

Ángel Mauricio Chávez Garcés ^a; Christian Josuepht Moreno Rodriguez ^b; Mónica Elizabeth Zambrano Moreira ^c

Marketing como herramienta en tiempo de crisis

Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento. Vol. 1 núm., 5, diciembre, 2017, pp. 960-973

DOI: [10.26820/recimundo/1.5.2017.960-973](https://doi.org/10.26820/recimundo/1.5.2017.960-973)

Editorial Saberes del Conocimiento

- I. Universidad de Guayaquil; angel.chavezga@ug.edu.ec
- II. Universidad de Guayaquil; christian.morenorod@ug.edu.ec
- III. Universidad de Guayaquil; monica.zambranomo@ug.edu.ec

RESUMEN

El marketing es un concepto que ha ido ajustándose a las necesidades de la economía imperante, durante mucho tiempo el concepto mismo de mercadotecnia era irrelevante dentro de la economía, posteriormente, se digiere la idea de que la mercadotecnia es una disciplina que permite conocer el comportamiento de los consumidores frente a los productos que éstas ofrecen; con el paso del tiempo el marketing permite a los oferentes colocar en el mercado excedentes de producción, con esta concepción por allá por los años 1950, las empresas reorientan sus esfuerzos ya no a una producción automática de determinados productos, sino a la fabricación de aquellos que el mercado le demande, es decir, haciendo una abstracción de lo sucedido desde los inicios de la revolución industrial hasta la gran depresión y posterior a ella, el marketing está orientado a identificar el comportamiento de los mercados e indicar a oferentes, cual mercado requiere de sus esfuerzos. Ahora bien, durante los últimos cincuenta años la dinámica mundial y por ende la economía se ha enfrentado a diferentes cambios, observándose, por ejemplo, como oferentes y demandantes plantean relaciones de intercambio no tan rigurosas, empleando novedosas herramientas tecnológicas, sin embargo, los cambios no siempre resultan anhelados por la partes involucradas, debido a que todo cambio tiende a romper con la estabilidad de cualquier proceso, de cualquier sistema incluyendo desde luego al denominado mercado, por lo tanto, la crisis de los mercados es una expresión de la ruptura del proceso de intercambio entre oferentes y demandantes. No obstante, siendo que la aplicación del marketing permite satisfacer las necesidades del mercado, el mismo se convierte en una herramienta de análisis sobre el comportamiento inestable de los mercados, y a su vez se convierte en una herramienta para sortear la inestabilidad de éstos, vale decir, sortear la crisis.

Palabras Claves: Marketing, economía, mercado, crisis, consumidores.

Marketing como herramienta en tiempo de crisis

Vol. 1, núm. 5., (2017)

Ángel Mauricio Chávez Garcés; Christian Josuepht Moreno Rodriguez; Mónica Elizabeth Zambrano Moreira

ABSTRACT

Marketing is a concept that has been adjusted to the needs of the prevailing economy, for a long time the very concept of marketing was irrelevant within the economy, later, digests the idea that marketing is a discipline that allows knowing the behavior of consumers versus the products they offer; With the passage of time, marketing allows the bidders to place surplus production in the market, with this conception back in the 1950s, companies reorient their efforts not to the automatic production of certain products, but to the manufacture of those that the market demands, that is, making an abstraction of what happened from the beginning of the industrial revolution until the Great Depression and after it, marketing is aimed at identifying the behavior of the markets and indicate to suppliers, which market requires of your efforts. However, during the last fifty years, the world dynamics and therefore the economy has faced different changes, observing, for example, as suppliers and demanders pose exchange relations not so rigorous, using innovative technological tools, however, the changes they are not always desired by the parties involved, because any change tends to break with the stability of any process, of any system including, of course, the so-called market, therefore, the market crisis is an expression of the breakdown of the market. exchange process between bidders and plaintiffs. However, since the application of marketing can satisfy the needs of the market, it becomes a tool for analyzing the unstable behavior of the markets, and in turn it becomes a tool to overcome the instability of these, that is to say , overcome the crisis

Keywords: Marketing, economy, market, crisis, consumers.

Introducción.

Revisar los orígenes del marketing (mercadotecnia) nos remonta de acuerdo a algunos estudiosos, hasta lo que muchos consideran el inicio de la humanidad, más concretamente, en el momento en el que Eva convence a Adán de probar la fruta prohibida, éste relato no implica que Eva aplicara marketing, sino más bien que la serpiente sí, puesto que fue capaz de convencer a Eva de venderle la idea a Adán, de comer el fruto prohibido “como se cita en (Rengel Arancibia, Orlandini Gonzalez, Tolavi Soruco, Hurtado Muñoz, & Melo Mariano, 2016)

En este orden de ideas la humanidad, la sociedad, ha entendido al marketing, como una herramienta, disciplina, ciencia, arte o modo de hacer las cosas que le permite intercambiar productos y servicios para satisfacer las necesidades (objetivas o subjetivas) de las partes involucradas.

En atención a ello se define el marketing como un proceso social y de gestión que permite a individuos o grupo de individuos obtener aquello que necesiten o deseen a través de un proceso de creación de oferta donde se genera un intercambio de productos (o bienes) con valor, “como se cita en (Alonso López, 2015)”

Ahora bien, el marketing tradicional se ha apoyado (para su análisis del consumidor, la interpretación del mercado y la oferta de la empresa) en sus tres pilares: la segmentación de mercados, la determinación del mercado objetivo y el posicionamiento. Pero, al parecer estos factores críticos de éxito están teniendo enormes dificultades para sostenerse como tal, sobre todo en aquellas nuevas empresas ingresantes al mercado. Cuyas marcas y negocios que quieren realizar su oferta en las nuevas realidades, que presentan hoy los mercados del tercer milenio,

Marketing como herramienta en tiempo de crisis

Vol. 1, núm. 5., (2017)

Ángel Mauricio Chávez Garcés; Christian Josuept Moreno Rodriguez; Mónica Elizabeth Zambrano Moreira

sufren continuos fracasos que superan en muchos sectores el 80%; por lo que, estos pilares deberán ser de alguna manera “reemplazados o desplazados” (París, 2017, pág. 2)

Los pilares en los que se cimento el marketing, están asociados al funcionamiento de la economía siendo ésta en términos muy sencillos, la ciencia que estudia la producción y consumo de bienes y servicios para satisfacer necesidades. Es decir, en el mismo momento en el que, quienes demandan bienes y servicios para satisfacer sus necesidades, se enfrentan a circunstancias adversas, surgen las dificultades, estas dificultades se denominan crisis, ahora bien, el término crisis será entendiendo como “un término que tiene el significado genérico de un cúmulo de circunstancias desfavorables, vinculadas a menudo con la economía” (Bauman & Bordoni, 2016, pág. 4).

Esta estrecha vinculación entre disciplinas (marketing-economía) ha puesto de manifiesto que las prácticas de ayer no pueden continuar aplicándose en el hoy porque las necesidades de ayer no son las mismas de hoy y las circunstancias tampoco; por ello, mientras que en un momento de la historia, las empresas concentraban sus esfuerzos y obtenían beneficios de colocación de excedentes de producción, en otro momento entendieron que debían concentrar esos esfuerzos en satisfacer al mercado. La crisis se hace presente cuando los esfuerzos para vender u ofrecer no son directamente proporcionales a los beneficios.

Fabricar para vender ha resultado muy costoso, tanto en términos de producción como de identificación del cliente y de la persuasión. Había que tantear muchas oportunidades del mercado para acertar alguna. Para ello, había que sobre producir, invertir en investigación de mercados cuantiosas sumas, y no menores en la información del cliente. Gestionar clientes, por

el contrario, resulta mucho más barato y certero. La nueva posición de los consumidores favorece este modelo de producción distinto. Los clientes disponen de un poder muy superior al que le otorgó el management durante todo el siglo pasado. Más todavía, están adquiriendo el liderazgo definitivo frente a los productores y los distribuidores. Se encuentran en condiciones de imponer el producto que desean y sus atributos, el precio (sea de lujo o low cost) que están dispuestos a pagar en cada momento, y el canal a través del cual mantener la relación. (Francesc Valls, 2013)

Vale decir, mientras que en un momento de la historia parecía que las empresas se dedicaban a sólo producir y los consumidores sólo a consumir, los modelos económicos funcionaban de acuerdo a lo esperado y las circunstancias a las que se enfrentaban la economía permitían la obtención de beneficios para compradores y vendedores, sin embargo, la economía mundial se ha enfrentado a cambios que le llevan a replantear conceptos, modelos y capacidad de análisis, toda vez que las circunstancias que afectan a oferentes y demandantes (al mercado), no se están comportando como se había estimado, es decir, la economía presenta circunstancias desfavorables (crisis).

Para la sociedad actual la expresión crisis económica y financiera, es una expresión bien conocida y lastimosamente digerida, durante la primera década de los años 2000 el mundo se vio inmerso en una importante crisis económica, que afectó desde luego el desempeño de las empresas. Toda afectación a las empresas implica una afectación a un sistema donde intervienen diversos actores, es decir, cuando la empresa se ve afectada, en cadena se ven afectados los denominados agentes económicos, a saber: las familias (que son quienes demandan, compran, adquieren servicios y prestan sus servicios), las empresas (quienes ofrecen bienes y servicios) y

Marketing como herramienta en tiempo de crisis

Vol. 1, núm. 5., (2017)

Ángel Mauricio Chávez Garcés; Christian Josuepht Moreno Rodriguez; Mónica Elizabeth Zambrano Moreira

el estado (quien regula y en ocasiones debe garantizar la prestación de servicios y acceso a bienes). Es así como las crisis económicas distorsionan la interrelación de los agentes económicos y les obligan crear mecanismos para restaurar esa interrelación o bien crear nuevas relaciones entre ellos.

En otras palabras, toda crisis trae consigo oportunidades, esas oportunidades pueden representarse como el restablecimiento de relaciones o la creación de nuevas relaciones, es así, como el marketing nos ofrece, por ejemplo, al marketing relacional, este “se viene entendiendo como el desarrollo y el mantenimiento de las relaciones con los clientes, a los que considera socios. Se trata de un enfoque muy distinto al tradicional” (Alonso Álvarez, y otros, 2014)

Materiales y métodos.

Esta investigación está encauzada en un método deductivo analítico, a través de la recopilación de información significativa dirigida al conocimiento del marketing y su empleo en escenarios de crisis. Por ende, se trata de una revisión bibliográfica vigente sobre la evolución del marketing y su vigencia como herramienta potenciadora de oportunidades dentro de la economía.

La revisión se ha centrado en textos, revistas, documentos y artículos publicados disponibles en la web, que permiten explorar las oportunidades de una ciencia o arte tan antiguo como vigente como lo es el marketing y las bondades que ofrece frente a las circunstancias económicas de los nuevos tiempos.

Resultados.

La crisis, entendida como la que se desencadenó en Europa en 2008, es una barrera infranqueable que distancia a los directivos de la información necesaria, de los comportamientos del entorno y, en fin, de la toma de decisiones del día a día, como venía haciendo hasta ahora. Ante esta situación, se requieren objetivos flexibles para soluciones innovadoras o “flexions”, que muestren una vía de resolución de los problemas difíciles recurriendo a soluciones innovadoras que de otra manera, permanecerían ocultos (Francesc Valls, 2013, pág. 4)

Vale decir, las circunstancias desfavorables (la crisis) bloquean la capacidad de los individuos, de las empresas para visualizar o plantearse acciones innovadoras que le permitan superar la crisis, es en estos escenarios, que el marketing se convierte en una herramienta, en algo así como una navaja multiusos, en tanto que, dependiendo de las circunstancias, se empleara la hoja de navaja que mejor se adapte a la situación.

En plena crisis mundial, a mediados de 2011, en Grecia nace el “Movimiento SIN intermediarios”: productores y consumidores. Durante el fin de semana numerosas plazas en distintas ciudades griegas se transforman en mercados de venta directa donde los agricultores ofrecen sus productos a precio bajo. La crisis lo ha hecho posible. El objetivo: poner directamente en contacto a los productores con los consumidores, pasando por alto las redes comerciales tradicionales que aumentan excesivamente los precios (Escudero Aragón, 2014, pág. 187)

Por tanto, la crisis económica exige a las empresas cuestionar conceptos como: valor, precios, competencia; puesto que cuando estos conceptos son percibidos por el cliente de manera distinta a como los percibe la empresa, ésta estará perdiendo lógicamente dinero, ingresos, pero

Marketing como herramienta en tiempo de crisis

Vol. 1, núm. 5., (2017)

Ángel Mauricio Chávez Garcés; Christian Josuepht Moreno Rodriguez; Mónica Elizabeth Zambrano Moreira

primordialmente está perdiendo clientes, toda vez que cuestionan la capacidad de los productos creados por las empresas para satisfacer sus necesidades; se rompe la relación necesaria entre comprador y vendedor y los mercados se distorsionan y por ende la economía se distorsiona.

El marketing directo es una herramienta fundamental para la consecución de una relación a lo largo plazo entre los clientes y la empresa al permitir:

- Identificar y clasificar a los clientes actuales y potenciales, y actualizar continuamente la base de datos para almacenar información relevante sobre las necesidades y características de ambos tipos de clientes.
- Integrar el plan de comunicaciones dirigidas al consumidor individual para establecer un dialogo efectivo.
- Controlar y gestionar la relación con cada cliente a lo largo de su vida, mejorando su valor para la empresa.
- Establecer una relación directa a través de una comunicación interactiva.
- Crear y mantener una relación estable con los clientes. (Ruiz Conde & Parreño Selva, 2013, pág. 225)

El marketing relacional surge como un instrumento que asocia directamente a empresas y compradores, a través de elementos novedosos (tecnología) ofreciéndoles la oportunidad de ingresar o hacer uso del mercado sin necesidad de intermediarios físicos y en ocasiones sin rigurosos sistemas de distribución.

En consecuencia, el marketing se ha adaptado a los diferentes paradigmas que le ha planteado la economía, en la actualidad un elementos que ha irrumpido de manera transversal en

desenvolvimiento de la sociedad e incluso de los mercados es el internet, esta aplicación en conjunto con el marketing se han asociado para brindar diversas opciones, desde mayor acceso a la información, hasta reconfigurar la interacción entre los agentes económicos.

Específicamente, la aparición del Internet y lo que algunos han denominado la filosofía 2.0 caracterizado una interrelación multidireccional entre empresa, usuarios y entre usuarios aparece un nuevo perfil de individuo denominado prosumidor, como se cita en (Hernández Fernández & Martínez García, 2014)

Las empresas a las que antes les importaba tan solo monetizar una relación comercial con sus clientes, ahora buscan medios para entenderlos mejor y satisfacer sus necesidades de una manera eficiente.[...] Por tanto, el consumidor actual exige una relación directa, que le permita participar en la comunicación de manera individualizada; el cliente de hoy no admite ni una oferta globalizada, ni sentirse una parte anónima de la oferta, en cambio, pretende que se adapte a sus necesidades, exigiendo a las empresas la personalización en las comunicaciones y en la forma en la que sus necesidades son resueltas (Osorio Mass, Restrepo Jiménez, & Muñoz Hernandez, 2016)

Conclusiones.

Parafraseando a Albert Einstein, las crisis no son más que oportunidades, oportunidades que nacen de la creatividad prácticamente engendrada por la angustia, por tanto, sería una tarea de locos enfrentarse a la actual crisis con las mismas técnicas, visión y enfoques que funcionaron en un momento, pero que ya proporcionan situaciones, efectos o resultados deseados.

Marketing como herramienta en tiempo de crisis

Vol. 1, núm. 5., (2017)

Ángel Mauricio Chávez Garcés; Christian Josuepht Moreno Rodriguez; Mónica Elizabeth Zambrano Moreira

Tanto en los buenos como en los malos tiempos, es importante entender cuál es el papel del marketing y de qué manera puede ser aprovechado por las empresas para mejorar su ventaja competitiva. La comunicación de marketing es de suma importancia en el mundo digital, ya que se ocupa de entablar relaciones y fomentar los valores recíprocamente. (Richardson, Carroll, & Gosnay, 2014)

La importancia del marketing se demuestra en la propia generación de valor, es decir, de riqueza, pues su esencia es “crear y provocar valor en el cliente”, La complejidad del marketing surge de la misma complejidad del hombre como consumidor, que desde ya confunde y desorienta al pensador racional. Normalmente, ponemos énfasis en las cuestiones operativas, formales y técnicas, y nos cuesta aceptar al marketing como el resultado de un proceso de pensamiento creativo, abducido y estratégico. (París, 2017, pág. 2)

Es este sentido, las empresas deben considerar el marketing no como una estrategia de publicidad que le permite captar clientes (que tal como captar puede perder) a los cuales vender sus productos, sino que deben concentrar sus esfuerzos en crear valor, porque éste le permitirá generar una relación de confianza (fidelidad) con el cliente conocido e incluso con potenciales clientes, esta visión de empresa (empleando por ejemplo el marketing relacional) es especialmente importante en momentos de crisis. Las crisis económicas con el paso del tiempo se han agudizado, es decir, cuando la denominada Gran Depresión era claro que la economía se enfrentaba a una crisis de la oferta, sin embargo, las crisis posteriores presentan características multifactoriales y dejar ver la necesidad de afrontarlas con una visión holística, deja ver que las ciencias, como la economía deben considerar en sus postulados elementos subjetivos; esta es una

discusión de larga data, pero ciertamente aquellos espacios donde la rigurosidad de la ciencia económica no se permite considerar otras variables, el marketing si se lo permite.

En definitiva, el marketing ha dejado de ser una disciplina orientada únicamente al producto, en el que el epicentro de la estrategia está basado en los conceptos tradicionales, para tomar como origen de toda actividad del consumidor. La creación de los planes de marketing surge ahora de las necesidades de los clientes, sus inquietudes, la tendencia de su actividad, la integración en sus hábitos y costumbres digitales. En definitiva, con el objetivo de relacionarse de manera activa, continua y recíproca con su mercado. (Osorio Mass, Restrepo Jiménez, & Muñoz Hernandez, 2016)

Tabla 1: Evolución del marketing, antes y ahora

Marketing como herramienta en tiempo de crisis

Vol. 1, núm. 5., (2017)

Ángel Mauricio Chávez Garcés; Christian Josuept Moreno Rodriguez; Mónica Elizabeth Zambrano Moreira



Fuente: Osorio, R., Restrepo, L., & Muñoz, H. (2016).

Por ello, las empresa que internalicen lo ocurrido, por ejemplo, en Grecia durante el año 2011, e internalicen como el marketing ofreció un instrumento que permitió a los agricultores de ese país afrontar la crisis que se les planteo; estarán preparados para sortear circunstancias desfavorables e incluso transformar esas desfavorables circunstancias en una oportunidad de acercamiento y entendimiento de las verdaderas necesidades de sus razón de ser, que son los clientes.

El marketing existe desde que el “mono pelado” lleo a convertirse en hombre y vive en sociedad con otros. No puede ser considerado una moda o una nefasta manera de conducir al hombre al consumo innecesario. Pues, el fin del marketing es realmente noble y tiene que ver con la mejora de la calidad de vida del hombre. (París, 2017, pág. 7)

Bibliografía.

- Alonso Álvarez, L., Alonso Pérez, M., Furio Blasco, E., De la Rosa M, M., Chandanson, M., & Blanco Callejo, M. (2014). *Nuevo siglo y nuevos retos: diez casos de estudio de estrategia empresarial*. Septem Ediciones.
- Alonso López, M. (2015). *Principios de marketing estratégico y operativo*. GRIN Verlag.
- Bauman, Z., & Bordoni, C. (2016). *Estado de crisis*. Grupo Planeta Spain.
- Escudero Aragón, M. E. (2014). *Política de distribución (Marketing en la actividad comercial)*. Editex.
- Francesc Valls, J. (2013). *Estrategias y tácticas de marketing: Interpretando al consumidor en su kilómetro cero*. Profit Editorial.
- Hernández Fernández, A., & Martínez García, J. M. (2014). *Marketing sanitario: Evolución-Revolución*. ESIC Editorial.
- Osorio Mass, R., Restrepo Jiménez, L., & Muñoz Hernandez, H. (2016). *MARKETING DIGITAL:UNA MIRADA AL PASADO, PRESENTE Y FUTUROI. MARKETING VISIONARIO*.
- París, J. A. (2017). *Marketing esencial: Un enfoque latinoamericano*. ERREPAR.
- Rengel Arancibia, G. I., Orlandini Gonzalez, I. E., Tolavi Soruco, I. B., Hurtado Muñoz, V., & Melo Mariano, A. (2016). *Marketin Político y las Redes Sociales: Evolución y Prácticas en Sur América. ADMPG-Da Crise à Oportunidade*, (pág. 2). Brasilia.
- Richardson, N., Carroll, A., & Gosnay, R. (2014). *Guía de acceso rápido al marketing en redes sociales*. Ediciones Granica.
- Ruiz Conde, E., & Parreño Selva, J. (2013). *Dirección de Marketing: variables comerciales*. Club Universitario.