



aga marketing
increasing marketing effectiveness®



Estimados Amigos:

En Aga Marketing, como todos los jueves, continuamos presentándoles artículos de temas relacionados con las nuevas tendencias en Marketing, Negocios, Investigación de mercados entre otro.

INVESTIGACIÓN

- Participación de mercados
- Atractividad de mercados
- Satisfacción del cliente
- Pruebas de producto
- Sesiones de grupo
- Monitoreo de precios
- De competencia
- Imagen y posicionamiento
- Test publicitarios
- Estudios Ad-hoc

Evolución Del Marketing

Artículo Adaptado por AGA Marketing

Autor: Master-Marketing

A lo largo del tiempo, el concepto de marketing ha sido objeto de sucesivas ampliaciones, que no son sino consecuencia de la propia evolución económica, productiva y empresarial de los mercados. Podemos, atendiendo a esta evolución, dividir la evolución del marketing en varias fases:

CONSULTORÍA

- Branding
- Marketing plan estratégico
- Expansión y diversificación
- Conocimiento de mercado
- Lanzamiento de productos
- Cursos de marketing



COMUNICACIÓN

- Conceptos creativos
- Desarrollo de campañas
- Diseño gráfico
- Trade marketing
- Eventos y convenciones



aga marketing
increasing marketing effectiveness®

15

Aniversario
1998-2013



aga marketing
increasing marketing effectiveness®



Orientación a la producción - Marketing Pasivo

Las organizaciones de Marketing Pasivo prevalecen en entornos económicos donde existe escasez de oferta e insuficiencia de capacidad de producción para atender las necesidades del mercado y es la producción la que domina el ámbito empresarial con lo cual:

- El marketing se sitúa a un nivel inferior que otros departamentos como finanzas, producción, entre otros
- El primer nivel de marketing es el departamento comercial.
- La política de producto se desarrolla en función de la producción.

Son organizaciones típicas de países en vías de industrialización y en el caso occidental se suele hacer coincidir con los años comprendidos entre el comienzo de la industrialización y comienzo de la década de los 20 del pasado siglo.

Una fase más avanzada pero también encuadrada dentro de la concepción de Marketing Pasivo sería la de las organizaciones orientadas al producto, que es la evolución lógica de la organización orientada a la producción pero en un estadio de desarrollo económico más avanzado en el cual oferta y demanda tienden a igualarse.

Orientación a la venta - Marketing de Organización

Se da en momentos en los que oferta y demanda tienden a igualarse sin que ninguna de las dos prevalezca sobre la otra y el mercado a evolucionado, apareciendo nuevas formas de distribución, habiéndose incrementado la extensión geográfica de los mercados y habiéndose generalizado la política de marca (branding).

INVESTIGACIÓN

- Participación de mercados
- Atractividad de mercados
- Satisfacción del cliente
- Pruebas de producto
- Sesiones de grupo
- Monitoreo de precios
- De competencia
- Imagen y posicionamiento
- Test publicitarios
- Estudios Ad-hoc

CONSULTORÍA

- Branding
- Marketing plan estratégico
- Expansión y diversificación
- Conocimiento de mercado
- Lanzamiento de productos
- Cursos de marketing

COMUNICACIÓN

- Conceptos creativos
- Desarrollo de campañas
- Diseño gráfico
- Trade marketing
- Eventos y convenciones



aga marketing
increasing marketing effectiveness®

15

Aniversario
1998 • 2013



aga marketing
increasing marketing effectiveness®



El objetivo principal es crear una organización comercial eficaz que de salida a los productos fabricados. Aparecen nuevas formas de venta como la domiciliaria. La mayor parte de las empresas se concentran en las necesidades de un núcleo central de mercado con productos orientados a la mayoría de los compradores, en mercados poco segmentados en los que todavía la política de producto y precio queda bajo la responsabilidad del departamento de producción.

En occidente y especialmente en EEUU, se identifica con los años comprendidos entre 1920 y 1950.

Orientación al mercado - Marketing Activo

Se caracteriza por el desarrollo del marketing estratégico en la empresa y son varios los factores básicos que originan esta evolución:

- La oferta supera claramente la demanda del mercado, con lo que la competencia entre organizaciones empresariales se acentúa en gran medida.
- Madurez de los mercados y saturación del núcleo central del mismo, lo que origina la aparición de demandas más específicas y por tanto de la necesidad de segmentar.
- Internacionalización creciente de los mercados.

El marketing en esta etapa evoluciona hasta ponerse al frente de la estrategia empresarial que se enfoca a “detectar y satisfacer las necesidades de los clientes”, para ello las organizaciones tienden a ser más flexibles, más adaptables y a incorporar prácticas nuevas que permitan su evolución, el manejo de la información se hace fundamental y bajo el departamento de marketing, situado ahora en un nivel superior dentro de la empresa se desarrollan las actividades de investigación de mercado, planificación estratégica, segmentación, políticas de precio, producto, publicidad, distribución...

INVESTIGACIÓN

- Participación de mercados
- Atractividad de mercados
- Satisfacción del cliente
- Pruebas de producto
- Sesiones de grupo
- Monitoreo de precios
- De competencia
- Imagen y posicionamiento
- Test publicitarios
- Estudios Ad-hoc

CONSULTORÍA

- Branding
- Marketing plan estratégico
- Expansión y diversificación
- Conocimiento de mercado
- Lanzamiento de productos
- Cursos de marketing

COMUNICACIÓN

- Conceptos creativos
- Desarrollo de campañas
- Diseño gráfico
- Trade marketing
- Eventos y convenciones



aga marketing
increasing marketing effectiveness®

15

Aniversario
1998 • 2013



aga marketing
increasing marketing effectiveness



Entornos cambiantes, máxima competencia, consumidores exigentes, reglamentación, nuevas tecnologías productivas y de comunicación, cambios en gustos y modas, cambios sociales, etc. definen lo que significa realmente la Orientación Mercado en el marketing.

Orientarse al mercado significa conocer lo que pasa en él, adaptarse, aprender, evolucionar y actuar de forma proactiva ante los cambios del entorno, anticipándonos a ellos, no esperando a que estos ocurran para reaccionar.

Es importante destacar que la orientación mercado no es una cuestión departamental, es una decisión estratégica que define e implica al conjunto de la organización: Nunca existirá orientación al mercado en una empresa si ésta en su conjunto no se implica en su consecución. La orientación al mercado implica que la proactividad se extienda por todas sus actuaciones e implique a todos sus departamentos de la misma forma.

Esperamos que este artículo haya sido de su total agrado, por lo cuál nos ponemos a sus órdenes para ampliar este tema por los medios que sean más convenientes.

Nuestro próximo tema será de gran interés para ustedes, el cuál enviaremos en las próximas semanas.

Le saludamos sus amigos de **AGA MARKETING**.

Síguenos en:



INVESTIGACIÓN

- Participación de mercados
- Atractividad de mercados
- Satisfacción del cliente
- Pruebas de producto
- Sesiones de grupo
- Monitoreo de precios
- De competencia
- Imagen y posicionamiento
- Test publicitarios
- Estudios Ad-hoc

CONSULTORÍA

- Branding
- Marketing plan estratégico
- Expansión y diversificación
- Conocimiento de mercado
- Lanzamiento de productos
- Cursos de marketing

COMUNICACIÓN

- Conceptos creativos
- Desarrollo de campañas
- Diseño gráfico
- Trade marketing
- Eventos y convenciones