



Recepción: 20 / 11 / 2017

Aceptación: 15 / 01 / 2018

Publicación: 21 / 03 / 2018

Ciencias Económicas

Artículo de Revisión



Concepto de desmarketing: Una alternativa para la crisis

Demarketing concept: An alternative to the crisis

Conceito de desmarketing: uma alternativa para a crise

Baster L. Estupiñán-Ortiz ^I
baster.ly_estupiñan@gmail.com

Cristobel C. Bone-Obando ^{II}
colonboneo@gmail.com

Correspondencia: baster.ly_estupiñan@gmail.com

- I. Magister en Docencia y Desarrollo del Currículo, Ingeniero en Sistemas Informáticos, Profesor de Segunda Enseñanza Especialidad Física y Matemáticas, Docente de la Universidad Técnica Luis Vargas Torres de Esmeraldas, Esmeraldas, Ecuador.
- II. Magister en Gerencia de Proyectos Educativos y Sociales, Magister en Docencia Mención Gestión en Desarrollo del Currículo, Doctor en Ciencias de la Educación Mención Investigación Educativa, Licenciado en Ciencias de la Educación Profesor de Segunda Enseñanza en la Especialización de Física y Matemática, Docente Universidad Técnica Luis Vargas Torres de Esmeraldas, Esmeraldas, Ecuador.

Resumen

El término “marketing” apareció en la literatura económica norteamericana a principios del siglo pasado, aunque con un significado distinto del actual. En Latinoamérica se suele traducir como “mercadología”, “mercadeo”, “comercialización” o “mercadotecnia”. Ninguno de los términos anteriores expresa todo el contenido de la palabra inglesa, por el contrario, tienden a limitar su significado y objeto de estudio. Desde un punto de vista amplio, un cliente puede resultar no rentable de forma directa e indirecta. El desmarketing como el conjunto de estrategias y acciones que la empresa puede llevar a cabo en la toma de decisiones concretas que influyen en la demanda, regulándola para adaptarla a la capacidad de oferta de la empresa, o bien desincentivándola para alejar a aquellos clientes que son considerados no deseables por la organización. Resulta, tomando en cuenta las crisis financieras que ha sufrido la economía global, proponer un abre boca bibliográfica que introduzca una estrategia de marketing de forma inversa para alcanzar condensar dentro de sus resultado y conclusiones una justificación básica para diseñar estrategias de marketing en momentos de crisis.

Palabras Claves: Marketing, crisis, clientes, estrategias, decisiones.

Abstract

The term "marketing" appeared in the US economic literature at the beginning of the last century, although with a different meaning from the current one. In Latin America it is usually translated as "marketing", "marketing", "marketing" or "marketing". None of the previous terms express all the content of the English word, on the contrary they tend to limit its meaning and object of study. From a broad point of view, a customer can be unprofitable directly and indirectly. The desmarketing as the set of strategies and actions that the company can carry out in the taking of concrete decisions that influence the demand, regulating it to adapt it to the supply capacity of the company, or discouraging it to drive away those customers who are considered undesirable by the organization. It is, taking into account the financial crises that the global economy has suffered, to propose a bibliographical mouth that introduces a marketing strategy in an inverse way to achieve a basic justification to design marketing strategies in times of crisis within its results and conclusions. .

Keywords: Marketing, crisis, customers, strategies, decisions

Introducción.

El término “marketing” apareció en la literatura económica norteamericana a principios del siglo pasado, aunque con un significado distinto del actual. En Latinoamérica se suele traducir como “mercadología”, “mercadeo”, “comercialización” o “mercadotecnia”. Ninguno de los términos anteriores expresan todo el contenido de la palabra inglesa, por el contrario tienden a limitar su significado y objeto de estudio; razón por la cual, consideramos que se debe utilizar la palabra “marketing”, la cual goza de un amplio reconocimiento internacional, siendo utilizada ampliamente en el campo académico y profesional, y reconocida por la Real Academia Española.

Coincidimos con Serrano (1994), Santesmases⁴ (1996), y Martín Dávila “y otros” (comp.) (1998), en que el marketing constituye una disciplina en desarrollo. Abarca un campo de conocimientos que se ha venido desarrollando, pero que aún se encuentra en una etapa de desarrollo continuo en busca de su construcción y consolidación. Como disciplina en desarrollo se ha caracterizado por múltiples intentos de definición y de determinación de su naturaleza y alcance, lo que ha dado lugar lógicamente a numerosas controversias académicas. En un siglo se ha nutrido de otras disciplinas y ciencias para estructurar su función dentro del marco empresarial como la psicología, sociología, matemáticas y estadísticas. A lo largo de este período se han propuesto muchas definiciones sobre el vocablo, no todas coincidentes entre sí. (Rondón, 2010)

Tal como se decía al principio, la función principal del marketing es atraer clientes mediante una oferta competitiva, pero además podemos atribuirle otra función no menos importante: retenerlos mediante la satisfacción, especialmente a los buenos clientes. Y por qué no, también puede ser necesario intentar no atraer o incluso alejar a los clientes no deseados, precisamente para mantener un nivel de satisfacción adecuado en el grueso de la clientela. (Gómez, 2013)

Desde un punto de vista amplio, un cliente puede resultar no rentable de forma directa e indirecta. En uno de los casos, se trata de un cliente que ocasiona un gasto mayor que el ingreso que genera. En el otro, es un cliente que provoca una reducción en los ingresos que se obtendrían de otros clientes debido a la interacción negativa que se ha producido entre todos ellos.

Definimos el desmarketing como el conjunto de estrategias y acciones que la empresa puede llevar a cabo para lograr una disminución, global o particular, de la demanda de sus productos y servicios. Básicamente consiste en la toma de decisiones concretas que influyen en la demanda, regulándola para adaptarla a la capacidad de oferta de la empresa, o bien desincentivándola para, entre otros objetivos, alejar a aquellos clientes que son considerados no deseables por la organización. A la hora de plantearse actuaciones concretas con respecto al cliente no deseado, es interesante diferenciar los distintos momentos en los que es posible actuar, sobre todo teniendo en cuenta que, dependiendo del momento que se trate, el tipo de actuaciones, su intensidad y su oportunidad son diferentes. (Gómez, 2013)

Resulta, tomando en cuenta las crisis financieras que ha sufrido la economía global, proponer un abre boca bibliográfico que introduzca una estrategia de marketing de forma inversa considerando los coletazos de la crisis de 2008 ubicada en los mercados inmobiliarios que de alguna manera hoy están repercutiendo en los mercados de países con economías menos fortalecidas, aun cuando los embates de la crisis actualmente viven procesos de recuperación no es estratégico quedarse en la espera de una afectación más profunda puesto que éste término de desmarketing puede representar una estrategia evolutiva para economías emergentes.

La intención es, hacer un esquema justificativo para el estudio y promoción de habilidades de

marketing direccionado a clientes no deseados, que de alguna manera propician un ambiente de crecimiento para cualquier objetivo de mercado.

Metodología.

El proceso de conocimiento científico se basa en diseñar, a raíz de la curiosidad académica, estrategias de investigación que aporten al saber

La principal función de la metodología es otorgar al investigador un esquema organizado de recolección de información que comienza con la revisión bibliográfica del tema seleccionado. Este proceso, suele ser el más complejo, incluso cuando nos encontramos viviendo en la era comunicacional debido a la cantidad de información a la que se pueda tener acceso, no obstante, cuando el objetivo es aportar al conocimiento científico, debemos considerar una serie de criterios que garanticen el rigor, autenticidad y validez del proceso de investigación. Según Lincoln y Guba (1985) estos criterios regulativos son cuatro (véase la última tabla del apartado 2): veracidad, aplicabilidad, consistencia y neutralidad:

- Criterio de veracidad: hace referencia al rigor de los resultados y de los procedimientos utilizados. Se corresponde con los criterios de validez interna y credibilidad de metodologías empírico-analíticas y sociocríticas, respectivamente.
- Criterio de aplicabilidad: pretende asegurar la relevancia y generalización de los resultados de la investigación en otros contextos. Desde una metodología empírico-analítica se correspondería con la validez externa y, desde una metodología sociocrítica, se corresponde con el criterio de transferibilidad.

- Criterio de consistencia: hace referencia a la estabilidad de los resultados, es decir, en qué medida los resultados se repetirán si volvemos a elaborar el estudio en un contexto similar. El criterio de estabilidad se denomina fiabilidad desde la perspectiva empírico-analítica, y se concibe como dependencia desde el enfoque sociocrítico.
- Criterio de neutralidad: más conocido como objetividad (enfoque empírico-analítico). Este último criterio, a pesar de no poder asegurarse totalmente, queda reflejado en la utilización de técnicas y procedimientos intersubjetivos. (Rodríguez et al, 2014)

El presente trabajo se ha obtenido bajo un criterio bibliográfico documental, no experimental, de información actualizada disponible a través de las Tecnologías de Información para alcanzar condensar dentro de sus resultados y conclusiones una justificación básica para diseñar estrategias de marketing en momentos de crisis.

Resultados.

En la literatura consultada existen diferentes proyectos de clasificación de la evolución del concepto de marketing, coincidimos con la propuesta por Coca y Milton (2008) quienes lo dividen en tres períodos: ***Pre conceptual (1900-1959)***, nacen las primeras aportaciones acerca del concepto marketing, concibiéndose como parte de la economía que pone en contacto la producción con el consumo.

De conceptualización formal (1960-1989) En 1960 la Asociación Americana de Marketing (AMA) introduce la primera definición formal de la disciplina, que fue aceptada mayoritariamente por la comunidad científica internacional. McCarthy¹² (1964) conceptúa la disciplina como el área

que decide los productos a fabricar, los precios que tendrán y dónde y cómo venderse; la misma es una de las definiciones que más ha impactado en el tiempo pues introduce el paradigma de las cuatro p's del marketing. En 1965 el Marketing Staff of the Ohio State University introduce la consideración del marketing como un proceso social. A partir de esta definición y la de Staton (1969) surge el núcleo de las discusiones alrededor del intercambio, emergiendo el mismo como base del concepto. Como resultado se percibe una ampliación del alcance del marketing en dos sentidos: una ampliación vertical y una horizontal. La primera relacionada con la responsabilidad social del marketing, estableciéndose un orden ético jerárquico importante, la segunda relacionada con el despliegue del marketing desde las organizaciones estructuralmente lucrativas hacia las no lucrativas, del que surgiría el marketing social¹⁶, cuyos impulsores más importantes serían Kotler y Levy (1969).

Posteriormente a principios de los ochenta serán dos escuelas: la norteamericana liderada por Berry y la nórdica encabezada por Gronröös, las pioneras en la elaboración de una teoría del marketing de servicios, demostrando que la visión tradicional no se adapta a las particularidades de los productos intangibles. Serán estas también las encargadas de incorporar al intercambio una dimensión temporal no contemplado hasta el momento, propugnando una visión continua del mismo más cercana a la relación, frente a la actual visión desde un punto de vista discreto y puntual. En esta década se produce la adecuación del marketing al enfoque estratégico, lo que se puede observar en la definición de la AMA (1985), donde se introduce la necesidad de la proactividad con el entorno. y

Período actual (1990-...). En primer lugar, se plantea la sustitución del clásico paradigma de las cuatro p's por la creación, comunicación y entrega de valor, en respuesta al creciente interés prestado por las organizaciones, clientes y demás interesados en los procesos de creación de valor,

en los cuales Kotler “y otros” (2002) habían hecho referencia. Además en la conceptualización, se asume el paradigma del marketing relacional. En el 2007 la AMA (2007) introduce una nueva definición, donde el marketing deja de ser una función organizacional, lo que refleja su crecimiento como disciplina fuera de las organizaciones. La dirección de marketing es el arte y la ciencia de seleccionar mercados meta y de atraer y retener clientes mediante la generación, entrega y comunicación de un valor superior. El marketing aporta precisamente una forma distinta de concebir y ejecutar la relación de intercambio entre dos o más partes. Como técnica, el marketing es la instrumentación de la aplicación práctica de esa filosofía de acción, es decir, el modo específico de ejecutar o llevar a cabo la relación de intercambio entre la empresa y el mercado. Esta se desarrolla dentro de un sistema comercial en el que hay una serie de factores no controlables por la empresa, los que constituyen el entorno, e influyen en los comportamientos del mercado, en las decisiones de marketing de la empresa y, en definitiva, condicionan el desarrollo de la relación de intercambio. El entorno de marketing de una empresa se compone de los actores y fuerzas que afectan a su capacidad para desarrollar y mantener transacciones y relaciones exitosas con sus públicos objetivos. (Rondón, 2010)

Evidentemente, en la interacción diaria entre los empleados de la organización y la clientela surgen numerosas ocasiones conflictivas, generalmente por desacuerdos en cuanto al servicio recibido en sus múltiples dimensiones (retrasos o anulaciones, condiciones de las instalaciones, el servicio en sí mismo, la interacción con otras personas, cuestiones relacionadas con el cobro de los servicios, etc.). En ocasiones aparecen clientes con quejas injustificadas, o que no se avienen a razones, que muestran actitudes desagradables, que pueden desembocar en situaciones tensas e incómodas, y que además pueden buscar el apoyo de otros clientes para aumentar así la presión sobre quien está siendo receptor de sus quejas, malos modos e incluso insultos y descalificaciones.

Usuarios que no respetan el trabajo de los entrenadores o conductores de las clases y actividades, que no respetan tampoco el trabajo de otros clientes y usuarios, que desobedecen las normas de funcionamiento y utilización de los servicios, máquinas e instalaciones, que se comportan de manera desagradable, molesta o indecorosa, etc. Estamos por tanto haciendo referencia a personas con problemas o dificultades de adaptación, en términos de rentabilidad pura, se trata de clientes poco interesantes. Desde un punto de vista amplio, un cliente puede resultar no rentable de forma directa e indirecta. En uno de los casos, se trata de un cliente que ocasiona un gasto mayor que el ingreso que genera. En el otro, es un cliente que provoca una reducción en los ingresos que se obtendrían de otros clientes. Tal como se decía al principio, la función principal del marketing es atraer clientes mediante una oferta competitiva, pero además podemos atribuirle otra función no menos importante: retenerlos mediante la satisfacción, especialmente a los buenos clientes. Y por qué no, también puede ser necesario intentar no atraer o incluso alejar a los clientes no deseados, precisamente para mantener un nivel de satisfacción adecuado en el grueso de la clientela. (Rodríguez, 2015)

Como se reconoce ampliamente, la economía mundial ha experimentado la peor crisis financiera que se haya producido desde la gran depresión de los años treinta del siglo XX. Aunque el mundo industrializado puede evitar una contracción de la actividad productiva tan profunda como la de ese entonces, también es evidente que atraviesa por la recesión más intensa desde la Segunda Guerra Mundial. Por lo demás, los límites entre una “recesión” y una “depresión” nunca se han aclarado del todo. La crisis está llegando a todos los rincones del planeta. Dado el papel de China como bastión del dinamismo económico mundial en las últimas décadas, la contracción de sus exportaciones en noviembre y diciembre de 2008 y el virtual estancamiento de la economía durante el último trimestre del mismo año son la constatación más evidente de que la crisis mundial es muy

profunda.

En el caso de América Latina, la coyuntura marcadamente favorable del período 2003-2007, basada en una combinación inusual de auge financiero, bonanza excepcional de precios de los productos básicos y nivel elevado de remesas de los trabajadores migrantes, también ha llegado a su fin. Ya a lo largo de 2008 varias economías de la región experimentaron una desaceleración importante, entre ellas Colombia, México, República Bolivariana de Venezuela y casi todas las economías más pequeñas de Centroamérica y el Caribe. (Ocampo, 2009)

Los sistemas financieros de los mercados emergentes (ME) se han profundizado notablemente en las últimas décadas, pero la mayoría está muy por debajo de los niveles de las economías avanzadas (EA). A finales de 2013, el crédito privado pendiente representó en promedio cerca del 50% del PIB de los ME, mientras que desde 2000 los mercados de valores aumentaron entre el 10% y el 15% del PIB y representaron en promedio un 40% del PIB. Pero estos niveles aún no alcanzan a los de las EA, donde el crédito privado representa en promedio más del 130% del PIB y la capitalización bursátil es cercana al 70% del PIB, a pesar del desapalancamiento posterior a la crisis financiera mundial de 2008. El desarrollo financiero por lo general aumenta la resiliencia de un país y estimula el crecimiento económico, pero pueden surgir tradeoffs entre crecimiento y estabilidad. Una vasta literatura teórica y empírica muestra que el desarrollo financiero tiene beneficios: moviliza el ahorro, promueve un mayor intercambio de información, mejora la asignación de recursos, y facilita la diversificación y la gestión del riesgo. También promueve la estabilidad financiera en la medida en que sistemas financieros profundos y líquidos con diversos instrumentos ayudan a mejorar la resiliencia de los países a choques que provienen, por ejemplo, de flujos de capital volátiles. Sin embargo, también hay costos, en particular a altos niveles de

desarrollo financiero. De hecho, puede haber casos donde hay "demasiadas finanzas" -es decir, casos donde los costos superan a los beneficios del desarrollo financiero. Una de las preguntas que este escrito intenta responder es si los ME ya alcanzaron tales límites. Hay razones adicionales para reexaminar el papel del desarrollo financiero en los ME en esta coyuntura. Los EM hoy enfrentan un doble desafío: un desafío de crecimiento en el contexto de desaceleración del crecimiento potencial y de envejecimiento de la población en muchos ME, y un desafío de estabilidad en un mundo más interconectado y volátil. ¿Cómo puede ayudar el desarrollo financiero a que los ME enfrenten estos desafíos? ¿Cómo pueden los EM cosechar los beneficios del desarrollo financiero al tiempo que limitan los costos? Y aunque la lista de preguntas puede continuar, una cosa queda clara: es necesario reevaluar el alcance del desarrollo financiero. Las finanzas y el crecimiento económico (o nivel de ingreso per cápita) tienen una relación de doble sentido. Cuando la actividad real se expande las finanzas crecen en respuesta a la creciente demanda del sector no financiero de servicios financieros. En palabras de Robinson (1952, 86), "donde la empresa lidera, las finanzas la siguen". Esta visión de las finanzas está relativamente bien establecida en la literatura. Al mismo tiempo, las finanzas también pueden llevar a un mayor crecimiento. Un reto clave es el de establecer empíricamente la causalidad entre finanzas y crecimiento económico. Levine y Zervos (1998) incorporaron la profundidad del mercado de valores y encontraron que la causalidad iba de las finanzas al crecimiento. (Ratna et al., 2015)

Conclusiones.

La palabra estrategia proviene del latín *estragus* cuyo significado es caos o conflicto, por lo que se entiende la estrategia como la implementación de ideas para dar solución a esta. A su vez esta palabra procede de dos termino griegos: *stratos* que significa ejército y *agein* cuyo significado es

conductor o guía, de allí que el significado primario de estrategia sea el arte de dirigir las operaciones militares. La estrategia es un proceso mediante el cual el estratega se disocia del pasado para ubicarse mentalmente en un deseado estado futuro mediante la toma de decisiones acertadas en el presente para obtener dicho estado. En forma general, el objetivo de definir estrategias es poder designar un conjunto de reglas que aseguren la toma de decisiones óptimas en cada momento. (Tola y Tola, 2014)

A través de la revisión se entiende que en un proceso de crisis, el mayor impacto para estabilización de una economía viene luego de un proceso de estructuración de políticas fiscales y monetarias que aporten al crecimiento Económico sostenido, sin embargo es imperioso generar estrategias desde el punto de vista financiero privado para direccionar un equilibrio y repunte financiero de la empresa.

Sería interesante plantear y desarrollar estrategias y acciones de marketing actuando en tres niveles simultáneamente:

1. En la captación de clientes través de la presentación persuasiva de la oferta de la empresa (con el empleo de las tradicionales políticas del marketing-mix).
2. Con los clientes actuales, mediante una adecuada gestión de las relaciones, requiriendo del establecimiento de políticas claras y consensuadas por toda la organización.
3. Persiguiendo un elevado nivel en la satisfacción global de la clientela, que puede requerir el desarrollo de estrategias de des marketing que se establecerían tanto en un ámbito general como individual. (Gómez, 2015)

Se confirma que, así como se diseñan estrategias para la captación y permanencia de clientes fieles a la organización resulta importante también definir estrategias de marketing para clientes que no van a aportar a los objetivos naturales de un mercado. Así como se define un mercado meta la delimitación de un desmarketing pudiera significar un acertado movimiento organizacional que apunta a no generar esfuerzos infructíferos de atención a objetivos indeseados.

Éste concepto de desmarketing podría ser el camino próximo de aporte hacia la conceptualización cada vez más enriquecida, incluso, puede disgregarse no solo al mercado privado, sino a políticas de Estado en donde la idea sea direccionar esfuerzos para la atención de un sector de la población más sensible que otro. Escenario propicio de una situación de crisis. Siempre la idea sería atender lo mejor posible el mercado meta y por qué no, definir desde un plan estratégico en que dirección definitivamente no existe interés de generar esfuerzos.

En definitiva, para que el diseño y la puesta en acción de las estrategias de marketing y de desmarketing contribuyan de manera efectiva y eficaz en la mejora de la satisfacción final de la clientela, se han de tener en cuenta las siguientes premisas:

- Existe algún mecanismo de medición continua de la satisfacción de los clientes.
- Existe y se utiliza adecuadamente una base de datos de todos los clientes en la que hay constancia de las quejas y reclamaciones, así como de las medidas que se toman en cada caso y de su resultado.
- Se ha preparado y aplicado una relación de normas de conducta y de utilización de las instalaciones, es pública y se es diligente en su aplicación.

- Se ha definido claramente el perfil o perfiles de clientes a los que se dirige con la oferta de servicios.
- Se ha establecido cuál es el posicionamiento deseado de la empresa en la mente de los clientes potenciales y actuales.
- Existe un plan de formación del personal de la empresa en cuestiones relacionadas con el trato al cliente, la resolución de conflictos, la negociación, la identificación de conductas no deseables, la anticipación de problemas latentes, etc.
- Se comparte la misma visión y los mismos valores a todos los niveles de la organización para lograr que todas las personas desarrollan su trabajo siguiendo los mismos criterios de actuación.

Bibliografía

- Cisneros, T. T., & Cisneros, J. T. (2014). ¿Cabría un desmarketing a la concepción del marketing verde actual? Una crítica a la teoría y la práctica del marketing verde. *Yachana Revista Científica*, 3(1).
- Gómez, D. R., & Roquet, J. V. (2012). *Metodología de la investigación*. México: Red Tercer Milenio. Recuperado de http://www.aliatuniversidades.com.mx/bibliotecasdigitales/pdf/axiologicas/Metodologia_de_la_investigacion.pdf.
- Ocampo, J. A. (2009). Impactos de la crisis financiera mundial sobre América Latina. *Revista*
- Rodríguez, P. M. G. (2015). Estrategias de marketing para clientes no deseados: desmarketing en épocas de crisis. *Revista Española de Educación Física y Deportes*, (402), 49-64.
- Rondón, I. G. (2010). Origen y evolución del marketing como disciplina científica. *Contribuciones a la Economía*, (2010-03).
- Sahay, R., Cihák, M., N'Diaye, P., & Barajas, A. (2015). Repensar la profundización financiera: estabilidad y crecimiento en los mercados emergentes. *Revista de Economía Institucional*, 17(33), 73-107.