

El márketing y el área de ventas del siglo XX

El enfoque de la economía es su versión más clásica, intenta vincular de manera equilibrada, aleatoria, razonable y comprensible, dos elementos absolutamente indisociables, es decir, la oferta y la demanda. Como dos caras de una misma moneda, el desarrollo del marketing y de las ventas en el siglo XX se explica gracias a este juego entre las dos.

Lic. Salomón Babor

salomon@antropologiayempresa.com
www.antropologiayempresa.com



El esquema que se presenta a continuación, pretende brindar una síntesis no lineal ni absoluta del marketing y el

desarrollo de las ventas en el SXX, dejando en claro que en algunos países subsisten o coexisten diferentes modelos de Dirección Comercial e incluso, diversos formatos de vendedores. Los cortes diacrónicos son arbitrarios, es decir que se tomaron para habilitar comparación entre modelos

alternativos. El cuadro puede leerse tanto en sentido horizontal como vertical (acumulativo) y permitir simultáneamente el análisis general. Las referencias conceptuales no pretenden ser universales y el marco de aplicación - en particular - es al desarrollo que tuvo la economía en el mundo occidental.

| Años (aproximados) | Factores | Empresa | Énfasis | Mercado | Dirección Comercial | Vendedor |
|--------------------|--|--|--|---|--|--|
| 1900-1930 | Oferta es menor a la Demanda | Productos Standards | Taylorismo / Fordismo | Comprador | Pequeña Alto Control | Levanta pedidos Vendedor Nato |
| 1930-1960 | Oferta es menor o igual a la Demanda | Preocupada por la calidad y/o variedad de productos | Más y Mejores Productos | Se pasa del concepto de "comprador" al de CLIENTE | Responsable ↓ Operativo (ejecución) | 1er. paso para un vendedor "científico" (Metodología de ventas) |
| 1960-1980 | Oferta comienza a ser mayor a la Demanda | Diferenciación Estrategia Publicidad Promoción | Se comercializa de manera diferente: de una venta agresiva (cazar) al inicio de la venta "cuidada" o protegida | Cliente acosado primero y luego analizado o estudiado con investigaciones científicas de mercado | Gerencia por objetivos de venta, por zonas, comienzo de una planificación eficiente | Rito de pasaje de cazador de la presa (cliente) a agricultor: comercializador y comunicador |
| 1980-2005 | Oferta es MAYOR que la Demanda | Marketing a medida One to One Sofisticación de la oferta | Competitividad Ventas planificadas y/o "customizadas" | CLIENTE ES PROTAGONISTA Cliente como Socio - estratégico | Estratégica: foco en el negocio Integrada: con las demás áreas de la empresa | Profesional Asesor Consultor Negociador |

Las empresas fueron adaptándose, anticipándose y hasta promoviendo cambios en el mercado para lograr sus objetivos. Vemos cómo en las primeras décadas, bajo la impronta de los modelos mecanicistas basados en la estandarización y la masificación de la producción -*taylorismo y fordismo*- la lógica de las ganancias giraba en torno a cómo producir cada vez mayor cantidades de un mismo producto. Las exigencias del mercado prácticamente no existían, los compradores tenían pocas variantes e ínfimas posibilidades de elección. Aquí se ajusta la frase quizás más difundida de Henry Ford, cuando afirmaba que "*hacemos cualquier auto*

mientras que sea negro...". Las ventas llegaban "solitas", había simplemente que esperarlas.

Luego de la crisis de 1930 y hasta las postrimerías de la Segunda Guerra Mundial, la oferta y la demanda comienzan a igualarse en ciertos rubros y es donde aparecen las primeras preocupaciones en temas sobre la calidad. Se instalan departamentos especiales al interior de las empresas para mejorar la presentación de los productos, incrementando la variedad y el surtido en la oferta que se dirige hacia el mercado. En este escenario, las áreas de marketing y de ventas se ocupan de comprender al cliente como persona que elige,

que tiene poder de decisión al momento de diferenciar productos, servicios y marcas. Los vendedores se tornan más profesionales, cuidando su metodología de abordaje e implementando funciones adicionales (servicio, cobranza, etc.)

En los comienzos de la década del sesenta, ya implementado el Plan Marshall en Europa, la oferta es superior a la demanda, tanto en variedad como en cantidad de productos y servicios. La ingeniería de los departamentos de producción está sometida a una prueba constante para mejorar los procesos productivos, generar innovaciones tecnológicas y sorprender al mer-

Continúa en página 160

Viene de página 156

cado con todo lo que se pueda. Las campañas agresivas de publicidad, de promoción y sobre todo, el acoso al cliente, aparecen como medios insoslayables que aseguran las ventas y consolidan la rentabilidad de las empresas.

Se inician los procesos rigurosos de investigación del mercado. Es la etapa por antonomasia de las investigaciones científicas, con apoyo de la estadística y de la sociología, analizando pormenorizadamente a los distintos compradores. Se intentan descubrir nuevas estrategias para convencer a los clientes. Hay un rito de pasaje, de vendedor cazador a vendedor agricultor.

Finalmente, en las últimas dos décadas, hemos visto crecer de manera inimaginable la oferta, sorprendiendo a los más avezados futuristas y economistas de diversa índole. A la sustitución, canalización y fosilización de los productos, se le adosan múltiples funciones a los mismos productos. Basta observar las computadoras, los celulares, los equipos de audio y los propios automóviles, para darnos cuenta de la carrera sin fin en la que estamos inmersos. Las marcas se toman en podero-

sos medios de comunicación en sí mismos, con un capital basado en su intangibilidad, en un mundo sin fronteras.

En este contexto, sólo sobreviven los empresarios que saben leer e interpretar las tendencias del mercado, que establecen vínculos duraderos y de largo plazo con sus clientes, en suma, todos aquellos que desarrollan políticas de alianzas estratégicas tanto con sus clientes como con los proveedores.

El marketing one to one, las soluciones tecnológicas hechas a medida de las necesidades de los clientes, la adaptación de la heterogeneidad de los productos a la "customización" del consumidor, la imperiosa marcha del requerimiento de las plantas industriales y locaciones de los usuarios, indican que las empresas del área de seguridad electrónica tienen que incorporar el lenguaje comercial sin temer a perder perfil. Muy por el contrario, recuerde que su cliente se lo está demandando.

El mensaje debiera ser: además de ingeniero, soy vendedor y estoy a su servicio. Ser asesor o consultor en seguridad es muy importante, **PROFESIONA-LICE SU GESTION!** ☒

Sugerencias para la empresa

1. La habilidad de ir de lo concreto a lo abstracto, y viceversa, es un aspecto muy importante de la competencia e idoneidad estratégica.

2. La determinación estratégica comprende dos procesos intelectuales simultáneos: uno es **deductivo - analítico - lógico** y el otro es **creativo e imaginativo**. La complementación de ambos nos permitirá encontrar respuestas no convencionales para resolver y ejecutar los negocios con mayor rapidez.

3. Si el cliente cambia, la organización debe cambiar y el área comercial debiera ser la primera en registrar esos cambios.

4. Ser y parecer: la conjunción perfecta para cualquier producto o servicio; así, la imagen de la compañía está en juego en las acciones del área comercial.

5. No solo es importante querer vender sino que el cliente quiera comprar, en definitiva elija el producto o servicio, Así está garantizada la fidelidad que tanto se promueve desde las organizaciones empresariales.