación hacia el consumidor.

Como se podrá apreciar de esta contrastación de la concepción tradicional del mercadeo con la filosofía moderna del mismo, la sobrevivencia y el éxito en el mundo de los negocios depende entonces, en gran medida, de que la empresa salga de sus límites inmediatos y se proyecte hacia la comunidad. Esto obviamente implica que administrarla en el sentido de ordenarla y hacerla más eficiente y eficaz internamente, pasa a ser sólo parte del reto que enfrenta.

El mirar más allá de esos límites próximos de la empresa, a su vez, requiere que el personal directivo, gerencial, administrativo, tenga frente a sí un horizonte muy amplio en el cual se puedan precisar las oportunidades de beneficios mediante la consideración de la soberanía del consumidor a la cual se ha hecho referencia. Tal amplitud de perspectivas se puede adquirir, directamente en el oficio o mediante la formación profesional académica -sin obviar la posibilidad de una combinación entre ambas que constituye el camino lógico de la experiencia.

Lo de la posibilidad de entrenamiento formal -a nivel universitario, por ejemplo- que considere el amplio espacio que implica el mercadeo, ya es parte corriente de la educación de avanzada. Está incorporado en los libros de texto modernos. Estos últimos dedican una parte considerable de su contenido al examen riguroso del consumidor, amén,

por supuesto, del análisis, organización, planificación y control de las tareas de gerencia del mercadeo. Pero lo que es conveniente tener muy claro es que la formación del estudiante -y por supuesto, la del profesor tiene que ser tan amplia como es el mercado en el cual se asienta la empresa- o para el caso, cualquier institución que gire alrededor de las personas. Es decir, el campo del mercadeo no puede ser privativo de una disciplina aislada como la economía, la administración de empresas o la ingeniería.

Un ejemplo puede servir de apoyo a la anterior afirmación. Volviendo al caso de la consideración del consumidor -por ser éste, se reitera, base importante de la planificación y estrategia de la actividad de cualquier unidad económica- una visión cerrada del mercadeo por parte de un administrador de empresa, un ingeniero o un empresario, que no maneje con desenvoltura la teoría de su comportamiento, estará siempre enfrentada a limitaciones y dificultades.

La economía ha sido pionera en el análisis del consumidor. Según aquella, las decisiones de compra son el resultado de cálculos económicos racionales y conscientes, a través de las cuales el individuo trata de usar su ingreso para adquirir los bienes y servicios que le producirán la mayor satisfacción -o utilidad- de acuerdo a sus gustos y precios relativos. Los primeros trabajos en este campo dan crédito a Adam Smith en 1776 (1976) y Jeramy Bentham en 1780 (1907).

Smith construyó los fundamentos al ofrecer una teoría del crecimiento económico basado en la idea de que el hombre se mueve motivado por sus propios intereses, los cuales llevan a mejorar la situación de toda la sociedad. Bentham insistió en tal doctrina al considerar al hombre como un ser que calcula y pesa los placeres y los dolores de cada acción potencial. Sus ideas, sin embargo no se aplicaron a la explicación del comportamiento del consumidor hasta finales del siglo XIX, cuando se formuló la teoría de la utilidad marginal del valor independiente y casi simultáneamente por William Jevons (1871), Alfred Marshall en 1890, (1927), Karl Menger en 1871, (1950) y Leon Walras en 1874, (1954).

Modernamente, otros economistas han profundizado el análisis del comportamiento del consumidor. Sobresalen en este sentido

John M. Keynes (1936), Simón Kuznets (1942), Raymond Goldsmith (1955), James Duesenberry (1949), Milton Friedman (1957), Franco Modigliani y Richard Brunberg (1954), etc.

Este ejemplo del aporte de la economía en el análisis de la demanda se ha traído a colación sólo con la intención de mostrar cómo son variadas las interrelaciones del mercadeo con otras ramas del conocimiento humano. Un gerente de mercadeo debe conocerlas, al igual que un profesor de esta disciplina, y por supuesto, quienes se están formando en ella. De la misma manera, un economista, ingeniero, empresario o cualquier profesional en las disciplinas del comportamiento humano, debe manejar los conocimientos de administración y de técnicas cuantitativas imprescindibles para trabajar en el área en referencia. El cerrarse en una disciplina particular sólo conduce al retroceso.

Referencias

- Bentham, Jeremy. (1907). *An Introduction to the Principles of Morals and Legislation*. Oxford, England: Clarendon Press.
- Duesenberry, James. (1949). *Income, Saving and the Theory of Consumer Behavior*. Cambridge, Mass: Harvard University Press.
- Friedman, Milton. (1957). *A Theory of Consumption Function*. Princeton, N. J. Princeton University Press.
- Goldsmith, Raymond. (1955). *A Study of Saving in the United States*. Princeton, N. J. Princeton University Press.
- Jevons, William. (1871). *The Theory of Political Economy*. New York: The Macmillan Company.
- Keynes, John M. (1936). *The General Theory of Employment, Interest and Money*. New York: Harcourt, Brace and Jovanovich.
- Kuznets, Simon (1942). *Uses of National Income in Peace and War*. New York: National Bureau of Economic Research.
- Marshall, Alfred (1927). *Principles of Economics. 1890*. London: The Macmillan Company.
- Menger, Karl (1950). *Principles of Economics*. New York: Free Press of Glencoe. Inc.

- Modigliani, Franco y Richard Brunberg (1954). "Utility Analysis and the Consumption Function: An Interpretation of Cross-Section Data". En Kenneth Kurihara, ed. *Post-Keynesian Economics*, New Brunswick, N. J. Rutgers University Press.
- Smith, Adam (1976). *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations 1776*. The University of Chicago Press.
- Walras, León (1954). *Elements of Pure Economics*. Homewood, III: Richard D. Irwin. Inc. 1954.