

## ¿Tendrá límites la evolución del marketing? Análisis histórico y actualidad

Campo Elías López Rodríguez<sup>1</sup>

### Resumen

Dentro del entorno administrativo, el marketing es un componente que día a día ha adquirido una gran relevancia. Es claro el hecho de que el nacimiento de nuevas tendencias económicas, en especial la globalización, prácticamente obliga a todas las organizaciones y a los empresarios a cambiar el enfoque de sus actividades económicas. Es por ello que el análisis de esos fenómenos, que han hecho que la ciencia del Mercadeo esté en continua evolución, sea de gran importancia dentro de los entornos empresariales y académicos.

**Palabras clave:** administración, mercadeo, consumo, globalización, economía.

### Abstract

Within the administrative environment, marketing is a component that day to day has become very relevant. It is clear that the emergence of new economic policies, especially globalization, requires virtually all organizations and entrepreneurs shift the focus of their economic activities. That is why the fact of analyzing these phenomena that have made the science of marketing is in constant evolution being of great importance within the business and academic environments.

**Key words:** management, marketing, consumption, globalization, economy.

### Recorrido histórico

Vayamos un poco atrás y recordemos cómo era el enfoque de las organizaciones durante el siglo XVII, época en la que para muchos países su base productiva era la agricultura y el modelo económico aún tenía rasgos feudales. Poco a poco este modelo fue cambiando radicalmente hasta llegar a una economía caracterizada por la presencia de procesos de producción mecanizados para fabricar bienes a gran escala. Esto fue lo que se conoció en Inglaterra como la Revolución Industrial en el siglo XVIII que se vio replicada en otros países, aunque no con el mismo ritmo de industrialización (o desarrollo industrial). Paralelo a ello, durante estos años la explosión demográfica en Europa tuvo una aceleración muy particular respecto a los años anteriores. Este crecimiento poblacional fue muy importante para la Revolución Industrial porque significaba mano de obra abundante para la industria y un mayor consumo de toda clase de productos. Aquí entra en juego un elemento fundamental para el marketing, que también es la etapa final del proceso económico: el consumo. Para Alberto Céspedes Sáenz el consumo se entiende como el “proceso de adquisición y aplicación de bienes y servicios para la satisfacción de las necesidades o deseos” (Céspedes, 2000).

Sin embargo, aunque se presentaba esa explosión poblacional y los niveles de consumo se incrementaron considerablemente, los directivos de las empresas no tenían

aún ninguna preocupación por elementos como la competitividad, la fidelización, el análisis del mercado, la segmentación y la entrega de valor (probablemente en ese entonces no estaban incluidas en ningún tipo de vocabulario empresarial) pues estas organizaciones, grandes emporios industriales, tenían como único propósito la producción y desde allí se basaba su enfoque administrativo.

Clásicos reconocidos como Frederick Winslow Taylor y Henry Fayol, finalizando el siglo XIX e iniciando el siglo XX, plantearon sus principales teorías desde un enfoque productivo, masificado. Pero bien, ¿en qué consiste este enfoque? Para el “Gurú del Marketing” Philip Kotler y su colega Kevin Keller

el Enfoque de Producción es uno de los más antiguos en el mundo de los negocios. Este enfoque sostiene que los consumidores favorecerán aquellos productos fáciles de conseguir y de bajo costo. Los directivos de empresas que adoptan el enfoque de producción concentran sus esfuerzos en conseguir una gran eficiencia productiva, costos bajos y distribución masiva. Este enfoque es muy eficaz en países en desarrollo como China, donde el fabricante de computadoras Legend, y un gigante en electrodomésticos, Haier, aprovechan la abundante mano de obra barata del país para dominar el mercado. Así mismo este enfoque resulta útil cuando una empresa quiere ampliar su mercado (Kotler & Keller, 2006).

1. Docente Facultad de Ciencias Empresariales de la Corporación Universitario Minuto de Dios. campoeliaslopez@gmail.com

Posteriormente el enfoque de los negocios que se dió a mediados del siglo XX fue el de las ventas. Es importante reconocer la diferencia que existe entre el concepto de ventas como tal y el concepto de enfoque en las ventas. Las ventas actualmente son el elemento más importante del marketing operativo, siendo a su vez un componente fundamental de la mezcla promocional. ¿Cuál empresa no hace todos los esfuerzos necesarios para incrementar sus ingresos operacionales a través de la óptima administración de su fuerza de ventas? Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro *Mercadotecnia*, consideran que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como “toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio” (Fischer & Espejo, 2004).

Por otra parte, para hablar del enfoque de ventas podríamos ver la opinión del señor Sergio Zyman (ex director de marketing de Coca Cola Company, a quien muchos lo llaman como la “personificación” del enfoque de ventas), quien afirma que “el propósito del marketing es vender más cosas, a más gente, con mayor frecuencia, a cambio de más dinero, con el fin de conseguir mayores beneficios” Zyman, (2000). Con esas palabras se define perfectamente este enfoque. Sin embargo, a mediano y largo plazo, el mercado puede llegar a sufrir algunos traumatismos comerciales con estas prácticas tan “agresivas” para los consumidores.

Ubiquémonos de nuevo en el periodo histórico del enfoque de ventas; si las empresas después de la década los cincuenta enfocaban sus procesos administrativos hacia las ventas, los consumidores estaban atravesando por un momento de bajo poder adquisitivo y las organizaciones debían generar ahínco en la fuerza de ventas, tanto en sus recursos como en sus talentos. Pero, ¿sería ésta la verdadera razón?

Paralelo al desarrollo del enfoque de ventas, en la economía mundial se concebía y se sembraba un fenómeno económico que marcaría el destino de todas las naciones, la denominada globalización, momento en que el enfoque en las ventas le da paso al del marketing.

### **El marketing y la globalización**

Uno de los elementos que ha evolucionado más rápidamente al marketing es la globalización, y ha sido por el hecho que ambos conceptos poseen elementos similares;

entre ellos encontramos primeramente al mercado como elemento fundamental; también se encuentran la política, la tecnología, la demografía y el desarrollo socio-cultural de las naciones. Con la finalización de la Guerra Fría y el debilitamiento del comunismo, la globalización fue tomando fuerza mundialmente. La desaparición de las barreras proteccionistas de las naciones a nivel comercial generó una integración global. La competitividad por la apertura y penetración de nuevos nichos y segmentos globales propuso en las grandes compañías multinacionales un cambio drástico en su propuesta administrativa. Ante ello, la respuesta fue el marketing, el cual se acopla perfectamente en las economías de mercado nacientes y en su gran resultado: la sociedad de consumo.

Entre los impactos más relevantes que tuvo la globalización sobre el marketing encontramos la aparición del marketing internacional como ciencia. La generación de estrategias para dar a conocer las ofertas empresariales y las Unidades Estratégicas de Negocios, el establecimiento de óptimas y constantes relaciones con los clientes (CRM) y la generación, comunicación y entrega de valor por parte de las empresas se convirtieron en actividades transnacionales. Para cualquier organización sus clientes potenciales y su competencia directa pueden estar ubicados a cientos de kilómetros de distancia, en otro continente, con acervos culturales, idiomas y características demográficas completamente diferentes a las acostumbradas en el mercado local.

Es evidente el gran proceso evolutivo que sufrió el marketing con la Globalización. Kenichi Ohmae es uno de los principales académicos y consultores a nivel mundial en estrategia corporativa y una de las personas más conocedoras en el tema de la globalización. En su obra *El próximo escenario global* plantea, desde una analogía muy pedagógica, la globalización como una obra de teatro con éxito a nivel mundial, donde existe un escenario, un director, unos guionistas, y unos actores los cuales poseen diferentes nacionalidades pero se complementan perfectamente desde sus diferentes conocimientos, habilidades e idiosincrasias en pro de esa obra teatral. Es así como funciona una economía poderosa en la actualidad, pues se observa que los beneficios económicos están en el mercado externo y que el capital humano es de gran importancia, sin excluir su nacionalidad y su cultura. Eso es la globalización.

## Marketing de hoy

Las bases del Marketing actual fueron sembradas finalizando el siglo XX. Muchas empresas se empeñaban en establecer procesos de transacción con sus clientes, más no en procesos de relación. En la medida en que las organizaciones se dieron cuenta de la importancia del mercado en el proceso económico, nació el marketing y posteriormente el marketing relacional. Este consiste en crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas con su mercado, tanto de consumo como industrial. Para Kotler y Armstrong el marketing relacional es un proceso que consiste en manejar información detallada sobre clientes individuales, así como sobre los “puntos culminantes” en su relación con la empresa con el fin de maximizar su fidelidad.

Los puntos culminantes son todos aquellos momentos en los que los consumidores entran en contacto con una marca o un producto, e incluyen desde experiencias reales hasta la comunicación interpersonal o masiva, así como la simple observación casual (Kotler & Armstrong, 2006).

Actualmente, la mayoría de los entes económicos poseen unas bases de datos enormes, donde conservan información detallada de cada uno de sus clientes, sus perfiles demográficos y sus volúmenes y frecuencias de compra. Para las empresas esta información es mucho más importante que sus propias ofertas como tal (productos), y sobre todo si estos esfuerzos se enfocan no por segmentos sino en forma particular, de ahí el nacimiento del marketing directo. Para Philip Kotler y Kevin Keller este nuevo concepto consiste en la utilización de canales que llegan directamente a los consumidores con el fin de entregar bienes y servicios a los compradores sin necesidad de intermediarios de marketing. Estos canales incluyen el correo directo, los catálogos, el telemarketing, la televisión interactiva, las terminales de venta, los sitios Web y otros dispositivos móviles (Kotler & Keller, 2006).

El escenario del marketing de hoy, como ya se dijo anteriormente, es globalizado, pero la mejor manera de llevar a cabo ese proceso de globalización es a través del desarrollo tecnológico de los escenarios virtuales. Para nosotros como mercado, la manera más fácil de obtener información sobre la mezcla de mercadeo que hacen las empresas –productos, análisis de precios, procesos de distribución y promociones– es desde la Internet. Se

conocen los productos, sus beneficios, sus innovaciones y sus sustitutos; conocemos los precios y es de gran facilidad cruzarlos con muchas variables comparativas; identificamos las formas más adecuadas y beneficiosas de obtener las ofertas, de cómo adquirirlas, y más aún, estamos enterados de todas las promociones existentes en el mercado.

La proliferación de sitios de encuentro social en la web ha generado una cotidianidad de estos ambientes en la gran mayoría de personas, siendo estos aprovechados al máximo por aquellas empresas que han visto en el “online” la mejor manera de llegar al mercado de forma masiva y a la vez personalizada. La esencia del marketing tradicional está siendo utilizada por el marketing virtual, es decir, la generación, comunicación y entrega de valor.

Las nuevas generaciones ven el valor en sus ambientes cotidianos, y para este gran segmento, la cotidianidad es sinónimo de Internet. Por todas estas razones las empresas deben globalizar desde la virtualidad sus ofertas empresariales y sus unidades estratégicas de negocios para ser verdaderos “actores” en este “escenario global” (Ohmae, 2008).

## Conclusiones

El enfoque de producción fue característico de una de las etapas que ha tenido el marketing en su proceso de evolución, y si bien es cierto que algunas empresas lo siguen aplicando en sus procesos de reducción de costos para poder ofrecer productos de bajo precio, lo que se debe distinguir es que en los siglos pasados el mercado no tenía aún todas las herramientas de comunicación que el siglo XXI si posee para poder “seleccionar” una de tantas ofertas que existen.

Es fundamental para cualquier entorno comercial recordar que para un mercado como el que actualmente posee cualquier organización, lo más importante es reconocer en su vendedor a un “asesor” más que a un agente con el que realiza una transacción comercial.

Por estas razones, en la empresa, hoy por hoy el marketing es la más importante de sus áreas de gestión. David Packard, cofundador de HP decía “el marketing es muy importante para dejarlo únicamente en manos del área de marketing” (Packard, 2007). Por ello, las demás áreas de gestión de la empresa –producción, finanzas, talento

humano, sistemas de información– deben tener implícitas actividades de marketing. Esto es lo que se conoce como marketing integrado, componente del marketing holístico planteado por Philip Kotler.

Las actividades que enmarcan al marketing de hoy se fundamentan en las óptimas relaciones que las organizaciones establecen con sus clientes, es decir, en el marketing relacional. La herramienta con la cuál se lleva a cabo esta labor es el CRM (Customer Relationship Management), sigla inglesa que en buen español traduce “Administración de las relaciones con los clientes”. Sin embargo muchos directivos relacionan solamente el CRM con un gestor de proceso o un software y la verdad esto no es así. Esta herramienta de marketing puede ser cualquier estrategia que utilice la empresa –por más artesanal que sea– para conocer la información de sus clientes, como su domicilio, edad, talla, género, nivel de ingresos, frecuencia de compra, volumen de compra, entre otros. El CRM debe ser una “cultura empresarial”.

En la medida en que la Internet se convierta en un producto de la canasta familiar para la gran mayoría de la población, el marketing virtual tendrá un impacto masivo convirtiendo al on-line en el canal de distribución más poderoso de todas las empresas y más accesible a todos los mercados.

## Referencias

- Céspedes Sáenz, A. (2005). Principios de mercadeo. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Fischer, L. y Espejo J. (2004). Mercadotecnia. Ciudad de México: Mc Graw Hill.
- Zyman, S. (2000). El fin del marketing tal y como lo conocemos. Madrid. Hapercollins.
- Kotler, P. Keller, K. (2006). Dirección de marketing, Ciudad de México: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2006). Fundamentos de marketing. Ciudad de México: Pearson Education, Inc.
- Packard, D. (2007). Grandes casos empresariales: El estilo hp cómo Bill Hewlett y yo creamos nuestra empresa. Madrid: Deusto.
- Ohmae, K. (2008). El próximo escenario Global. Editorial Norma S.A. Bogotá.