



**"La evolución del Marketing:
desde la visión desde el producto hasta internet"**

Roberto Dvoskin -Carola Graziani

Universidad de San Andrés
Departamento de Administración de Empresas

Introducción y Conclusiones del trabajo presentado
en el Congreso de Universidades Nacionales
Granada – España

Agosto 2001

LA EVOLUCIÓN DEL MARKETING

1- Introducción

En los últimos cuarenta años, el marketing se ha extendido a todas las áreas de la actividad económica, desde los bienes primarios hasta las tecnologías más sofisticadas, desde los mercados finales hasta el *business to business*, desde los alimentos hasta la educación y la salud.

El marketing también ha crecido en la dirección que va de lo masivo a lo individualizado, de los mercados a los segmentos, de los segmentos a los microsegmentos y de estos al marketing uno a uno.

En el pasado, el marketing utilizaba instrumentos de elemental complejidad. Los productos se diseñaban con un concepto de homogeneidad y se lanzaban al mercado a través de los medios masivos para crear conocimiento de marca. El desempeño, la utilidad, la durabilidad y el precio aseguraban el continuo crecimiento.

La evolución y transformación de la disciplina del marketing está dada por el enorme poder y la difusión de la tecnología. La tecnología entra en los productos, en el mercado, en las empresas, y es a partir de ella que se crean opciones casi ilimitadas. La tecnología informática potenciada con la revolución de internet, tiene una influencia en la vida de los productos y en las estrategias del marketing.

Hoy conseguir la atención del cliente potencial es un desafío sobrecogedor y, además, esto no garantiza concretar la venta. La customización masiva ha modificado las expectativas de los consumidores y ha cambiado para siempre la forma en que los productos se compran y se venden.

Uno de los instrumentos que más ha colaborado para este cambio han sido Internet. Ésta es la novedad más importante de fines del siglo XX e influirá en los inicios del siglo XXI de maneras que no es posible siquiera imaginar. La Red está cambiando todas las reglas. Es difícil concebir otra tecnología que pueda jugar un papel tan trascendente en el futuro desarrollo de la aldea global como el explosivo crecimiento de la web. Los cambios generados por la Internet en este nuevo siglo influyen e influirán en todos los aspectos de la vida: la forma en que se trabaja y con quién; cómo, dónde y cuando se imparte la educación; cómo establecer y mantener relaciones, etc. El fenómeno de la web obliga a las organizaciones a repensar la forma de encarar sus negocios y sus estrategias comerciales.

Finalmente, Internet tienen un gran impacto en todo lo que se refiera al área de Marketing principalmente por su dualidad funcional, ya que, en los propios términos de marketing, un canal de distribución y un canal de comunicación podrán integrarse como un solo instrumento. De esta manera, se hace realidad el antiguo principio de la economía clásica en cuanto a la información perfecta del mercado: todos los oferentes y todos los demandantes podrían conocer todos los productos, todos los precios y todas las cantidades. La Web le da la posibilidad a las empresas de relacionarse directamente con sus clientes, de

conocer sus inquietudes y satisfacer sus necesidades en forma personalizada, y en algunos casos hasta en forma inmediata.

Dada la existencia de este fenómeno crucial que se está dando en el mundo, debiera ser de gran interés estudiar en profundidad el impacto que provoca en la disciplina del marketing. El Objetivo fundamental de este trabajo es el de poder determinar qué tan importante es el impacto provocado por las tecnologías, en este caso internet, en esta área en particular.

En otras palabras, el propósito es analizar si esta nueva tecnología puede considerarse una herramienta para el marketing o si su aparición implica una ruptura total en el concepto tradicional de la disciplina. Es decir, ¿Es internet una herramienta que facilita y agiliza las acciones relativas al marketing o, a raíz de su aparición, el concepto de Marketing se distorsiona, y las ideas y principios anteriores a su existencia se modifican? ¿ Los temas y objetivos en el área de marketing son completamente diferentes o se mantienen y se origina una manera más simple de lograrlos? Algunos de los interrogantes a responder en este y otros trabajos podrían ser:

- ¿Cuáles son las diferencias fundamentales entre el marketing tradicional, *hoy llamado Marketing Estratégico* y el marketing originado con la aparición de internet?
- ¿Cuáles son las ventajas y desventajas para el cliente y para a empresa?
- ¿Cómo facilita internet las acciones de Marketing?
- ¿Cuáles son los temas actuales en el área de marketing?, ¿Se mantienen o son completamente diferentes a los tópicos tratados antes de la existencia de internet?
- ¿Es internet un medio que reemplaza a los tradicionales o es un medio complementario?
- Por último, y cómo conclusión de la Investigación: ¿ Crea Internet una nueva disciplina o simplemente facilita las tareas de profesional del Marketing?

En principio, a nuestro entender internet es una importante herramienta que facilita las acciones de marketing. Internet ha tenido un gran impacto en la sociedad, en las organizaciones, empresas, consumidores, y considero, que en lo que al marketing respecta, es una tecnología de gran utilidad. La Red está cambiando las reglas y no cabe duda que trae aparejada una gran cantidad de consecuencias importantes, pero no transforma a aquellos que se consideran los principios básicos del marketing, y tampoco modifica los temas de interés tratados en esta área con anterioridad. Internet no ataca el corazón de la teoría del marketing.

Para llegar a la conclusión mencionada se realiza, en primer lugar, un análisis de la evolución de los conceptos del marketing tradicional hasta el surgimiento de internet. Para ello se recurre a los textos básicos y a las ideas de algunos de los destacados exponentes del marketing desde sus orígenes. Se confecciona una breve reseña histórica para luego describir en profundidad la evolución de la disciplina en las diferentes décadas (60, 70, 80 y 90's). Para cada década se toma como referencia una serie de textos que se mencionan a continuación.

Década del 60:

- 1- "Basic Marketing", McCarthy, 1960.
- 2- "Miopía en la mercadotecnia", Theodoro Levitt, HBR 1960.

Década del 70:

- 1- Philip Kotler, "Dirección de Mercadotecnia", segunda edición, 1974.
- 2- E. Jerme McCarthy, "Basic Marketing, sexta edición, 1978.

Década del 80 y ppios. De la década del 90:

- 1- "Mercadotecnia", Philip Kotler, tercera edición, 1989.
- 2- "Marketing de relaciones", Regis McKenna, 1991.
- 3- Una serie de papers elaborados durante este período de autores tales como Theodore Levitt, Benson Shapiro y Elliot B. Ross.

Fines de la década del 90:

- 1- "Marketing Management", Phillip Kotler, Milenium edition, 200.
- 2- "Las nuevas reglas del Marketing", Federic Newell, 1997.
- 3- "Kotler on Marketing. How to create, win and dominate markets", Philip Kotler, 1999.
- 4- "Best Practices", varios autores, 1997.
- 5- Una serie de artículos de diarios y revistas de la actualidad en donde se mencionan los temas referentes a la disciplina y la influencia de la Red (los cuales se detallan en la bibliografía correspondiente).

Se analizan los temas tratados en cada década con su respectiva preponderancia e importancia relativa. Se hace hincapié en las principales diferencias de cada década resumiendo las ideas claves que en cada período se destacan.

Paralelamente se analizará el fenómeno de internet independientemente del marketing mostrando sus principales consecuencias en los diferentes aspectos de una sociedad. relevantes.

La combinación de ambos temas permitirán inferir cuáles fueron las consecuencias de Internet específicamente en el área de Marketing. De esta manera, se podrá concluir si Internet es un paso más en la evolución del concepto o si trae aparejado una ruptura de la disciplina del marketing. Es decir, que se podrá deducir si el fenómeno de la Web se puede considerar como una herramienta que simplifica el marketing o si su aparición modifica sustancialmente los temas, principios y objetivos de la disciplina.

Por último, se pondrá en práctica la concluido, teniendo en cuenta la enseñanza del Marketing a nivel universitario analizando los programas de los últimos diez años de la materia marketing para observar cómo se estudia este fenómeno y de que manera debería ser incluido en los programas académicos. Luego de la investigación acerca de la importancia otorgada a Internet en el área de Marketing, se podrá concluir si se le otorga esa misma importancia en la educación. ¿Es coherente la educación con la realidad?, ¿Se le otorga a Internet en los estudios la importancia que le corresponde con la realidad?

La propuesta de un programa de marketing alternativo que considere adecuado y actual en cuanto a las ideas y principios de marketing del 2000 es el aporte concreto del trabajo realizado.

CONCLUSIONES

Para terminar con las ideas desarrolladas a lo largo de todo el trabajo se expondrá a continuación todas aquellas conclusiones a las que se ha arribado, respondiendo a los interrogantes planteados en la introducción del trabajo. Cabe aclarar que siendo la Red un fenómeno relativamente nuevo y con proyecciones futuras de un gran crecimiento, a largo plazo los impactos pueden variar.

El planteo inicial es que internet es una importante herramienta que facilita las acciones de marketing. Internet ha tenido un gran impacto en la sociedad, en las organizaciones, empresas, consumidores, y en lo que en lo que al marketing respecta, es una tecnología de gran utilidad. La Red está revolucionando los instrumentos y no cabe duda que trae aparejada consecuencias importantes, pero no transforma a aquellos marcos conceptuales que se consideran los principios básicos del marketing, y tampoco modifica los temas de interés tratados en esta área con anterioridad. Internet no ataca el corazón de la teoría del cual marketing se fundamenta.

Como primer punto, se presenta la evolución del marketing y lo que se considera actualmente como indispensable para el marketing del 2000 y el marketing del futuro. Sin duda, en los últimos tiempos el marketing como disciplina se ha enriquecido. En los últimos cuarenta años, el marketing se ha extendido a todas las áreas de la actividad económica, desde los bienes primarios hasta las tecnologías más sofisticadas, desde los mercados finales hasta el *business to business*, desde la actividad privada hasta en el ámbito público.

El marketing también ha crecido en la dirección que va desde lo masivo a lo individualizado, de los mercados a los segmentos, de los segmentos a los microsegmentos y de estos al marketing uno a uno. Este último es el nombre del juego en la presente década.

Se está produciendo una transición de la uniformidad a la individualidad. Antes, los mercados exigían producción masiva de modo de generar productos muy similares. En el futuro cada individuo será un mercado. El resultado será la customización masiva: la norma que tendrá que satisfacer cada empresa que comercialice un producto o servicio. Está cambiando para siempre la relación entre comprador y vendedor. Lo que se busca no es market share sino customer share. La rentabilidad se consigue vendiéndole más o menos clientes, pero tiene que ser exactamente lo que quieren. Y de ahí, surge el concepto actual de marketing diferencial en donde se distinguen los clientes valiosos de los que no lo son. Generar la lealtad de los clientes se ha vuelto un paso necesario para el marketing de estas décadas. Y para ello se requieren las esenciales bases de datos- es decir, que la tecnología lo hace posible. Es aquí donde entra el papel de la red.

Como podemos ver, la disciplina del marketing ha ido evolucionando en cuanto a sus métodos e ideas pero la aparición de Internet no implica un cambio en sus bases teóricas. Internet puede considerarse un paso más en la evolución. En relación al marketing en particular, se considera una tecnología que simplifica sus tareas y permite realizar una vinculación one to one en la práctica. Internet es la primer tecnología que le da un buen

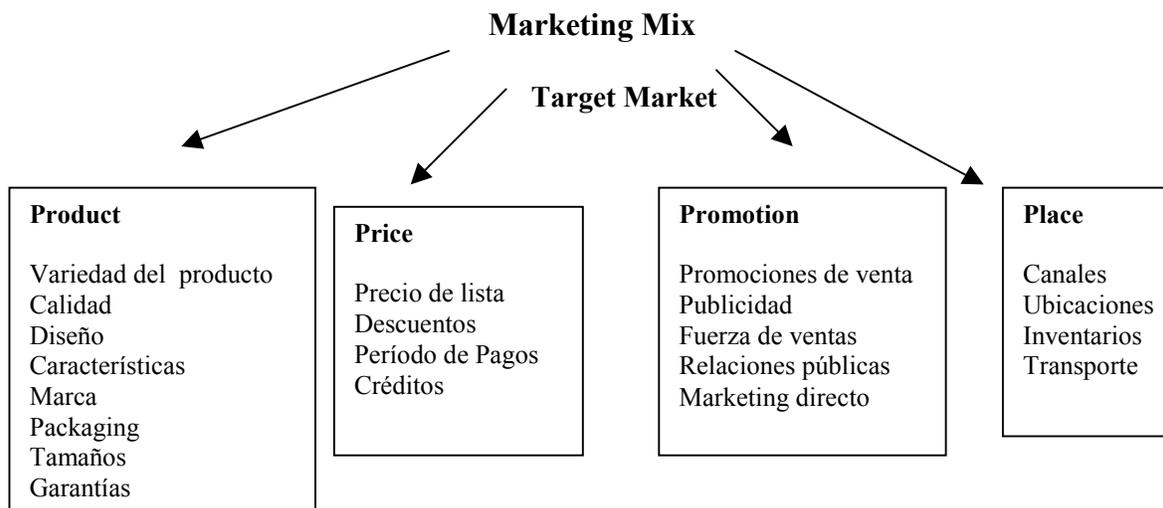
formato al marketing one to one., Internet otorga una tasa de redención del 35% mientras que las tecnologías anteriores le daban una tasa del 2 o 3%.

Las bases teóricas de la disciplina no están siendo atacadas. Como punto de mayor importancia, se considera que la famosa "marketing mix" desarrollada por McCarthy en el año 1960, continúa siendo la base instrumental de la disciplina en el año 2000. Aunque ha sufrido las modificaciones correspondientes, Philip Kotler desarrolla en su última edición de "Marketing Management" del año 2000, las cuatro P's de McCarthy. En el capítulo correspondiente al Marketing del siglo XXI describe el concepto de "marketing mix" de la siguiente manera:

"Marketing Mix es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa utiliza para perseguir sus objetivos en su mercado target."

Esquemáticamente queda reducida a las siguientes cuatro variables:

Gráfico 1



Fuente: *Marketing Management*, Philip Kotler, 2000

La diferencia está en que, mientras las originales cuatro P's muestran solamente el punto de vista del productor, la nueva marketing mix muestra además el punto de vista del consumidor introduciendo las cuatro C's: customer solution, customer cost, convenience y communication. Por lo tanto como base original del marketing se mantiene a pesar de la aparición de internet, obtenemos un primer punto a favor de que la red es una herramienta y no rompe con el concepto de la disciplina.

Al mismo tiempo, si consideramos las ideas y principios del marketing del 2000, no difieren en gran medida de aquellas de la década del 80 y principios del 90, cuando la Red no existía. En este período algunas de las ideas que reinaban eran:

- ◆ La diferenciación de los productos y servicios. Los productos genéricos no existen- o por lo menos desde el punto de vista de la competencia, no debe existir. Todo es diferenciable y de hecho, por lo general está diferenciado. Esta idea sigue siendo primordial en lo que respecta al marketing.
- ◆ Se requiere un marketing que encuentre el modo de integrar al cliente a la compañía, para crear y mantener una relación entre la compañía y el cliente. Las relaciones son la clave. El objetivo de toda organización debería ser la lealtad de los consumidores.
- ◆ El marketing debe estar orientado al mercado y lograr un diálogo entre la compañía y los clientes y entre la compañía y el mercado. Todos deben tener la información y estar comprometidos. El marketing es una función de todos.
- ◆ Las compañías deben aprender a operar como si fuera un gran mercado y manejar por lo tanto la transición a un marketing global.

En síntesis, si bien se pueden sumar una serie de conceptos nuevos tales como- la diferenciación de clientes, el marketing diferencial, el marketing interactivo, el one to one, el marketing global y otros conceptos básicos como las cuatro P., la investigación de mercado y el posicionamiento; y el branding -; la diferenciación de productos y servicios, las relaciones entre el cliente y la empresa, la lealtad, el marketing global, el diálogo y la segmentación siguen siendo la base de un marketing exitoso. Esto nos muestra nuevamente que se trata de un paso más en la evolución y no de una ruptura conceptual. Surgen nuevas ideas y se adaptan, pero las anteriores no desaparecen.

Por otro lado, la Red es un medio de comunicación que presenta grandes ventajas frente a los medios tradicionales. Como medio de comunicación, es el único que presenta las siguientes características: es interactivo, de ámbito universal y de uso libre y abierto. Además, soporta vehículos de comunicación multimedia (escritura, audio, video y animación), y posee un bajo costo de acceso. Internet otorga otras ventajas tales como: presencia estable y permanente en la mente del consumidor, alta interactividad, auto selección, actualización instantánea de la información, alto nivel de personalización, facilidad de publicación de información e información ilimitada a costos muy bajos.

Sin embargo, los medios tradicionales siguen siendo indispensables y no podemos considerar a Internet como un medio que lo reemplaza. Hasta ahora Internet no le restó a los medios convencionales. Al revés, se ha transformado en un gran anunciante. Es lógico, una herramienta nueva, infinitamente atomizada en millones de páginas, que sólo establece un vínculo individual y solitario con el receptor (al que además obliga a estar fijo en un mismo lugar) y sólo cubre un 3% de la población mundial, tiene que apoyarse en los medios que llegan a más del 95% de todos los habitantes del planeta. No cabe duda de que Internet es un desarrollo espectacular. Pero observando el fenómeno con perspectiva si uno no desencadena visitas a través de los medios masivos, se puede pasar la vida esperando (incluido el e-commerce). De ahí, obtenemos un nuevo punto a favor de la red como herramienta y no como aquella que rompe con las ideas y prácticas del marketing. Dada la necesidad de la utilización de los medios tradicionales podemos concluir que los principios anteriores a su aparición son necesarios y fundamentales. Internet complementa a los

medios tradicionales pero no los reemplaza, y de ahí su definición de “herramienta de marketing”.

Internet es un fenómeno paradigmático. Un nuevo paradigma exige dar vuelta e iniciar con una hoja en blanco, es una transformación radical del significado de los instrumentos prevaletentes hasta esos momentos, pero no de las reglas ni de los marcos teóricos.

Por lo tanto, la llegada de Internet puede considerarse como un paso más en la evolución de la disciplina del marketing. La red provee al marketing con una serie de herramientas y tecnologías de gran utilidad que sólo servirán, en la medida que las organizaciones se adapten al cambio. El marketing ha sufrido cambios a lo largo del tiempo y su evolución se debe a la adaptación a los nuevos paradigmas.

La teoría de la evolución sugiere que el mundo es de los que se adaptan mejor a él, y aquellos que no lo logren corren el riesgo de desaparecer. Por lo tanto, el éxito de las organizaciones en el área de marketing dependerá del entendimiento y adaptación a estos nuevos paradigmas, es decir, que dependerá de su adaptación al fenómeno de Internet, sin olvidar los marcos conceptuales tradicionales ni las reglas existentes