

A través de las experiencias. Valores y diseño en los sistemas de comercialización y consumo

Paulina Becerra y Silvia Fábregas

Campo de estudio: valor agregado en el último eslabón de la cadena

Dentro de un sistema productivo conviven distintos tipos de empresas que no solo difieren en tamaño. Multinacionales, grandes cadenas, PyMEs, microempresas y artesanos pueden tener funcionamientos diferentes, implementar distintas metodologías de gestión y perseguir objetivos y aspiraciones también distintos. Sin embargo, todas estas organizaciones tienen algo en común, algo que comparten más allá de sus diferencias: todas ellas ofrecen sus productos y servicios intentando captar a un grupo de personas, más amplio o más reducido, más diverso o más específico, más comprometido o más superficial. Es decir, todas las operaciones empresarias consideran, en mayor o menor medida, a un sujeto que potencialmente necesita o desea lo que la empresa tiene para ofrecer.

Existen estrategias orientadas por el usuario, por la tecnología, por el producto o inclusive por el diseño, pero en todos los casos el resultado final debe adecuarse en alguna medida a necesidades y/o deseos de personas concretas. Si esto no fuera así, este resultado no sería “comprable” y por lo tanto perdería su carácter de producto¹. En el ámbito de las empresas, la secuencia de operaciones –intelectuales, creativas, tecnológicas, logísticas, administrativas, etc.– mediante la cual es posible convertir la materia prima en producto terminado es definida como “cadena de valor”²; entendiendo que en cada una de las etapas se agregará una porción –más o menos significativa– del valor final del producto. Así, la comercialización se convierte en la etapa final de una serie de procesos concatenados que las distintas empresas implementan para capturar, generar, y entregar valor al mercado. De esta manera, representa una de las últimas oportunidades que tiene una organización para agregar valor a sus productos y/o servicios, ya que una vez que estos son vendidos, las posibilidades de controlar lo que sucede se reducen.

Entonces, ¿de qué manera nos podemos encontrar con nuestros consumidores? ¿Cuáles son las posibilidades de diferenciación que podemos implementar en esta última etapa? ¿Con qué criterios seleccionamos la opción de comercialización más adecuada para nuestros productos? ¿Qué ventajas y desventajas plantean los distintos canales de distribución? Al igual que en investigaciones anteriores, se establecieron los puntos de partida para la construcción del análisis desarrollando las herramientas para el estudio de casos: once iniciativas comerciales de la Ciudad de Buenos Aires.

El concepto de mercado podría ser abordado desde múltiples perspectivas, pero desde el punto de vista de este trabajo, resulta particularmente interesante la visión del mercado como un espacio público y social destinado a realizar las distintas transacciones. Las ofertas

que realizan las empresas se reúnen en este espacio con las demandas de los sujetos. Si entendemos a los bienes y servicios como materializaciones de significados, el mercado se convierte, análogamente, en un espacio de circulación de valores –económicos, sociales, culturales, estéticos, etc.–. Para las empresas, el mercado es el lugar donde pueden ofrecer sus productos y competir por la captación de una determinada porción de los consumidores. Para lograrlo, pondrán en funcionamiento toda una batería de herramientas comerciales, comunicacionales y mercadológicas, de manera que la información volcada a través de ellas incida en las decisiones de los sujetos.

Desde el punto de vista de los sujetos, el mercado es el espacio donde se materializan sus demandas³. Es decir, en donde es posible encontrar y adquirir aquellos productos y servicios que mejor satisfagan sus necesidades y deseos, y que mejor respondan a sus valores. Se establece de esta manera, una oferta y una demanda de signos, transmitidos a través de productos, servicios, ambientes, etc. La comercialización y el consumo representan, entonces, dos caras de un mismo fenómeno.

La cadena de valor puede ser entendida como un proceso en el cual predominan las herramientas técnicas de gestión, logística y planeamiento. Resulta claro que este proceso tiende a ser controlable y predecible, ya que toda empresa intenta producir una situación de venta en donde se destaquen los principales atributos de su producto o servicio. Con esto, se busca generar una identificación del sujeto con uno o más valores de la empresa o el producto.

En cambio, si nos ubicamos del lado de los sujetos podemos observar que la relación que los une con los objetos está dominada por percepciones subjetivas, generadas a su vez por la particular formación socio-cultural de cada uno de los individuos. En este sentido, es claro que el resultado ante un determinado estímulo –como podría ser un producto o un sistema de venta– es incontrolable e impredecible. A pesar de los esfuerzos que realizan las empresas por intentar prever las respuestas de los sujetos –mediante encuestas, entrevistas y/o estadísticas– estará presente la posibilidad de que reaccionen fuera de las previsiones. Siempre existirá una reserva de comportamiento individual, discrecional y particular, que depende en gran medida de los gustos personales.

Estos dos procesos coinciden en un momento y en un territorio, y generan un nuevo espacio dinámico, guardando una relación estrecha con ambas lógicas de comportamiento. Tanto la cadena de valor como las fases del consumo influyen en la construcción del ámbito que definimos como mercado. Toda interacción está localizada, es decir, ocurre en un lugar concreto y tiene duración específica.

Nuestro trabajo está focalizado en la forma en la que los valores son presentados al sujeto a través de los distintos mecanismos de comercialización que implementan las empresas. Utilizaremos el concepto de experiencia de consumo para definir esta situación compleja, que se construye en el encuentro de las propuestas de las empresas y las repuestas de los sujetos, y en donde se ponen en circulación los valores.

El campo de las motivaciones: punto de encuentro entre las empresas y los sujetos

Para intentar ofrecer herramientas de comprensión de este complejo escenario, las tres motivaciones –tentación, conocimiento y estímulo– podrían organizarse conceptualmente a partir de dos características clave en el ámbito de la comercialización: la escala de distribución –masiva/exclusiva– y la dinámica de compra –impulsiva/reflexiva–. De esta manera, las motivaciones se presentan como conjuntos encadenados de situaciones, en las cuales es posible observar las diferentes conductas de los sujetos y, a la vez, una diversidad de situaciones para ofrecer a los consumidores. En este campo, la tentación se ubica en el extremo masivo e impulsivo y se opone al conocimiento, en el extremo exclusivo y reflexivo. La oportunidad aparece, entonces, como un espacio intermedio de mediación o superposición de las otras motivaciones.

A partir de esta organización conceptual, destacaremos los rasgos particulares de manera que pueda lograrse una mejor comprensión de estos motores.

Distancia de la ubicación

La ubicación del punto de venta, y su distribución en el territorio, respecto del espacio geográfico en el que el sujeto se mueve en forma cotidiana es un factor clave en la percepción y captación de los consumidores. Como mencionamos anteriormente, en el grupo de propuestas que apuntan a la tentación prima la cercanía al recorrido cotidiano, mientras que en el que se orienta al conocimiento esta distancia puede ser mayor.

Volumen de consumidores

La forma en la que cada empresa articula el tipo de producto ofrecido y su puesta en escena establece el volumen de consumo al que se orienta la comercialización. Es esperable que los productos más específicos o diferenciados estarán dirigidos a grupos más pequeños de consumidores, mientras que los productos más genéricos y poco diferenciados podrán ofrecerse a un grupo mayor. De acuerdo con las características desarrolladas en el capítulo anterior, podríamos señalar que aquellas empresas que pretenden “tentar” a los consumidores, apuntan a conseguir un volumen de ventas mayor que aquellas que generan una propuesta basada en el “conocimiento”.

Cantidad de propuestas

Otro factor importante en la estrategia de comercialización es la competencia, en el sentido de la cantidad de ofertas similares en el mercado en el que se va a operar. Esta dimensión guarda estrecha relación con el volumen de consumo buscado y con la ubicación del punto de venta. En este sentido, es posible observar que la cantidad de propuestas disminuye cuando aumenta el volumen de consumo esperado, probablemente porque las tipologías de producto y sistema de venta se van uniformando y la competencia se traslada hacia la explotación de ventajas comparativas estáticas. En cambio, cuando la comercialización se orienta hacia grupos más pequeños, es posible elaborar una variedad mayor de propuestas, dirigidas a satisfacer demandas más específicas o particulares y orientándose hacia la explotación de ventajas competitivas dinámicas.

Diversidad y variedad de producto o servicio

Las dimensiones de diversidad y variedad son vectores inversamente proporcionales en la construcción de una estrategia de comercialización. En una propuesta que intenta ofrecer la mayor diversidad de productos será complicado contar al mismo tiempo con una gran variedad de cada uno. A la vez, la diversidad está generalmente asociada con una economía de tiempo, ya que permite obtener soluciones a problemas diversos en una misma operación.

Por el contrario, aquellas propuestas que se orienten a alcanzar la mayor variedad de producto o servicio deberán concentrarse en una diversidad muy restringida. En definitiva, esta elección proveerá una mayor cantidad de soluciones equivalentes, y por lo tanto generará una dinámica mucho más reflexiva.

Velocidad de transacción

La dimensión temporal en el proceso de adquisición está determinada por la particular conjunción entre la ubicación del punto de venta, el tipo de producto y el procedimiento de compra que se propone. La velocidad de transacción aumenta cuando el punto de venta se encuentra dentro del recorrido del sujeto y cuando los productos están visibles y al alcance de la mano.

Mientras menor sea el esfuerzo y el tiempo que el sujeto tenga que invertir en la operación, mayor será la velocidad de transacción. Resulta evidente, entonces, que cuando el sujeto se ve motivado por la tentación, el tiempo invertido es menor, mientras que sucede lo contrario cuando se ve movido por el conocimiento.

Información previa

En todo proceso de adquisición de un producto o servicio es necesario contar con cierta información. Esta, en ocasiones, está relacionada con el producto, con la localización, o con la particularidad del punto de venta. A la vez, la información puede ser difundida de distintas maneras y por distintos medios entre los sujetos: publicidad, promociones, informes especializados, boca a boca, etc. Pero en todos los casos la información tiene una profundidad y es precisamente esta la que define el acceso de la propuesta al público en general. En un extremo encontramos propuestas que funcionan liberando volúmenes de información muy reducida y de carácter genérico, minimizando el esfuerzo del sujeto para comprender la oferta. En el otro, en cambio, podemos observar propuestas que requieren un esfuerzo mayor por parte del sujeto en la recolección y elaboración de información especializada, que es transmitida, a su vez, por medios de difusión específicos e incluso restrictivos.

Las distintas combinaciones entre estas características dan lugar a la variedad de propuestas que podemos observar en el mercado y que hemos analizado en una escala reducida en este trabajo.

Notas

1. En términos de Baudrillard relaciones se abstraen (o se materializan) en signos y en objetos para ser comprados y consumidos. (2003 [1968], 224) “para volverse objeto de consumo es preciso que el objeto se vuelva signo”, es decir que sea portador de significados

que el sujeto va a consumir, no por su materialidad ni por su capacidad de satisfacción, sino por su valor ideal».

2. Se considera el concepto de "cadena de valor" planteado por Michael Porter (1985).
3. "...Hoy en día, todos los deseos, los proyectos, las exigencias, todas las pasiones y todas las relaciones se abstraen (o se materializan) en signos y en objetos para ser comprados y consumidos". (Baudrillard, 2003 [1968], 225).

Bibliografía

- Baudrillard, J. (1968). El sistema de los objetos. México D.F.: Siglo XXI Editores.
- Chung, C. J. (Eds.). (2001). The Harvard Design School Guide to Shopping. Project on the City 2. Cologne: Taschen.
- Miller, D. (2002). Ir de compras, una teoría. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.

- Porter, M. (1985). Competitive Advantage. Nueva York: The Free Press.
- Schmitt Bernd, H. (1999). Experiential Marketing : how to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands. New York: The Free Press.
- Simmel, G. (1986). Las grandes urbes y la vida del espíritu. En El individuo y la libertad. Ensayos de crítica de la cultura. Barcelona: Península.

Paulina Becerra. Diseñadora Industrial, Centro Metropolitano de Diseño, Subsecretaría de Industrias Culturales, Ministerio de Producción, Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.

Silvia Fábregas. Socióloga, Centro Metropolitano de Diseño, Subsecretaría de Industrias Culturales, Ministerio de Producción, Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.

Campanhas da Natura: a comercialização do bem-estar, uma nova tendência de marketing do século XXI

Moema Mesquita da Silva Braga

Introdução

Pesquisar o modelo de campanhas da Natura foi uma maneira de analisar as novas tendências de propagandas que estão surgindo neste novo milênio, campanhas que através de filosofias de vida e ações disseminam o bem-estar.

Buscando uma nova forma de fazer propaganda, a empresa de cosméticos Natura divulga idéias positivas, que vendem, além do produto, valores que motivam os clientes a quererem ser melhor e a fazerem parte da construção de um mundo mais equilibrado.

A cultura sempre foi algo que influenciou o comportamento do homem. Segundo Cotrin (1996), pode-se dizer que em todas as épocas e em todas as civilizações o homem seguiu hábitos e regras que eram ditados pelo costume de uma época.

Hoje se continua vivendo de acordo com os costumes e hábitos, porém, com a ascensão do consumo, os hábitos da sociedade atual (nosso foco está na sociedade ocidental que é onde o capitalismo se expressa de forma bem concisa) estão sempre mudando. Para acompanhar essas mudanças é que surgiu o estudo de tendências que é uma forma de "prever" o que ainda está por vir. Estudando autores como Solomon (2002), identificamos o surgimento constante de novos estilos de vida. Ele cita que as novas tendências de estilo de vida estão constantemente subindo à superfície. Muitas dessas mudanças no comportamento do consumidor são impulsionadas pelo público jovem, que constantemente redefinem o que está e o que não está em moda.

Dentre tantos estilos de vida, nos voltaremos nesse artigo para os que estão presentes nas pessoas que buscam

o bem estar como sendo a consciência do cuidado consigo, com o outro e com o planeta, fator inspirador das estratégias de marketing de várias empresas inclusive da empresa de cosméticos Natura.

Sabe-se, porém, que essa busca pelo bem-estar não começou nos dias de hoje, já que o homem sempre procurou essa plenitude de diversas maneiras, seja na arte, na religião, ou nas ideologias políticas. Hoje, essa busca se configura em sua maioria através do consumo, tudo pode ser vendido, ou comprado, para alcançar o Bem-Estar. Segundo Baudrillard (1996): "Chegamos ao ponto em que o consumo invade toda a vida, em que as atividades se encandeiam do mesmo modo combinatório, em que o canal das satisfações se encontra previamente traçado, hora a hora, em que o envolvimento é total, inteiramente climatizado, organizado e culturalizado" (Baudrillard, 1996, pág. 18).

Natura: empresa de cosméticos

A Natura, empresa de cosméticos, é um exemplo de empresa que trabalha em suas campanhas esse tipo de abordagem, explorando idéias e ações como uma maneira de promover o Bem-Estar mundial. Trabalha com o foco no cooperativismo, com o contato com a natureza, e com o contato consigo mesmo, como sendo uma forma de reflexão e uma ponte para a felicidade. Segundo a Natura em seu portal eletrônico define-se bem estar como: "beme-estar, é a relação harmoniosa, agradável, do indivíduo consigo mesmo, com seu corpo. É a relação empática, bem-sucedida, prazerosa, do indivíduo com o outro, com a natureza da qual faz parte e com o todo". Essa filosofia de vida da Empresa gerou muitas outras definições a cerca da razão de ser da Natura que seguindo sempre a mesma linha de pensamento, através de seu comportamento empresarial, sempre prezou pela qualidade das relações que estabelece em relação a seus produtos e serviços.

Neste sentido, acredita-se que através dessas ações essa marca pode chegar a ter uma expressão mundial, iden-