
La demanda. Una perspectiva de marketing: reflexiones conceptuales y aplicaciones

Demand. A marketing perspective: conceptual an applied reflections

Andrés Milton Coca Carasila.*

milton.coca@gmail.com

Resumen

En este documento presentamos los resultados y reflexiones desarrolladas fruto de un conjunto de investigaciones realizadas con el propósito de analizar la demanda, desde un enfoque de marketing, encontrándonos con una serie de aspectos no muy bien dilucidados por las teorías existentes, una estructura teórica débil, con un sin número de términos y palabras confusas y la ausencia de un enfoque claro que oriente de forma adecuada su estudio y aplicación.

A pesar de que el tema de la demanda, incluyendo sus conceptos relacionados, es bastante antiguo y ampliamente trabajado por los economistas, a nivel empresarial aun existen debilidades en su determinación y claridad para su aplicación, la falta de información histórica, la falta de una convicción en los beneficios que puede reportar en la toma de decisiones, a los ejecutivos; son los desencadenantes de que cada vez le restemos importancia, olvidándonos de que la estrategia empresarial descansa sobre el concepto de mercado y por su puesto la demanda.

Palabras clave: Demanda, Mercado, Marketing.

Abstract

We present the results and reflections that were developed from a set of investigations carried out to analyze demand, from a marketing approach. We found a series of aspects that are not very well explained by the existing theories, as well as a weak theoretical structure, a great number of unclear terms and words, and an absence of a clear approach to guide their study and application in a suitable way.

Although the topic of demand, including its related concepts, is quite ancient and widely studied by the economists, there still exist, at a managerial level, a series of weaknesses in its determination and clearness for its application, such as the lack of both, historical information and belief in the benefits it can offer to the executives in their decision making. These weaknesses can trigger an attitude of considering demand as unimportant; forgetting that managerial strategy rests upon the concept of market and, of course, demand.

Keywords: Demand, Market, Marketing.

* Doctorado en Administración y Dirección de Empresas. Universidad de Sevilla. España. Maestría en Ciencias: Estadística Aplicada, Universidad Autónoma de Guerrero, México. Licenciado en Ciencias Económicas, Universidad Mayor de San Simón, Bolivia. Coordinador del programa de Doctorado en Ciencias Económicas de la Universidad Mayor de San Simón. Director del Departamento de Administración, Economía y Finanzas. Conferencista e Investigador con concentración en temas innovadores de Marketing.

Introducción

Los tiempos actuales ofrecen grandes esperanzas, los radicales cambios en diferentes ámbitos del quehacer humano se han convulsionado, vienen naciendo nuevas oportunidades y emergiendo grandes problemas. En este contexto, los directivos de las empresas se enfrentan a un gran desafío a la hora de encaminar el futuro de sus negocios, porque los cambios se producen a un ritmo demasiado acelerado, hoy no es como ayer y mañana será totalmente diferente. Así las empresas modernas, constantemente se plantean la necesidad de cambiar “la estrategia”, ya que resulta demasiado arriesgado mantenerla sin cambios, aunque de hecho el cambio involucra un elevado riesgo (Kotler, 2000). Una visión de la estrategia, en esencia, es que reconoce que a menudo es inevitable que fracasen los productos, pero que, no obstante, brinda la oportunidad de conocer mejor dónde puede encontrarse exactamente el filón de la futura demanda (Hamel y Prahalad, 1995).

El análisis del mercado, por consiguiente el de la demanda, es un tema estratégico fundamental, ya que sin éste toda estrategia deja de tener sentido alguno, sobre todo si la empresa se precia de encontrarse orientada al cliente, orientada al mercado en definitiva. El autor, considera que es de capital importancia poner mayor énfasis en su tratamiento y discusión, trabajar con mayor profundidad el tema, para hacer que académicos y organizaciones nos habituemos a analizar la demanda y, en consecuencia, actuar de forma más efectiva, desde luego con menor riesgo e incertidumbre. Y no dejarse llevar por las impresiones, los sentimientos y los golpes de suerte para saber si un mercado es atractivo o no. Constituye una premisa subyacente.

Bajo este preámbulo, el objetivo central de este documento es el de reflexionar sobre el análisis de la demanda, pero desde una perspectiva de marketing, pretendiendo ser muy pragmáticos y sin restar, en absoluto, la rigurosidad científica necesaria. Para alcanzar el objetivo planteado, el trabajo se ha organizado en seis apartados: el primero trata de responder a la pregunta ¿por qué reflexionar sobre la demanda?, en el que encontramos los puntos de justificación que el tema precisa; en un segundo punto se abordan los conceptos previos, relacionados con el tema de la demanda; el tercero nos introduce de lleno a ver como se puede comprender el enfoque del marketing para analizar la demanda; el cuarto epígrafe trata sobre la estimación y medición de la demanda; el quinto presenta las evidencias empíricas y sus características particulares; finalmente se presenta el apartado de reflexiones finales a modo de conclusiones.

1. ¿Por qué abordar el tema de la demanda?

A momento de plantear el tema de la demanda, con la rigurosidad necesaria, nos replanteamos la hipótesis subyacente en académicos y practicantes del marketing, que “se supone que es bien conocido y por supuesto bien entendido y aplicado el concepto de demanda”, es decir, se sobreentiende que cuando se habla de demanda nos referimos con particularidad a un conjunto de sucesos a desarrollarse o a un conjunto de sucesos ya acaecidos, cuya metodología de análisis es suficientemente conocida y sobre todo aplicada con regularidad en las organizaciones. Esta hipótesis de trabajo, la revisión de evidencias empíricas y revisiones de la literatura actual, son los detonantes que nos impulsan a reflexionar sobre el tema.

Justificamos estas reflexiones, apoyados en los siguientes elementos:

- Productos “fracaso”: la literatura escrita sobre los productos de “gran fracaso”, fueron abundantes en su momento, referencias que encontramos en varios manuales y diseminados a lo extenso de Internet. Así por ejemplo, antes del éxito que alcanzaron los PDAs¹ en el mercado, se sucedieron un sin número de fracasos entre los cuáles podemos contar los 10 más sonados: Apple Newton, Magic Cap, Los PDA con GEOS, Palm PC, Motorola Marco, VTECH Helio, Royal LineaLX, GRiD PAD, HP 200LX y Xircom REX (CanalPDA.com, 2005). Si recordamos algunos productos, en particular como las máquinas de afeitar Philips que no funcionaron en Japón mientras éstas no fueron ajustadas al tamaño de la mano de los japoneses, o cuando las tarjetas Hallmark ingresaron a Francia no se percataron que a los franceses les gustaba escribir sus propias tarjetas, pero sin ir demasiado lejos el problema que tuvo Coca Cola al intentar cambiar el sabor de su producto; estos y muchos otros casos son muestras de que en el mundo de la empresa una y otra y otra vez nos tropezamos con el desconocimiento del mercado y la demanda.
- La literatura de marketing: si bien el manual más reconocido en el mundo del marketing, Dirección de Marketing de Philip Kotler, contiene un capítulo denominado “Recopilación de Información y Medición de la Demanda de Mercado” en su Décima Edición; y “Conducting Marketing Research and Forecasting Demand” en su

1. Iniciales de la lengua inglesa Personal Digital Assistant

doceava edición, incluyendo las recientes ediciones, sólo parte de estos capítulos son destinados a intentar dilucidar la complejidad del tema en cuestión. En el resto de sus manuales, “Fundamentos de Marketing”, escritos junto con Gary Armstrong, por el contrario se le resta importancia, en el mejor de los casos nos encontramos con algún apéndice en un par de páginas, esbozando o mejor “balbuceando” sobre el cómo medir la demanda, aunque debemos reconocer que antiguamente se le daba mayor importancia al tema, ya que hasta la sexta edición de los manuales de dirección de marketing encontramos capítulos completos dedicados a ello. En otros manuales de uso generalizado, como los de Stanton, Etezel y Walter (2004); Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius (2003) o McCarthy (2000), incluyendo las ediciones más recientes de los mismos autores, no incluyen capítulo alguno o parte de ellos para tratar el tema de la demanda y sus conceptos conexos necesarios.

Una visión más amplia argumentaría, y con mucho tino, que es un tema que podría ser abordado en otras asignaturas o manuales, como los relacionados con la investigación de mercados, esto parecería lo más lógico, pero resulta que no es así, tanto que la mayoría de estos libros ni siquiera incluyen una tácita y clara definición de mercado, sólo el manual de Kinneary y Taylor (2000) en su quinta edición, nos trae un capítulo denominado “Mediciones y Pronóstico de la Demanda”. Esta afirmación puede parecer rara, sin embargo es cierta, ya que los mejores libros manuales de “Investigación de Mercados”, que permanecen en las estanterías de bibliotecas universitarias y librerías son libros traducidos y todos, al parecer sin excepción, vienen de los títulos “Marketing Research”, que si quisiéramos traducirla correctamente sería “Investigación de Marketing”, o en su caso como los académicos españoles lo traducen “Investigación en Marketing”. Esta puede ser una de las razones por las que el tema de la demanda no sea abordado en estos manuales.

Algunos manuales, como el de Santesmases, Sánchez y Valderrey (2004), traen un capítulo completo sobre el tema de la demanda y otro que hace referencia, casi de forma exclusiva, al tema del mercado. Otro manual que aborda los temas en discusión, es el trabajo de Díez de Castro y Landa (1994), autores que nos traen un capítulo completo de demanda y otro de mercado. Si bien éstos son algunos ejemplos, con regularidad notaremos que en la literatura

española, sobre marketing, existen algunas excepciones a lo planteado al inicio de este epígrafe.

Finalmente, comentar que el enfoque –de la demanda- sometido a discusión en este trabajo, pero más el tema del mercado, es tratado con mayor seriedad y amplitud en las referencias sobre “Marketing Estratégico”, al respecto se pueden ver los manuales de Cravens y Piercy (2003); Cravens, Lamb y Crittenden (2002); Walter, Boyd, Mullins y Larréché (2003); incluyendo Kevin y Peterson (2003). Pero, aunque parece muy curioso, no se trata el tema de la demanda, de manera específica, en trabajos mucho más especializados en temas de mercado como el trabajo de Aaker (2005), se pasa por alto y se prefiere hablar en términos de mercado simplemente.

- Aplicaciones empíricas: el poco conocimiento del tema, en el ámbito práctico, se deja entrever por las evidencias empíricas que mostraremos en un apartado posterior, pero al margen de ello la práctica del *management*, en su generalidad, es compleja por si misma, ya que contempla aspectos muy particulares como todas las áreas funcionales dentro de las organizaciones. Muchas grandes empresas, obviamente tienen claras las cosas porque los expertos o las consultoras se encargan del trabajo, sin embargo en nuestras medianas y pequeñas empresas (latinoamericanas) la tortura de saber, simplemente “cuánto se podrá vender y a quién”, de un determinado producto o servicio, pasa por recurrir a una simple impresión, presentimiento o al final una adivinanza.
- Asignaturas en la formación profesional: en muchas licenciaturas y maestrías en marketing no disponen de asignaturas relativas y específicas sobre el tema en tratamiento, particularmente en las universidades latinoamericanas. En algunas existen las asignaturas, pero “para economistas”, asignaturas de Microeconomía o Macroeconomía, o Economía, en las que se imparten las correspondientes y habituales teorías sobre la demanda y el mercado desde el punto de vista de la economía pura, dentro de ello por ejemplo la suposición de actuar en un “mercado de competencia perfecta”. El asunto puede resultar polémico y además de tratamiento especializado, lo cierto es que estas asignaturas no guardan una estrecha relación o al menos no se busca un nexo más próximo con el enfoque de Marketing es decir, pensando de diferente manera, pero

sobre todo para su aplicación. Similar situación sucede con las carreras de Administración de Empresas.

Concientes de que la rigurosidad científica, al mayor estilo “espartano”, exigiría pruebas contundentes para evaluar la posición de “reevaluar” lo ya probado, revisado, estudiado y de aplicación habitual “aparente”, puede resultar complicado, se propone una revisión del tema y sus correspondientes adecuaciones en la comunidad científica del área de marketing en acuerdo con las comunidades científicas del área de economía. En principio iniciar la discusión a partir de las reflexiones que el autor expone en este trabajo.

2. Conceptos previos

Uno de los conceptos más importantes para analizar, medir o determinar la demanda es el concepto de mercado, en sus diferentes niveles y acepciones. Nótese que si analizamos de forma gradual algunos conceptos como los de necesidades y deseos, en realidad estos no tienen mucho sentido para la marketing si es que los individuos no tienen la capacidad adquisitiva, es decir personas con necesidades y deseos manifiestos sin “dinero”, no serían de interés para nuestras empresas, esto obviamente resumiendo y simplificando el análisis. En este apartado, nos dedicamos a la tarea de mostrar la importancia de algunos conceptos relacionados con la demanda y el cómo, de alguna manera, se trabajó desde la perspectiva del marketing.

Allá a principios de la década de los 90s un par de investigadores tocaban la alarma, abordando el concepto de “Orientación al Mercado” uno de los temas de investigación reconocidos como el de mayor interés dentro del marketing tanto desde el punto de vista académico como empresarial. Ya sea en su enfoque cultural como parte integrante de la cultura organizativa de la empresa (Slater y Narver, 1995) o desde el enfoque de una serie de actuaciones o comportamientos específicos acordes con esta orientación (Kohli y Jaworski, 1990); ellos señalaban que teníamos que replantear nuestras posturas, ya que la evidencia empírica mostraba que las organizaciones al poner en práctica el marketing, no estaban orientadas al mercado, como se suponía que así debería ser, se propusieron una serie de constructos tendientes a medir la orientación al mercado de las organizaciones, combinadas con una serie de variables y situaciones particulares. Como se puede deducir, si las organizaciones se dedican a

desarrollar un conjunto de tareas para generar un mayor valor para los clientes, ésta no tendría mucho sentido si no se tiene claro el “dónde” se opera, es decir el mercado. Al parecer ésta era la debilidad inicial de los modelos planteados en su momento, aunque luego se sustentan mejor. Si bien se desarrollan las formas de medir la orientación al mercado de las organizaciones y luego se determina dicha orientación, lo que no se hace es introducir una precisión conceptual de lo que se entiende por mercado y demanda.

Siguiendo la lógica de Best (2004), uno de los pocos investigadores que nos hablan de la orientación al mercado con sus componentes más amplios que incluyen lo criticado en líneas precedentes, define algunos de los conceptos fundamentales como: mercado potencial, demanda y cuota de mercado. Donde se deja entrever que los consumidores potenciales definen el nivel de la demanda futura, en mercados maduros el mercado potencial se define por el número máximo de clientes, pero que la demanda de mercado se define por el número de clientes existentes. Este autor remarca la importancia de entender: el mercado existente, el nivel de la demanda y la demanda potencial; asimismo, la tasa de una recompra y la compra de un nuevo cliente; incluyendo la cuota de mercado del negocio y la cuota del mercado potencial. Según el mismo, con la buena comprensión de estas dimensiones de desempeño se podrá evaluar el volumen actual y futuro del mercado, en otras palabras, el tamaño del mercado, y por consiguiente su demanda.

Más allá de lo señalado, efectuando una revisión exhaustiva dentro de las publicaciones más connotadas del área de marketing como el *Journal of Marketing*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, *Journal of Marketing Theory and Practice*, *Journal of Strategic Marketing*, etc. encontramos un valioso artículo que, propone lo que el autor somete a consideración en este trabajo. En el documento, escrito por O'Rourke (2004), se asevera de forma tácita y contundente que la teoría de marketing, es particularmente débil en el área de mercados y que el marketing no dispone de una teoría de mercados comparable con la teoría de mercados en economía. Si bien en su nacimiento el marketing se encontraba fuertemente influida por las ciencias económicas, que de hecho sus máximos exponentes eran economistas (Bartels, 1962), no se lograron complementar o “ensamblar” de forma adecuada las teorías de base, ya que ellas se fueron diseminando hasta, prácticamente, desaparecer de la literatura actual. Así, Converse (1951) y

Bartels (1963) sostenían el argumento de que el marketing, en este período, fue una clase de “economía aplicada”. En la actualidad no solo hemos perdido la conexión, sino que nos encontramos en un peligroso camino hacia la separación e ignorancia de elementos de otras ciencias que siempre apoyaron al marketing, es el caso de la teoría del mercado. Teóricamente, aquí se sustenta nuestra propuesta.

Entonces el concepto de mercado viene a ser crucial para el análisis de la demanda, sobre el que se desarrollaron teorías económicas muy importantes, el Diccionario de Economía y Finanzas de la EUMED (2004), en términos generales, señala que el mercado es el contexto dentro del cual toma lugar la compra y venta de mercancías, o donde se encuentran quienes demandan bienes y servicios con quienes los ofrecen. Aunque en castellano la palabra mercado designa frecuentemente el lugar físico donde se dan tales transacciones, el concepto económico es mucho más abstracto: se refiere al conjunto de interacciones humanas que, si bien tienen algún punto espacial de referencia, no deben por fuerza limitarse a un lugar determinado.

Según Kotler y Keller (2006), se puede utilizar una terminología propia de marketing, aunque una terminología nada simple, considerando mercados potenciales, disponibles, a los que se sirve y a los que se incursiona; los que brevemente se exponen a continuación: *Mercado*, es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. *Mercado Potencial*, conjunto de clientes que manifiestan un grado suficiente de interés en una determinada oferta de mercado (el interés en los productos es suficiente). *Tamaño de un Mercado*, depende del número de compradores que pudieran existir para una oferta de mercado en particular (está en función del interés y los ingresos para la adquisición de las ofertas de mercado). *Mercado Disponible*, definido por el conjunto de consumidores que tienen interés, ingresos y acceso a una oferta de mercado específica. *Mercado Disponible Calificado*, conjunto de consumidores que tienen interés, ingresos, acceso y cualidades que concuerdan con la oferta de mercado en particular. *Mercado Meta*, también llamado “mercado al que se sirve”, es la parte del mercado disponible calificado que la empresa decide captar. *Mercado Penetrado*, también llamado “mercado en el que se incursiona”, es el conjunto de consumidores que ya han comprado el producto. Estos conceptos para analizar la demanda se encuentran en las diferentes publicaciones de Kotler (Kotler, 1993; Kotler, 1996; Kotler, Armstrong, Saunders y Wong, 2000; Kotler y Armstrong, 2001; Kotler, 2001; Kotler 2002).

3. La demanda: un enfoque de marketing

En este apartado efectuamos la revisión de la literatura del tema central, discusión de este trabajo, la demanda desde un enfoque de marketing. Se trata de evaluar las teorías y enfoques de forma muy sucinta, como inicio de una discusión para conducirla hacia la comunidad científica y plantear su pertinencia.

Estudiar, comprender y estimar la demanda, se ha convertido en algo muy prioritario para todas las organizaciones, de hecho, muchos ejecutivos consideran que la labor fundamental de la empresa, es la gestión de la demanda, una tarea particular para los departamentos de marketing, ya que se trata de influir sobre el nivel, el momento y la composición de la demanda (Kotler y Keller, 2006, 10). Así, el enfoque estratégico corporativo de la organización se asienta sobre un mesurado análisis de la demanda del producto o productos de la organización, más aún cuando estamos hablando desde el punto de vista estratégico de marketing, así en la obra el Marketing según Kotler: como crear, ganar y dominar los mercados (Kotler, 1999), encontramos un fuerte componente de base, de análisis implícito de la demanda, para hablar del Marketing Estratégico.

La tarea de medir la demanda esta repleta de términos específicos, muchos de ellos redundantes. Así por ejemplo, se pueden hablar de ocho “estados” diferentes de la demanda: demanda negativa, demanda existente, demanda latente, demanda en declive, demanda irregular, demanda completa, sobre-demanda y demanda indeseable (Kotler y Keller, 2006, 10). Sin embargo, los conceptos más importantes para la medición de la demanda son los de demanda de mercado y la demanda de la empresa, teniendo en cuenta siempre que en cada uno de ellos se puede hablar de una previsión y un potencial. La demanda de mercado para un producto es el volumen total susceptible de ser comprado por un determinado grupo de consumidores, en un área geográfica concreta, para un determinado período de tiempo, en un entorno definido de marketing y bajo un programa específico de marketing (Kotler y Keller, 2006, 127). Por su parte, la demanda de la empresa vendría definida por la cuota estimada sobre la demanda del mercado en función de distintos grados de esfuerzo de marketing en un determinado momento (Kotler y Keller, 2006, 129).

Una primera aproximación a la definición nos dice que la demanda de mercado de un producto es el volumen total que compraría un determinado

grupo de clientes en un determinado período y área geográfica, dados los programas de marketing y el entorno correspondiente en el período considerado (Kinneary y Taylor, 2000, 715).

Por otro lado, la medición involucra el desarrollo de un estimativo cuantitativo de la demanda, que se puede medir a partir de cuatro dimensiones, según Kinneary y Taylor (2000, 714): producto, ubicación geográfica, periodo y cliente, calculándose 180 mediciones de la demanda potencial y una situación de pronóstico. El término potencial de mercado, se refiere al límite superior de la demanda en el mercado; en tanto que el pronóstico de mercado especifica el nivel esperado de la demanda para un determinado periodo (Kinneary y Taylor, 2000, 715 -716)

Desde el punto de vista de otros autores (Diez de Castro y Landa, 1994, 70), el estudiar la demanda significa necesariamente: medirla, ya sea en unidades físicas o monetarias; explicar qué variables, propias del mercado, del microentorno y del macroentorno inciden en la misma; y estimar cuál es la tendencia que de ella se espera en el futuro. A diferencia de Kinneary y Taylor (2000), se afirma que el estudio puede implicar la consideración de tres dimensiones diferentes: la dimensión producto, tiempo y los grupos de compradores; aunque la demanda también se manifiesta a diferentes niveles en el proceso de relación de intercambio como: demanda final y demanda derivada. En esta misma línea, Kotler y Keller (2006, 127), establecen que existen 90 clases diferentes de estimaciones o mediciones de la demanda, considerando tres niveles o dimensiones: nivel de producto (seis), niveles espaciales (cinco) y niveles temporales (tres). Este enfoque es el que de alguna manera ha predominado en el accionar del marketing a lo largo de los últimos años, pero que en la práctica parece no ser suficientemente útil.

Entonces, para un producto-mercado cualquiera, la demanda puede venir definida por el volumen que fue o sería adquirido por un grupo de compradores determinado, en un período de tiempo dado, bajo unas condiciones del entorno y con unos niveles de esfuerzos de marketing decididos por la organización oferente, con la intención de obtener una actitud favorable de los consumidores y/o compradores respecto a lo ofertado (Diez de Castro y Landa 1994, 69).

Como se notará, el autor intenta dilucidar lo que constituiría la demanda, sin embargo no parece estar tan claro, porque el concepto variará en función del tipo de producto, el momento, el lugar o espacio y el tiempo a considerar

para las estimaciones. Asimismo, se intenta dejar claro que una cosa es hablar de demanda de mercado o mercado total y otra de demanda de empresa. Sin embargo, sólo constituye el inicio de una labor delicada porque en función de ella se diseñaran las estrategias que determinan las acciones a desarrollar por las organizaciones.

4. Análisis de la demanda: mediciones y estimaciones

Con bastante frecuencia, se pide medir el mercado actual y el potencial de ventas para un determinado producto “nuevo” o “existente”. Ello, normalmente, significa medir la demanda actual y potencial de dicho producto o línea de producto. Ya que este tipo de información es crucial para tomar decisiones en diferentes aspectos al interior de las organizaciones. Para ello, es de vital importancia reconocer que existen diferentes métodos para productos o servicios nuevos versus establecidos, es decir, si el producto es nuevo para la industria, más que para el vendedor individual. Los métodos de investigación de productos ya establecidos se pueden clasificar en métodos de desplazamiento y métodos de consolidación, para una “demanda actual o potencial”, métodos diferentes de los usados para un “pronóstico de la demanda”. En cambio, los métodos de investigación para productos nuevos tienden a ser más subjetivos que para los productos establecidos (Kinneary y Taylor, 2000, 717).

Es muy importante, en principio, identificar la demanda de mercado y la demanda de empresa y con ello disgregar el cómo se puede abordar su análisis. En ambos casos, demanda de mercado y de empresa, se remarca que constituyen una función. Una función que podría expresarse a través de un conjunto de variables definidas, pero sobre todo, el “nivel de esfuerzo de marketing”, esto conduce a esperar que en una cuantificación empírica se logre identificar el efecto que pudiera implicar la variable “esfuerzos de marketing”. La cuota de ventas, por su parte, identifica la meta de ventas fijadas para un producto o línea de productos determinados; en cambio el presupuesto de ventas constituye una estimación racional del volumen de ventas esperado para un determinado período.

Desde este mismo punto de vista, y retomando lo señalado al principio de este epígrafe, se puede hablar de métodos para medir el potencial de la demanda y los métodos para su pronóstico. El primero de estos métodos se puede realizar a través de los métodos de desplazamiento y los de

consolidación. El de desplazamiento considera dos enfoques: el método de datos directos y el de datos indirectos; ambos caracterizados por recurrir a datos de fuente secundaria específica y relacionada o derivada. El denominado método de consolidación, comprende el agregado, o consolidación, de los datos desde el cliente o nivel de cuentas hasta la industria o nivel de mercado (Kinneer y Taylor, 2000). Por su parte, encontraremos que los métodos para el pronóstico de la demanda se pueden dividir en tres: métodos cualitativos (opinión ejecutiva, estimativos de la fuerza de ventas-distribuidor y encuestas de compradores o consumidores), métodos de series de tiempo (promedio móvil, suavización exponencial y descomposición de series de tiempo) y finalmente, métodos causales (indicadores dominantes y modelos de regresión); en realidad, ocho técnicas resumidas en tres grupos (Kinneer y Taylor 2000).

A estas alturas, comprenderá el lector del porqué nuestra preocupación. Las dificultades que entraña esta forma de tratar el tema, parecen poco o nada claras, la complejidad se multiplica cuando nos encontramos en la práctica, en el ejercicio de trabajar en el “mercado”. En este caso, ¿cómo se debe entender la demanda potencial?, ¿es lo mismo que demanda en potencia?, ¿qué connotaciones se le debe proporcionar al “potencial del mercado o de ventas”?

Otro enfoque que aborda el tema con cierta amplitud (Santesmases, Sánchez y Valderrey, 2003), nos señala que el análisis de la demanda puede acarrear tres tareas fundamentales: Medir la demanda, explicar la demanda y pronosticar la demanda. Esto previamente definido si queremos medir una demanda de mercado o de empresa, sin embargo el análisis puede ser de la demanda actual o de la demanda potencial y en función de ello aplicar las técnicas más adecuadas que se pueden dividir en cuatro grandes métodos: subjetivos (estimación de vendedores, jurados de opinión, método Delphi y similares), de investigación de mercados (intensión de compra, prueba de concepto y producto y prueba del mercado), series temporales (método ingenuo o random walk, medias móviles, suavización exponencial, descomposición de series y método Box-Jenkins) y análisis causal (regresiones y similares, sistemas de ecuaciones simultáneas, análisis input-output y modelos de previsión de ventas de nuevos productos). Este enfoque, es el que parece más estructurado, de los pocos que se disponen, véase el esquema en la Figura 1.

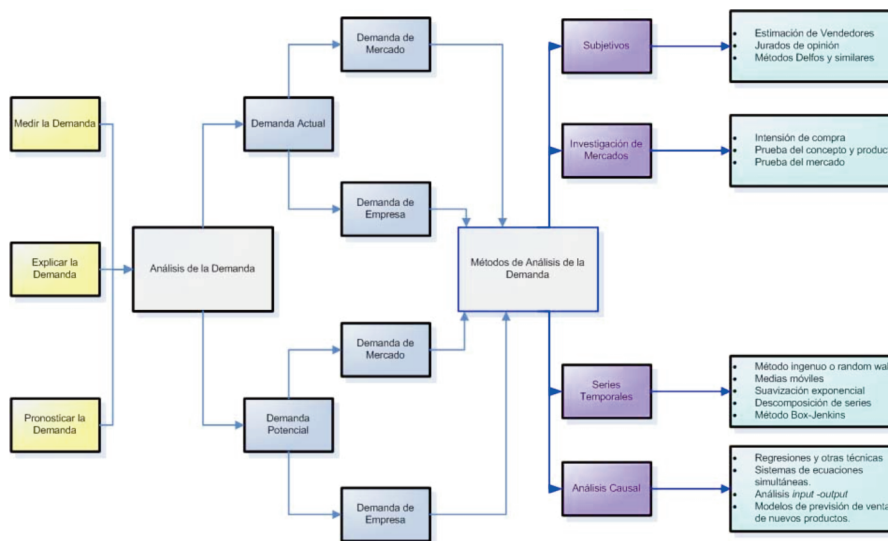
Este análisis supone que previamente se ha definido el tipo de mercado en el que nos encontramos de acuerdo con el destino o uso que se le da al producto o servicio, el ámbito o espacio que se considera, delimitado temporalmente y sobre todo el nivel de producto sometido a análisis.

Como notara el lector, esta es la parte práctica, operativa, de un conjunto de procedimientos y técnicas abstractas y repletas de términos “técnicos”, los que hacen que se huya de tomarlos en cuenta en la gestión del día a día.

5. Evidencias empíricas

En el intento de verificar el cómo se aplica la medición de la demanda, se efectuaron una serie de revisiones a los estudios ya realizados, labor que continúa mientras se pueda llegar a un consenso de conformidad. A continuación, a modo de ejemplo, compartimos algunas experiencias concretas de medición de la demanda, el caso de la demanda de servicios de telefonía móvil, la demanda de vivienda y otros realizados en diversos países; esta elección es circunstancial, ya que el autor se vio involucrado con estos sectores. Por otro lado, se exponen un par de estudios realizados por el autor, sobre la demanda de servicios m-commerce y la demanda de vivienda.

Figura 1
Análisis de la demanda



5.1 La demanda: literatura empírica

Realizando una escueta revisión de los modelos aplicados, de estimación de la demanda, empleados en el sector de la telefonía móvil existen varios que se fueron considerando, de acuerdo con la experiencia de las empresas de telecomunicaciones en diferentes partes del mundo. La literatura empírica muestra que en el tema de la demanda de telefonía móvil es posible identificar al menos dos enfoques, el primero relacionado con estimaciones de corte transversal y el segundo con estimaciones de la demanda incorporando series temporales (Larraín y Quiroz, 2003). Se debe remarcar que la adopción de un nuevo producto o tecnología en el tiempo, normalmente, sigue un patrón de crecimiento de una curva logística (Griliches, 1957), en la que se pueden identificar períodos iniciales de bajo crecimiento, con pocos usuarios, son seguidos por períodos con una aceleración importante en el crecimiento (efecto imitación) que se van moderando en el tiempo hasta llegar a una masa crítica de usuarios en que el mercado ha alcanzado su penetración máxima o nivel de saturación potencial. Varios trabajos en el tema han utilizado una curva logística para modelar la introducción de la telefonía móvil en mercados específicos, entre ellos Dineen (2000) en el Reino Unido, Tishler, Ventura y Watters (2001) en Israel, mientras que Gruber y Verboven (2001) la utilizan para un análisis de 140 países.

Respecto de los modelos de estimación de la demanda, aplicados en el sector de la vivienda, encontramos que, existen varios que se fueron considerando, de acuerdo con la experiencia en diferentes partes del mundo. Así, encontramos que en el tema de la demanda es posible identificar varios enfoques que adoptan, en la mayoría de los casos, la forma de modelos globales o de una ecuación explicativa de la inversión residencial (Analistas Financieros Internacionales, 2003). Uno de los modelos de reconocido prestigio es el modelo macroeconómico mundial Interlink de la OCDE, que considera el comportamiento de la inversión residencial (Egebo, Richardson y Lienert, 1990). El stock deseado de vivienda per capita, es la variable que se hace depender de la renta disponible real per cápita, el tipo de interés a largo plazo, la inflación esperada en el mercado de la vivienda, el deflactor del consumo privado, el deflactor del consumo privado de servicios de la vivienda, el deflactor de la inversión residencial y la representación de una media móvil. Otro modelo, de reconocido prestigio en el ámbito europeo, es el modelo QUEST de la Comisión Europea, que comprende 11 modelos estructurales, combina procesos a largo y corto plazo, especificando una única

ecuación para la inversión privada en viviendas, la que dependería de la población total, el precio de la inversión, el PIB real y el tipo de interés a largo plazo. El modelo QUEST (Comisión de la CE, 1991) es un modelo macroeconómico de los países de la Comunidad Europea que comprende en su versión de 1990, 11 modelos estructurales relativos a los países de la comunidad. Esta área de conocimiento, es la economía aplicada, específicamente la economía de la vivienda, en este ámbito los trabajos son abundantes con un enfoque econométrico puro. Asimismo, se tienen un gran número de enfoques y análisis conjuntos, por ejemplo, varios han puesto de manifiesto la necesidad de analizar conjuntamente las decisiones de elección del régimen de tenencia y demanda de vivienda (Colom y Molés, 2004). Los trabajos que se pueden nombrar son los de Lee y Trost (1978), Rosen (1979) y Goodman (1988) que efectúan pruebas empíricas en los hogares de Estados Unidos; los de King (1980) y Ermisch, Findlay y Gibb (1996) en el Reino Unido. En España, Jaén y Molina (1994); Colom y Molés (1998); Duce (1995) y Colom, Martínez y Molés (2002).

Por otro lado si damos una rápida mirada a otros sectores y productos, tenemos el trabajo de Borra y Palma (2005), los que desarrollan un análisis de la demanda de transporte de mercancías, desde el punto de vista de la microeconomía. Por su parte el trabajo de Garrigós y Narangajavana (2002), presenta un análisis de los principales factores determinantes de la demanda turística global y su evolución, incluye un análisis de cómo estos factores influyen en la demanda hotelera española, un clásico enfoque económico. Martínez y Miguel (2000), analizan la demanda turística en Galicia y describen el problema de la concentración. Entre muchos otros, Neira, Fernández y Ruza (2003), que analizan la demanda de estudios superiores. La mayoría de los trabajos de aplicación, que constituyen evidencias empíricas son reducidos, sino ausentes. Si nos restringimos al enfoque exclusivo de marketing el resultado es mucho más desalentador, más aún si nos referimos exclusivamente al ámbito Latinoamericano.

5.2 La demanda: evidencia empírica

En este apartado el autor comparte dos experiencias sobre estudios de la demanda, realizados en Bolivia. El primero de ellos referido a la determinación de la demanda de mercado y de empresa de servicios m-commerce en una región del país andino, en este caso particular, al tratarse de un servicio nuevo en el mercado, totalmente novedoso y de alta tecnología se

recurrió al Método Delphi para determinar la demanda de mercado y una encuesta de intención de compra para determinar la demanda de empresa, ambos análisis complementados con la información de las bases de datos de la empresa, para quien se determinó su demanda (Coca y Villarroel, 2005).

Por otro lado, el trabajo sobre el análisis de la demanda de vivienda permitió ver, al autor, la diferencia sustancial en procedimientos y técnicas a aplicar, ya que en este caso, se desarrolló un análisis de regresión multivariada de la demanda de vivienda para determinar la demanda de mercado, basada en información histórica de fuente secundaria, y por otro lado una investigación de mercados para determinar la demanda de empresa (Coca y Molina, 2006).

En ambos trabajos el desafío de proporcionar al tema un enfoque de marketing, fue introducir la diferenciación entre demanda de mercado y empresa, considerando la variable “esfuerzo de marketing”, como variable independiente. A partir de estas experiencias, se puede deducir que el analizar la demanda de cualquier bien o servicio, es particular y especializado. Cuenta mucho el conocimiento del sector y/o empresa, producto o servicio; ya que de ello depende en gran medida el procedimiento lógico, matemático–estadístico y metodológico al que se recurrirá. Al margen de ello, es útil decantarse por una metodología o modelo y sobre todo conceptualizar muy bien los procedimientos y herramientas a ser usadas, aunque, en los hechos esta labor constituye la más tediosa, por la cantidad de términos y metodologías existentes, como lo vimos, un tanto borrosas y fáciles de confundir.

Reflexiones finales

A manera de conclusiones podemos culminar este trabajo con algunas reflexiones. El primer grupo de reflexiones las planteamos en función de la necesidad lógica con el quehacer científico de la academia de marketing, en esa línea el compromiso es particular pero puede ser consensuado en el propósito de contribuir al conocimiento. Por otro lado el otro grupo de reflexiones se encaraman en la utilidad, el beneficio o mejor el “valor” de tratar el tema de la demanda.

Luego de las líneas escritas, muchas de ellas entrecortadas ¿qué se puede o debe hacer para coadyuvar con el problema planteado?

- Es necesario ampliar y/o complementar el tratamiento del tema de la demanda en los manuales de marketing, en su caso impulsar el uso

de producción nacional antes que traducciones, que sin las adecuaciones suficientes no encajan en nuestra realidad.

- Es necesario impulsar el debate sobre el tema y abordar las diferentes ramificaciones que ofrece, es decir los temas conexos íntimamente ligados al mismo.
- Es de vital importancia concretar una visión holística desde un marketing más permeable y amplia con las disciplinas conexas como la economía.
- Para lograr lo planteado, es de vital importancia llegar a acuerdos en la comunidad investigadora de marketing, definiendo temas y líneas de investigación claras, necesarias y adecuadas a nuestro entorno.

Con relación a nuestro segundo grupo de reflexiones, el valor de analizar la demanda, no solo empírico, implica el ser asertivos, la posibilidad de encontrar aquel famoso “filón de la futura demanda”, tal vez no con la precisión matemática de la ciencias exactas, sino con la versatilidad de las nuevas tecnologías para efectuar simulaciones y cálculos que hasta hace poco eran muy difíciles para los humanos, hoy esa tarea esta delegada a una simple PC. Aunque las investigaciones cuantitativas, con aplicaciones matemático-estadísticas complejas constituyen el terror de los expertos en marketing y los administradores, prefiriendo ser un tanto más cualitativos que cuantitativos, en este caso. Reflexionando mesuradamente no queda otra mejor forma, sino la de cambiar y empezar a ser más cuantitativos que cualitativos, porque las necesidades así lo exigen, la abundante información generada en las computadoras de las organizaciones, las grandes bases de datos para la toma decisiones así lo imponen. El valor de analizar la demanda es ilimitado, el solo hecho de saber cual será el producto de mayor demanda o el mercado más atractivo, para cualquier organización, no dejara de ser importante nunca.

Bibliografías

1. Aaker, D. (2005): *Strategic Market Management* (7th ed.), John Wiley & Sons, Inc., New Jersey.
2. Analistas Financieros Internacionales (2003): *Estimación de la demanda de vivienda en España (2003-2008)*, Autor, Madrid.
3. Bartels, R. (1962): *The Development of Marketing Thought*, Richard Irwin, Homewood, Illinois.

4. Bartels, R. (1963): Development of marketing thought: A brief history. en G. Schwartz (ed.). *Science in marketing*, John Wiley and Sons, New York.
5. Best, R.J. (2004): *Market-based management: Strategies for growing customer value and profitability*. (3th ed.), Prectice Hall, New Jersey.
6. Borra, M.C. y Palma, M.L. (2005): “El análisis de la demanda de transporte de mercancías: Revisión metodológica del estado de la cuestión y resultados empíricos”, *Cuadernos de Ciencias Económicas y Empresariales*, 48, pp. 61-82.
7. CanalPDA.com (2005, enero 18): 10 fracasos sonados en la historia de los PDA. *MLAgazine, Informes/Hardware*. Extraído el 15 Mayo, 2006 de <<http://canalpda.com/modules.php?op=modload&name=News&file=article&sid=279>>
8. Coca, C.A.M. y Villarroel, Q.M.C. (2006, mayo): *La demanda de servicios ,m-commerce. Nuevatel PCS - Viva^{GSM}*. Ponencia presentada en el Décimo Congreso Anual de la Academia de Ciencias Administrativas, A.C., San Luís Potosí, México.
9. Coca, C.A.M. y Molina, H.P.I. (2006, mayo): *Análisis de la demanda de vivienda: un enfoque de marketing*. Ponencia presentada en el XIX Congreso Latinoamericano de Estrategia - Slade, Puebla, México.
10. Colom, M.C., Martínez, R. y Molés, M.C. (2002): “Un análisis de las decisiones de formación de hogar, tenencia y demanda de servicios de vivienda de los jóvenes españoles”, *Moneda y Crédito*, 215, pp. 199-223.
11. Colom, M.C. y Molés, M.C. (1998): “Un análisis sobre el gasto en servicios de vivienda en España” *Estadística Española*, 143, pp. 147-166.
12. Colom, M.C. y Molés, M.C. (2004): “Movilidad, tenencia y demanda de vivienda en España”, *Estadística Española*, 157(46), pp. 511-533.
13. Comisión de la CE (1991) : “Quest modèle macro-économique des pays de la communauté européenne dans l’economie mondiale”, *European Economy*, 47, pp. 165-243.
14. Converse, P.D. (1951): Development of marketing theory: Fifty years

- off progress. En H.G. Wales (ed.), *Changing perspectives in marketing*, The University of Illinois Press, Urbana.
15. Cravens, D., Lamb, Ch. y Crittenden, V. (2002): *Strategic marketing management: Cases* (7th ed.), McGraw-Hill, New York.
 16. Cravens, D. y Piercy, N. (2003): *Strategic marketing* (7th ed.), McGraw-Hill, New York.
 17. Díez de Castro, E. y Landa, B. (1994): *Investigación en marketing*, Editorial Civitas, Madrid.
 18. Dineen, C. (2000, Julio): "Demand analysis and penetration forecasts for the mobile telephone market in the U.K." *Telecommunications: The Bridge to Globalization in the Information Society*, XIII Conferencia de la Sociedad Internacional de Telecomunicaciones (ITS), Buenos Aires, Argentina.
 19. Duce, R.M. (1995): "Un modelo de elección de tenencia de vivienda para España", *Moneda y Crédito*, 201, pp. 127-152.
 20. Egebo, T., Richardson, P. y Lienert, I. (1990): "A model of housing investment for the major OECD economies", *OECD Economic Studies*, 14, pp. 151-188.
 21. Ermisch, J.F., Findlay, J. y Gibb, K. (1996): "The price elasticity of housing in Britain: Issues of sample selection" *Journal of Housing Economics*, 5, pp. 64-86.
 22. EUMED (2004): Diccionario de economía y finanzas. Extraído el 18 mayo, 2005 de <http://www.eumed.net/cursecon/dic/M.htm>.
 23. Garrigós, S.F. y Narangajavana, Y. (2002): "La demanda hotelera en España: Estudio retrospectivo de la década 1990-2000", *Cuadernos de Turismo*, 10(julio-diciembre), pp. 137-154.
 24. Griliches, Z. (1957): "Hybrid corn: An exploration in the economics of technical change", *Econometrica*, 4(25), pp. 501-522.
 25. Goodman, A.C. (2002): "Estimating equilibrium housing demand for stayers", *Journal of Urban Economics*, 51, pp. 1-24.
 26. Gruber, H. y Verboven, F. (2000): The evolution of markets under entry and standards regulation the case of global mobile telecommunications. Working Paper, *Center for Economic Policy Research*, London, UK.

27. Hamel, G. y Prahalad, C.K. (1995): *Compitiendo por el futuro: estrategia crucial para crear los mercados del mañana*, Ariel Sociedad Económica, Barcelona.
28. Jaén, M. y Molina, A. (1994): “Un análisis empírico de la tenencia y demanda de vivienda en Andalucía”, *Investigaciones Económicas*, 18, pp. 143-164.
29. Kerin, R. y Peterson, R. (2004): *Strategic marketing problems: Cases and comments* (10th ed.), Pearson Prentice Hall, Ney Jersey.
30. Kerin, R., Berkowitz, E., Hartley, S. y Rudelius, W. (2003): *Marketing* (7^a ed.), McGraw-Hill, México.
31. King, M.A. (1980): “An econometric model of tenure choice and demand for housing as a joint decision”, *Journal of Public Economics*, 14, pp. 357-382.
32. Kinnear, T. y Taylor, J. (2000): *Investigación de mercados: Un enfoque aplicado* (5^a ed.), McGraw-Hill, Colombia.
33. Kohli, A.K. y Jaworski, B.J. (1990): “Market orientation: The constuct, research propositions and managerial implications”, *Journal of Marketing*, 2(54), pp. 1-18.
34. Kotler, P. (2000): *Dirección de marketing: Edición del milenio* (10^a ed.), Pearson Prentice Hall, Madrid.
35. Kotler, P. (1999): *El marketing según Kotler: cómo crear, ganar y dominar los mercados*, Paidós, Barcelona.
36. Kotler, P. y Keller, K. (2006): *Marketing management* (12th ed.), Pearson Prentice Hall, New Jersey.
37. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., y Wong, V. (2000): *Introducción al marketing* (2^a ed.), Prentice Hall, Madrid.
38. Kotler, P. y Armstrong, G. (2001): *Marketing* (8^a ed.), Prentice Hall, México.
39. Kotler, P. (1993): *Dirección de la marketing: análisis, planeación, implementación y control* (7^a ed.), Prentice Hall, México.
40. Kotler, P. (1996): *Dirección de la marketing: Análisis, planeación, implementación y control* (8^a ed.), Prentice Hall, México.
41. Kotler, P. (2002): *Dirección de marketing: conceptos esenciales*, Prentice Hall, México.

42. Larraín F. y Quiroz, J. (2003): *Estimación de demanda por servicios de telefonía móvil período 2004-2008*, Telefónica Móvil, Chile.
43. Lee, L.F. y Trost, R.P. (1978): "Estimation of some limited dependent variable models with application to housing demand", *Journal of Econometrics*, 8, pp. 357-382.
44. Martínez, F. y Miguel, J.C. (2000): "La demanda turística en Galicia: El problema de la concentración", *Revista Galega de Economía*, 2(9), pp. 1-18.
45. McCarthy, J. (2000): *Marketing un enfoque global* (13ª ed.), McGraw-Hill, México.
46. Narver, J. C. y Slater, S. F. (1990): "The effect of a market orientation on business profitability", *Journal of Marketing*, 4(54), pp. 20-35.
47. Neira, G.I., Fernández, L.S. y Ruza, S.E. (2003): "La demanda de estudios superiores de economía por parte de los universitarios gallegos", *Revista Galega de Economía*, 1(12), pp. 1-19.
48. O'Rourke, F. (2004): "The analysis of markets in marketing: Weakness in marketing theory", *Irish Journal of Management*, 2(25), pp. 108-20.
49. Santesmases, M.; Sánchez, A. y Valderrey F. (2003): *Marketing: conceptos y estrategias*, Pirámide, Madrid.
50. Slater, S. F. y Narver, J. C. (1995): "Market orientation and learning organization", *Journal of Marketing*, 3(59), pp. 63-74.
51. Stanton, W., Etezel, M. y Walker, B. (2004): *Fundamentos de marketing* (13ª ed.), México, McGraw-Hill.
52. Tishler, A., Ventura, R. y Watters, J. (2001), "Cellular telephones in the Israeli market: The demand, the choice of provider and potential revenues", *Applied Economics*, 11(33), pp. 1479 – 1492.
53. Walker, O., Boyd, H., Mullins, J. y Larréché, J. (2003): *Marketing strategy: a decision – focused approach* (4ª ed.), McGraw-Hill, New York.