

EVOLUCIÓN DE LAS ETAPAS DEL MARKETING

Etapa de prioridad de la producción

Las empresas que tienen una orientación al producto se concentran por lo común en la calidad y cantidad de las ofertas, suponiendo a la vez que los clientes buscaran y compraran productos bien hechos y a precio razonable. Esta manera de pensar comúnmente se asocia con una época pasada, cuando la demanda de bienes excedía en general a la oferta y el enfoque primordial en los negocios era producir con eficiencia grandes cantidades de productos. Encontrar los clientes se consideraba una función relativamente menor.

A partir de las primeras épocas y hasta momentos bastantes recientes se consideró como una verdad inmutable que el secreto del éxito de las empresas estaba basado en su capacidad productiva. Este postulado tenía un fundamento válido: antes de la revolución industrial o el desarrollo de la producción en cadena la demanda era mucho mayor que la oferta puesto que la producción no alcanzaba a cubrir las necesidades de toda la población.

Durante la segunda mitad del siglo XIX, la Revolución Industrial estaba en pleno vigor en los Estados Unidos. La electricidad, el transporte por ferrocarril, la división de la mano de obra, las líneas de ensamblaje y la producción masiva hicieron posible la fabricación de productos de manera más eficiente. Con nueva tecnología y nuevas maneras de utilizar la mano de obra, los productos ingresaban en grandes cantidades al mercado, donde la demanda de consumo de bienes manufacturados era fuerte. La orientación de la producción continuó en el comienzo del siglo XX, fomentada por el movimiento administrativo científico que favoreció empleos y salarios rígidamente estructurados con base en la producción.

Etapa de prioridad de las finanzas

La capacidad productiva de las empresas comenzó a crecer exponencialmente, para encontrarse pronto con un problema inesperado: para producir se necesitaba una fuerte inversión y consumidores que tuvieran suficiente capacidad económica para comprar los productos.

La situación era entonces bastante simple: se sabe cómo producir eficientemente pero no se dispone de dinero para financiar la producción. Como resultado, las empresas enfocaron su atención en las finanzas.

Las empresas con mayor éxito en el mercado fueron las que pudieron obtener y administrar mejor los recursos financieros (que les permitían producir a costos razonables).

Etapa de prioridad de las ventas

La crisis económica mundial de finales de la década de 1920 (comúnmente conocida como la Gran Depresión) cambió la forma de ver las cosas. A medida que los países desarrollados salieron de la depresión, se hizo evidente que el problema económico principal ya no era como fabricar con eficiencia, sino más bien como vender la producción. La orientación a las ventas se caracterizó por una gran confianza en la actividad promocional para vender los productos que la compañía deseaba fabricar. En esta etapa, la publicidad consumía la mayor parte de los recursos de una empresa y la administración empezó a respetar y a otorgar responsabilidades a los ejecutivos de ventas.

Terminada la guerra, los estadounidenses se encontraban con una gran capacidad industrial que transformaban rápidamente para la producción de bienes de consumo. América latina también se benefició de esta guerra, pero únicamente como proveedor de materias primas lo cual generó una etapa de bonanza económica pasajera a nuestros países.

Estados Unidos tenía entonces la capacidad técnica para producir en grandes cantidades y el dinero para financiar la producción, el resultado lógico de esta situación era entonces muy simple: producir en cantidades masivas.

Un problema adicional se presentó para las empresas productoras: la producción en cantidades masivas necesita compradores. Esto lleva entonces a las empresas a buscar la forma de convencer a la población de a) comprar los productos ofrecidos y, b) que les compren a ellos en lugar de comprar a la competencia. Esto hace que las empresas pongan énfasis en la fuerza de ventas como elemento de éxito en los mercados.

Las empresas más exitosas serían las que tuvieran los mejores métodos de venta; es decir, las que disponen de los mejores equipos y métodos para convencer al público de que compre sus productos.

La etapa de prioridad de las ventas apareció en Estados Unidos inmediatamente después de la segunda gran guerra, se produjo en el resto del mundo con diversa intensidad y en forma posterior.

En la segunda década del siglo XX, la fuerte demanda de productos por parte de los consumidores disminuyó. Las empresas se dieron cuenta de que los productos tenían que ser “vendidos” a los clientes. Desde mediados de la década de los años veinte hasta comienzos de la década de los años cincuenta, los empresarios veían a las ventas como el principal medio de incrementar utilidades y, en consecuencia, este periodo tuvo una orientación hacia las ventas. Los hombres de negocios creían que las actividades de marketing más importantes eran la venta personal y la publicidad.

Etapas de prioridad al marketing

A comienzos de la década de los años cincuenta, algunos hombres de negocios comenzaron a reconocer que la producción eficiente y la promoción extensiva no garantizan que los clientes compren productos. Estos negocios, y desde entonces muchos otros, descubrieron que primero deben determinar que clientes quieren y luego producir, en lugar de generar productos y tratar de cambiar las necesidades de los clientes para que se ajusten a lo producido. A medida que más empresas se daban cuenta de la importancia de conocer las necesidades de los clientes, las empresas de los Estados Unidos entraban en la era del marketing, una era de orientación hacia el mercado o hacia el cliente. La orientación hacia la satisfacción del cliente ha dado como resultado un aumento en la preocupación por la ética y la responsabilidad social, y originó una expansión hacia mercados globales. En muchas organizaciones, la gerencia se ha percatado de que estamos en la “Era de la Calidad Total”, en donde la calidad mejorada de productos, la calidad del servicio y tener como centro al cliente son componentes esenciales de operaciones exitosas, tanto nacionales como internacionales.

La competencia entre empresas en los mercados de países desarrollados se convirtió rápidamente en una pesadilla para productores y clientes. En efecto el público se vio confrontado al acecho de los vendedores de diversas empresas que les ofrecían prácticamente el mismo producto de manera insistente. Por su parte, las empresas gastaron cantidades enormes en publicidad y vendedores, y

debieron bajar sus niveles de utilidad para ofrecer mejores precios que la competencia. Nadie parecía ganar nada en ese juego que se acrecentaba día tras día.

Frente a esta situación, algunos empresarios comenzaron a cuestionar la orientación tomada frente al consumo. Se preguntaron si la estrategia de utilizar toda su capacidad tecnológica para producir y luego ofrecer a los clientes los productos era el enfoque adecuado. Se dieron cuenta entonces de que estaban obligando a los consumidores a adaptarse a sus productos, en lugar de que las empresas se adaptaran a las necesidades de los consumidores.

Muchas empresas comenzaron a ver que, en lugar del enfoque tradicional (primero producción, luego análisis del consumidor para venderle el producto). Resulta mucho más eficiente analizar primero las necesidades de los consumidores para luego producir lo que ellos quieran (primero consumidor, luego producción). En otras palabras, la aparición de la orientación al marketing obligo a las empresas a pasar de la estrategia de producir lo que se sabe producir, a la de producir lo que el mercado necesita.

Este cambio tan simple en la filosofía, permite a las empresas obtener dos ventajas estratégicas en los mercados: a) reduce el riesgo de fracaso en la introducción de nuevos productos (puesto que de cierta manera solo se producen los bienes o servicios que los consumidores necesitan) y b) provee una gran ventaja competitiva, puesto que los productos ofrecidos se adaptan mejor a las necesidades del consumidor que los productos de la competencia.

Las empresas que tendrán éxito en los mercados serán las que respondan a las necesidades de los consumidores.

El corolario de esta filosofía se dio cuando muchas empresas empezaron a tomar la filosofía del marketing, de hecho, se identifica como la creación del concepto de marketing competitivo.

Orientación al marketing competitivo

Las empresas que tendrán éxito en los mercados serán las que respondan a las necesidades de sus consumidores de una manera más adecuada que sus competidores.

La orientación al enfoque social

Los consumidores van a preferir a aquellas empresas que los protegen en el largo plazo (como miembros de la sociedad) en lugar de las que se preocupan únicamente por su bienestar inmediato.

La responsabilidad social de una empresa puede ser bastante compatible con el concepto de marketing. Esta compatibilidad depende de dos cosas: que tan ampliamente percibe una empresa sus metas de marketing y lo dispuesta que está a invertir para lograrlas. Una organización que extiende las dimensiones de amplitud y compromiso de sus metas de marketing lo suficiente para cumplir su responsabilidad social, pone en práctica lo que se conoce como el concepto de marketing social. Stanton, William J., Etzel, Michael J., Walker, Bruce J. (2007).

Esta nueva filosofía no solo busca la satisfacción de los deseos y necesidades de los consumidores, ya que muchas veces dichos deseos pueden ser perjudiciales para la salud

del individuo y para el ambiente en general. Por ello, actualmente se busca que los productos ofrecidos preserven o mejoren los intereses de la sociedad a largo plazo, lo cual incluye una búsqueda constante de mejores envases y productos reciclables. El concepto de mercadotecnia social no es una simple definición, sino una forma de pensar o una filosofía de dirección que repercute no solo en las actividades de la mercadotecnia sino en todos los elementos o departamentos integrantes de la empresa. Fischer, Laura y Espejo, Jorge. (2003).

Marketing ecológico (verde)

La aplicación del marketing en la gestión del entorno como estrategia competitiva de las empresas nace de la presión de los ecologistas por la escasez de los recursos naturales y por el impacto indirecto de las acciones de producción y consumo. Los antecedentes de este movimiento encuentran sus orígenes en el informe de Meadow del Club de Roma (1972), donde se señaló el riesgo de agotamiento de los recursos no renovables, la degradación del entorno y el crecimiento incontrolado del volumen de desechos.

Los ecologistas niegan el principio de la soberanía del consumidor, pues no siempre estos son conscientes de los costos sociales del consumo. Los ecologistas consideran que el marketing ha olvidado el costo social del consumo y el impacto que tiene sobre el entorno el crecimiento cuantitativo del consumo de bienes y servicios. También indican que para producir los productos que demanda el mercado se deben usar recursos limitados. Esta producción genera un costo socioeconómico (polución, accidentes, menores recursos, etc.), por lo que el impacto de cualquier producto sobre el resto de la sociedad debe ser considerado con un concepto socio-técnico-ecológico.

Así, el marketing verde ha sido una respuesta de las empresas a las necesidades ecológicas del mercado. En esta perspectiva la definición de marketing es ampliada a la satisfacción de las necesidades del mercado, sin poner en peligro la posibilidad que las generaciones futuras satisfagan las suyas. Arellano Cueva, Rolando (2000).

Las compañías han respondido a esa preocupación con lo que se denomina Marketing Verde, es decir, actividades de marketing encaminadas a producir, promover y vender productos que no dañen el ambiente. Roger A. Kerin, Roger A., Berkowitz, Eric, N., Hatley, Stven, W., Rudelius, William. (2003).

Se entiende que con esta orientación de marketing se incorporan actividades de modificación de diseños del producto, de los procesos de producción, empaques biodegradables, así como mejores prácticas de distribución y de publicidad para que el producto sea más amigable con el ambiente. American Marketing Association (2011)

Papel que juega la mercadotecnia en la actualidad

Estrategia de marketing en la era digital: Realizar negocios en la era digital requiere un nuevo modelo de la estrategia y practica del marketing. Internet está revolucionando la manera en que las compañías crean valor para sus clientes y cultivan relaciones con ellos. La era digital ha cambiado

fundamentalmente las opciones de los clientes sobre comodidad, velocidad, precio, información del producto y servicio. Por lo tanto, el marketing actual demanda nuevas formas de razonar y actuar. Las compañías deben conservar la mayoría de las habilidades y prácticas que les han funcionado en el pasado, pero también añadir nuevas capacidades y prácticas si esperan poder crecer y prosperar en el cambiante entorno digital de hoy en día. Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (1998)

Los mercados son cambiantes y las empresas que no lo entiendan están destinadas al fracaso. Hablando en términos de mercadotecnia ya no es suficiente con adaptar el satisfactor, sino que ahora también se debe de considerar las actividades que lo acompañan.