

EL MARKETING EN LA DÉCADA DEL OCHENTA:
UN RETO A LA IMAGINACIÓN

MIGUEL SANG BEN

Hablar de una disciplina a un medio de profesionales que practica las artes y las técnicas de satisfacer necesidades del soberano de los mercados, el consumidor, es un reto mayúsculo que atemoriza al autor de más sólida formación.

Si este reto se refiere a un país inmerso en plena recesión económica mundial, la tarea se convierte en un propósito inalcanzable. El Marketing en la República Dominicana de los años 80 es un ejercicio difícil, incómodo y, además, exigente.

Iniciemos introduciéndonos al tema del Marketing en la Década de los Ochenta. Este trabajo es sólo un esfuerzo para comprender, aprehender y rediseñar el futuro de la disciplina del marketing en nuestro país. Este esfuerzo sólo será coronado por el conjunto de esfuerzos de los profesionales dominicanos. Si no fuera así, este trabajo sólo sería un esfuerzo vano de futurología. Confío en nuestra voluntad común de hacer que la práctica del marketing avance en nuestro país.

UN VISTAZO AL PASADO:

Tratar de capturar el porvenir es un esfuerzo vacío si no fundamentamos nuestra proyección en la historia de nuestra disciplina. Esta introducción se reducirá a los elementos esenciales que nos permitan integrar el actual ejercicio profesional del marketing.

Una discusión del equivalente en castellano del término anglosajón "marketing" resulta en una síntesis de la diversidad de tendencias que históricamente han conformado la concepción de esta disciplina.⁽¹⁾

Basado en la conferencia dictada ante la I Jornada de Marketing, Santo Domingo, 5-6 de abril, 1981.

Podemos abordar esta definición a partir de un punto de vista legal, económico o descriptivo, sin menoscabo de uno u otro enfoque (2). El legal enfatiza los procesos que causan cambio de propiedad y posesión de bienes y servicios. Por su parte, el enfoque económico se ocupa de la creación de utilidades de tiempo, lugar, información y posesión. Por último, el enfoque descriptivo es la actitud pragmática de comprender el flujo de bienes y servicios desde el productor al consumidor o usuario.

El proceso de síntesis de estos tres enfoques ha sido desarrollado, circunscribiéndonos a la época moderna, en el presente siglo a partir del desarrollo de mercados e instituciones mercantiles estables en la historia de la humanidad. Este período se puede dividir en seis etapas interrelacionadas (3) que van encompasadas con la historia de los países capitalistas de occidente.

La etapa del "Descubrimiento": antes del siglo veinte, la actividad de intercambio sólo se concebía como "comercio", "distribución" o "intercambio". El marketing como idea -otorgándole categoría de concepto desentrañable en componentes teóricos más amplios- aparece, en palabras de un autor de la época, como "todo aquello que el promotor de un producto debe hacer antes del uso efectivo de un vendedor o de la publicidad". Desde esta misma definición, el marketing ha sido fenómeno colectivo, integrativo y agregativo, que mejor se expresa en los términos "administración de marketing" (marketing management y marketing mix management).

El ambiente de principios de siglo que estimuló el desarrollo de la idea del marketing se resume en el reemplazo de un "mercado de vendedores" por un "mercado de compradores", donde se aplicaban tentativamente los descubrimientos psicológicos de la motivación de los consumidores y, además, las condiciones económicas creadas por la aparición de nuevos productos frutos de la revolución científico-tecnológica del siglo XIX. Es decir, había que crear nuevos mercados para los nuevos productos.

La etapa de la Conceptualización: en la segunda década de este siglo se establecieron los conceptos que conformarían la disciplina en lo adelante y que fueron los resultados de la economía aplicada y de las ciencias comerciales. En esta etapa se establecieron tres enfoques del análisis de marketing: el institucional, el funcional y el de productos. Estos enfoques produjeron los conceptos, que para muchos de nosotros parecen actuales, como venta, compra, transporte y almacenamiento. En una sofisticación posterior, se agregaron los elementos de financiamiento, crédito y cobros como conceptos del marketing. El estudio de los intermediarios, y con ellos se establecieron los canales de comercialización, se desarrolló a partir de los aportes del enfoque institucional.

La etapa de Integración: las condiciones competitivas de los años entre 1920 y 1930 exigieron una madurez temprana de la joven disciplina del marketing, desarrollando dos instrumentos poderosos: el mayoreo y la investigación de mercados, que proveyeron las categorías de productos de conveniencia y de especialidad. Estos instrumentos consolidaron los conceptos desarrollados previamente.

La etapa del Desarrollo: entre 1930 y 1940 la Gran Depresión marca el desarrollo del marketing de manera consistente e integral con otras áreas funcionales de la empresa, sobrepasando la simple interpretación de programación interna de la empresa o de un tipo particular de comportamiento económico. El marketing se convirtió en una disciplina más cuantitativa, validando los conceptos desarrollados en el pasado por los numerosos censos y encuestas.

La etapa de Reevaluación: la Segunda Guerra Mundial cobró su precio al enfrentar los conceptos desarrollados con nuevas preocupaciones sobre el status y el carácter de ciencia que la disciplina había desarrollado. Así como a enfatizar el aspecto administrativo del marketing y -con otra dirección- un enfoque totalizante que concebía el marketing como una parte integral de la economía. Por esto, el marketing se concibió como un proceso sujeto al crecimiento y cambio funcionando en una dinámica de distribución que es coordinada por las fuerzas económicas y sociales, a través del mecanismo de precios, el espíritu administrativo y el control gubernamental. De esta manera arribamos a una interpretación del marketing que resume los enfoques institucional, funcional y de productos.

La etapa de Reconceptualización: a partir de 1950 se desarrolló propiamente la diferenciación del pensamiento del marketing en "escuelas". El énfasis en las técnicas administrativas del marketing se convirtió en escuela al crearse el concepto de "mezcla o mixtura del marketing", que desarrollan los principales autores de textos vigentes en nuestro país: Stanton, Kotler, Taylor y Shaw (4).

Otra escuela se basó en los aspectos sociales del marketing, integrándose los análisis y técnicas de otras ciencias sociales. Esta escuela se enraíza en las especialidades instrumentales del marketing: comportamiento del consumidor con su base psicologista; investigación de mercados con la influencia sociológica; y logística y transporte con el análisis de sistemas (5).

Una última escuela es el "marketing comparativo", que pretende establecer una visión del Sistema de Comercialización de una economía como unidad de análisis, que sigue patrones culturales que justifican diferencias en las instituciones y procesos de comercialización. Esta escuela tiene gran vigencia en el llamado marketing internacional (6).

LA DÉCADA DEL OCHENTA:

"El Futuro Dominicano" es el título de una brillante conferencia del apreciado profesor Frank Moya Pons(7). El resumen de su conferencia servirá para paliar la falta de capacidad futuroológica y visualizar el marco que esta década nos guarda celosamente. Este futuro se sintetiza en las siguientes sentencias:

Los recursos naturales que dispone la República Dominicana están alcanzando límites reales. La tierra agrícola disponible se va agotando rápidamente, exigiendo ingentes recursos en fertilizantes, pesticidas, fuentes hidráulicas, maquinarias y combustibles que, en última instancia, sólo tienen como fuente de energía el petróleo. La falta de este energético (aun en la eventualidad de su hallazgo en nuestro subsuelo, este proceso de inicio de explotación podría llevarnos el resto de la presente década) exige el uso de nuestros bosques y, con ello, la lenta pero inexorable extinción del caudal de nuestros ríos.

El estrangulamiento del sector externo por el creciente costo de las importaciones petroleras y el virtual estancamiento de nuestra capacidad exportadora, nos sitúa en la incómoda perspectiva de pagar, suponiendo cero inflación, a finales de esta década la suma de 600 millones de dólares, si los precios siguen siendo los actuales. El Dr. José Luis Alemán estimó el monto de la inversión necesaria para nuestras plantas termoeléctricas para que utilicen carbón mineral en la cifra de 1,900 millones de dólares(8).

La explosión demográfica significa que para finales de este siglo seremos 7 millones de dominicanos que exigiremos mejores niveles educacionales, nutricionales y de salud, en un ambiente de recursos más escasos que los actuales y una situación económica mundial más deprimida.

Estas tres sentencias del futuro dominicano parecen ser muy pesimistas, pero la voluntad y la fe del pueblo dominicano demostrarán su capacidad de reorganizar nuestra sociedad y sus instituciones.

EL PAPEL DEL MARKETING:

El marketing tienen el ineludible deber de ser desarrollado por profesionales dominicanos insertos en la realidad antes descrita. Una institución que debe ser moldeada a estas exigencias es el Sistema de Comercialización. Para esta misión, debemos armarnos con el instrumental más sofisticado para comprender la realidad total de nuestro quehacer mercadológico.

Para comprender nuestro papel en la realidad dominicana propongo una máxima que dice: "Más vale una mediocre utilización de un concepto preciso que una exacta cuantificación de una teoría dudosa". La visualización de los diferentes "modelos" que interactúan en el sistema de comercialización que cada uno de nosotros administra es un importante primer paso al ordenamiento de nuestro pensamiento para desarrollar la gama más amplia de alternativas, escoger la más conveniente y ejecutarla con

eficiencia. Esta debe ser la contribución nuestra, como mercadólogos, al desarrollo de nuestro país. Así evitamos el dispendio de recursos que significa la improvisación, la incapacidad y la ignorancia.

Los modelos mínimos que debemos visualizar en nuestra gestión son: (9)

1. Modelo de Medio Ambiente o de la Sociedad, incluyendo la conjuntura internacional. Este modelo es requerido para poder engarzar las acciones de nuestras instituciones con el bienestar de la sociedad.

2. Modelo de Decisiones de Mercadotecnia, que comprende el modelo particular de nuestra institución y el modelo agregado del resto de la competencia, con la finalidad de evaluar nuestra eficiencia con las otras instituciones de nuestro ramo.

3. Modelo de Decisiones de la Mezcla de Mercadotecnia, con los sub-modelos específicos de producto, precio, fuerza de venta, distribución y promoción.

4. Modelo de Distribuidores, donde estudiamos los canales virtuales a través de los cuales logramos abastecer al consumidor con nuestros bienes o servicios.

5. Modelo de comportamiento del Consumidor, para comprender los ajustes conductuales que el consumidor efectúa a nuestra mezcla de mercadotecnia ejecutada a través de los canales de distribución; y,

6. Modelo de Costos y Ventas, para traer a tierra firme todas nuestras especulaciones anteriores. Esta realidad se concreta en el análisis de un concepto clave del marketing:
Participación en mercado (marketing sharing).

La aplicación de estos modelos se presenta en dos ejemplos desarrollados por el autor en dos instituciones (tal vez de carácter muy alejado de la tradición mercantil de nuestras instituciones de marketing), una de educación superior y la otra de comercialización estatal. Estos ejemplos son reflejos de una tendencia de aplicar las enseñanzas del marketing a procesos no-mercantiles llamada mercadotecnia social (10).

El Modelo de una Universidad (11):

Consideramos que una universidad se preocupará por la calidad y presentación de las carreras (en tanto producto inmediato) y de los profesionales que gradúa (como producto final); le interesa conocer la reacción de los estudiantes ante los costos de las matrículas (considerando como precio del producto "educación" que compran los estudiantes); le interesará el reclutamiento de nuevos estudiantes y profesores (verdaderamente, una acción de vendedores); diseñarán los mejores locales y ambientes, determinando la localización más ventajosa (resultando un ejemplo de distribución), y estarán insomnes por la imagen que proyectan a la sociedad (un típico problema de publicidad).

Si los problemas de la universidad antes enumerados pueden

compararse con su equivalente en la composición de la llamada "mezcla de la mercadotecnia", entonces tiene sentido que la planificación y administración universitarias desarrollen los modelos racionales que le den respuestas a estos problemas a través de un modelo general. El gráfico No.1 nos presenta sucintamente un ejemplo poco refinado de modelo mercadotécnico para una universidad. (Pág. 199).

El modelo está formado por otros modelos particulares. Parte de un modelo ambiental o de la sociedad, referencia obligada de la acción y quehacer universitarios. Luego se presentan los modelos generales de mercadotecnia de la universidad de marras y del resto del sistema universitario. Esta diferenciación puede resultar en franca competencia o en fructífera cooperación y complementación. Luego vienen los componentes de la mezcla de mercadotecnia ya referidos anteriormente.

A seguidas, los modelos de distribuidores (los canales que llevan el producto a la clientela) se han diversificado en diferentes modalidades de educación universitarias que deben converger en la creación de un modelo de comportamiento del consumidor; con carácter inmediato, los estudiantes y con carácter mediato, los empleadores. Como este proceso no se da en el vacío, debe referirse, finalmente, al modelo de costos y ventas, que en términos universitarios correspondería a enfrentar un presupuesto con la realidad de un número de estudiantes captados.

Es aquí que los elementos mercadotécnicos introducen realismo a los procesos de planificación, precisando las metas y desarrollando las políticas. El efecto sinérgico no sería negativo, como se demuestra en muchos estudios de análisis costo/beneficio de la educación superior, base real para justificar la situación de permanente subsidio.

Debemos enfatizar que la innovación de los planes de estudios, de la organización y administración, de las prácticas pedagógicas y docentes, de los programas por medios no-tradicionales y, en fin, de la misma concepción del quehacer universitario no es una posibilidad remota. Al contrario, es una exigencia de la racionalidad y el rigor perdidos en nuestras universidades, como entidades aisladas. El conjunto del sistema universitario debe coordinar sus esfuerzos y complementar sus programas para beneficio del país.

El Modelo de una Institución Pública de Comercialización: (Véase Pág. 200)

En el gráfico No. 2 presentamos la misma secuencia de modelos adaptada a una institución pública dominicana de comercialización agropecuaria. Durante la gestión administrativa iniciada en 1978, el organismo público de nuestro ejemplo comenzó a reorganizarse tomando como punto de partida un enfoque de sistemas aplicado a la planeación. La experiencia acumulada y el conjunto de normas establecidas ha permitido configurar modelos de comportamiento cualitativos de los diferentes actores de la comercialización de productos alimenticios básicos en República Dominicana.

Los modelos particulares de la Mezcla del Marketing están rígidamente establecidos por la Ley de Creación de la Institución. Pero la administración eficiente de estos componentes mercadológicos se logró a partir de la integración de un modelo de Comportamiento del Consumidor

tomando como base los datos obtenidos de la Primera Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos Familiares. Por otro lado, la sujeción a una realidad financiera se estableció a partir de unos controles de costos que configuran los elementos de un Modelo de Costos para las operaciones de la institución.

La presentación de estos dos ejemplos ha sido con el interés de mostrar que el ordenamiento -aun a nivel preliminar- de los componentes de nuestro quehacer mercadotécnico es suficiente para lograr un efecto sinérgico de nuestra labor profesional.

Por esta razón es que tengo fe en el curso del Marketing en la década del 80 por sendas de rigor conceptual, aplicación creativa de técnicas de optimización y objetivos de eficiencia. El panorama poco halagüeño mostrado para la década actual podrá ser revertido para poder garantizar un proceso sostenido de desarrollo de la economía dominicana.

LA IMAGINACION NECESARIA:

El presente trabajo ha tenido de manera subyacente una tesis que coincide con la previsión del marketing en el futuro inmediato: el marketing es parte del Sistema de Información Empresarial⁽¹²⁾. Si las exigencias de la Administración Total de las empresas es un requerimiento a los empresarios dominicanos por las rígidas condiciones económicas presentes y previsibles para el futuro, entonces, planificación, administración y marketing conformarán una pieza con tres soportes, creándose verdaderamente una sólida y única ciencia de la gestión.

La imaginación es la única opción realista para alcanzar este objetivo. Exijámos a nuestros cerebros el máximo de comprensión de las técnicas y métodos desarrollados en medios económicos y mercantiles más sofisticados que el nuestro, pero debemos requerir el tope de nuestra voluntad para dedicarnos a diseñar, experimentar y evaluar las alternativas más plausibles para la modernización y optimización de nuestras operaciones productivas.

La imaginación es la única garantía de éxito en una empresa difícil. Pero la dedicación y esfuerzo mancomunado de los profesionales dominicanos llevarán a feliz término esta titánica labor.

NOTAS:

1. La ambivalencia de los términos propuestos en español para traducir "marketing" se refleja en este documento. Mercadotecnia (técnicas de la Administración de los Mercados), Mercadología (estudio de los mercados), Comercialización (distribución y venta de bienes y servicios) y la castellanización de marketing, son usadas con mucha liberalidad por el autor.
2. Ver Fischer Rossi, K., *Glosario de Mercadeo*. México : Limusa, 1972. p. 202. Además, King, R., "The Marketing Concept" en Schwartz, G., *Science in Marketing*. New York; John Wiley, 1965, pp. 70-97.
3. Basado en Bartels, R., "Development of Marketing Thought: A brief history", en Schwartz, G., Ob. cit., pp. 47-69. Para más profundidad, ver, Batels, *El Desarrollo del Pensamiento en Mercadotecnia*. México : Cecs, 1970.
4. Stanton, *Fundamentos del Marketing*. México : McGraw-Hill, 1977; Kotler, P., *Dirección de Mercadotecnia*. México : Diana, 1967, y Taylor y Shaw, *Mercadotecnia*. México : Trillas, 1977.
5. Ver Krief, B., *El Marketing Dinámico*. Salamanca : Araya, 1972, para un enfoque socio-psicológico; Mongotmery y Urban, *Marketing Científico*. Madrid : Pirámide, 1977 y Naert y Luflang. *Building Implementable Marketing Models*. Leiden : Martinus Nijhoff, 1978, para un enfoque matemático; y Welb, *A System Model for Market Development Planning*. Ann Arbor : Xerox, 1980, y Grigg, *Evaluating the Consequences of Marketing Change*. Ann Arbor : Xerox, 1980, para enfoque de sistemas.
6. Ver Partels, P. (ed.), *Comparative Marketing : Wholesaling in Fifteen Countries*. Fomewood : Irwin, 1963 y Fayerweather, J., *International Marketing*. New Jersey : Prentice-Hall, 1965.
7. Moya Pons, F. *El Futuro Dominicano*. Santo Domingo, 1980.
8. Conferencia dictada ante la Asociación de Ejecutivos de Ventas y Mercadeo, Santo Domingo, 25 de marzo de 1981.
9. Basado en Kotler, P. *Mercadotecnia Aplicación*. México : Interamericana, 1973. p.691.
10. Ver Weinberg, Ch., "Marketing in the Public Sector", en *Alumni Bulletin Stanford University* : Winter 1974) pp. 16-19 y Kotler, Ph., *Marketing for Non-profit Organizations*. New Jersey : Prentice-Hall, 1975.
11. Tomado de Sang, M., "Estrategia Institucional para Centros de Educación Superior" en *Documentos 3*. Santo Domingo : INTEC, 1978. pp. 39-52.
12. Ver Bartels, *El desarrollo.....*, ob. cit., p. 256.

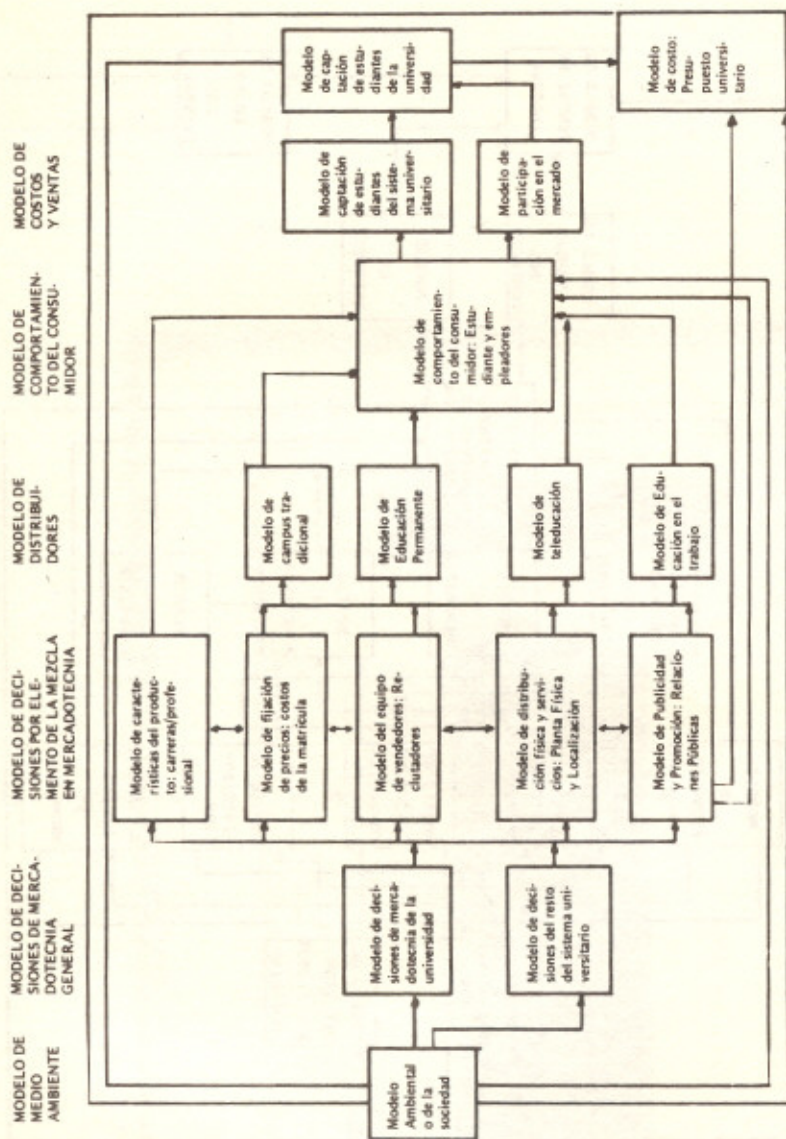


GRAFICO No. 1

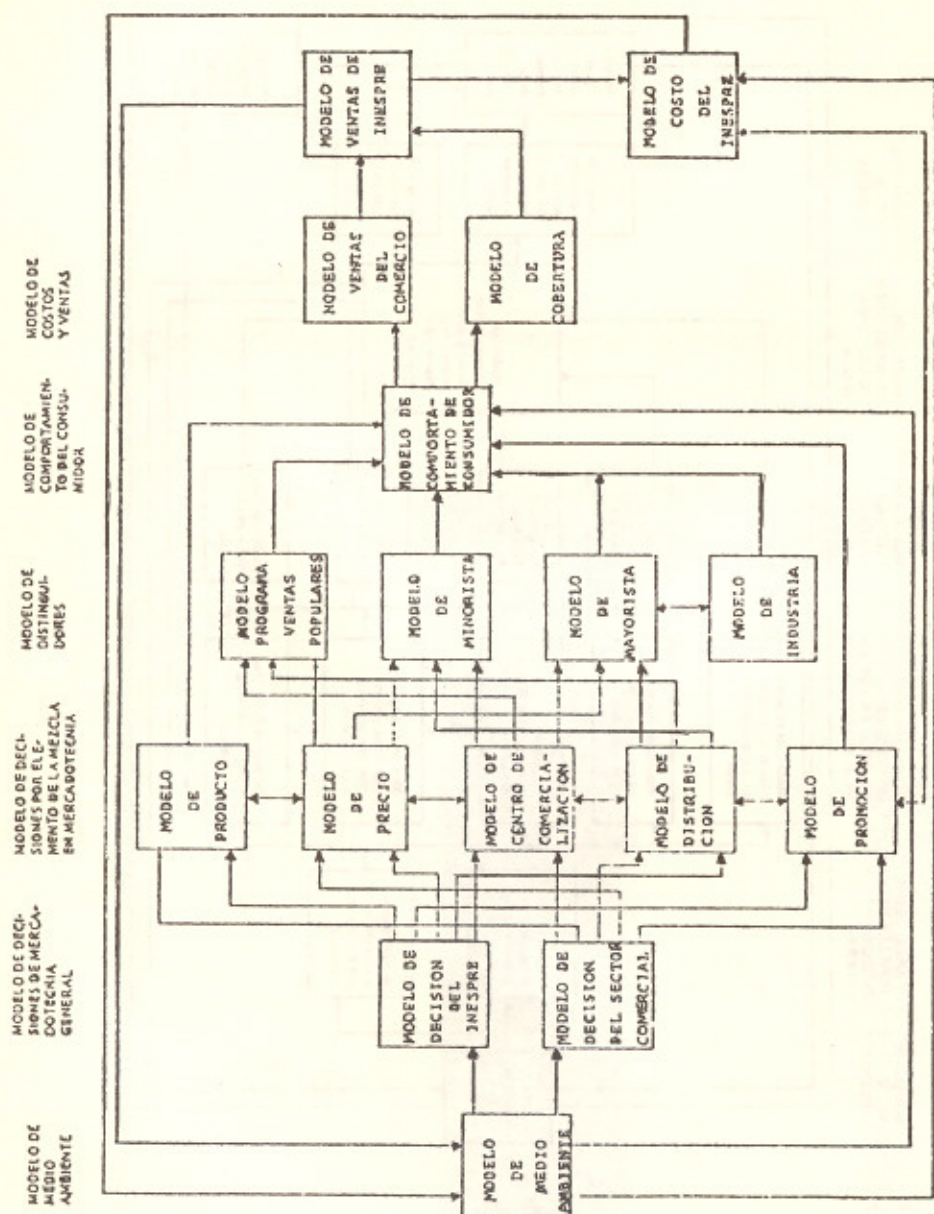


GRAFICO No. 2