

TEMA 1
NATURALEZA Y ALCANCE DEL MARKETING

1.1. CONCEPTO Y EVOLUCIÓN DEL MARKETING

Definir el concepto de marketing no es fácil, sobre todo si quiere hacerse de forma rigurosa y científica. Para ello, haremos un recorrido por las distintas definiciones de marketing según el momento del tiempo y la problemática.

El marketing nace en **1910** como disciplina, cuando BUTLER da un curso de "Marketing de productos agrarios". Antes de este año, existían manifestaciones de marketing pero no era considerado disciplina.

1920: CHERINGTON definió el marketing como "la ciencia implicada en la distribución de mercancías del productor al consumidor excluyendo las alteraciones de forma".

1960: La American Marketing Association (A.M.A.) definió el marketing como "la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario".

Hasta finales de la década de los 60, el marketing es concebido como una disciplina orientada hacia la empresa y hacia las transacciones que tienen lugar sobre el mercado. Se circunscribe, por tanto, a una noción restringida de intercambio, la que afecta a las transacciones comerciales de productos o servicios que implican la transferencia de propiedad o la utilización de los mismos mediante un pago.

A finales de los años 60, **1969**, KOTLER y LEVY escriben un artículo en la revista *Journal of Marketing* en el que sugirieron la ampliación del concepto de marketing para incluir a las

organizaciones no lucrativas. Esto plantea la necesidad de revisar el concepto de marketing, basándolo en la idea del intercambio de valores entre dos partes, (ideas, tiempo, sentimientos,...).

A continuación, surge un gran debate sobre la ampliación del concepto de marketing a las instituciones no lucrativas. LUCK en 1969 responde al artículo de Kotler y Levy sugiriendo que el marketing debía quedar limitado a aquellas actividades cuyo resultado final fuese una transacción de mercado.

Kotler y Levy acusaron a Luck de miopía al pretender restringir de esa forma la esfera de acción del marketing. El debate continuó y, finalmente, se aceptó que tenía sentido la aplicación del marketing a cualquier institución con o sin ánimo de lucro.

STANTON se manifiesta en 1969 indicando que "el marketing es un sistema total de actividades empresariales encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales".

En enero de 1984, una comisión de la AMA comienza a trabajar para encontrar una definición actualizada del concepto de marketing. En septiembre, la comisión presentó una definición al consejo, que continuó sus trabajos hasta encontrar una definición satisfactoria. Finalmente, en 1985 la AMA dió la siguiente definición: "Proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones", (supera las visiones parciales con unos planteamientos lo suficientemente amplios).

En esta década comienza a tomar fuerza el denominado enfoque de MARKETING SOCIAL (concepto humano del marketing, concepto del imperativo ecológico o consumo inteligente).

Para KOTLER (1984) el concepto de marketing social sostiene que la tarea de la organización consiste en identificar las necesidades, deseos e intereses de los mercados-meta (segmento de mercado al que pretendemos llegar) para proporcionarles las satisfacciones con mayor eficiencia que los competidores y hacerlo de una manera que mantenga o mejore el bienestar de la sociedad.

Según SANTESMASES, el marketing es un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción por una de las partes de los bienes, servicios e ideas que la otra parte necesita.

Pero la evolución de las definiciones sobre el concepto de marketing se basa en una evolución de las diferentes etapas por las que ha atravesado la economía:

- Etapa orientada a la producción.
- Etapa orientada a la venta.
- Etapa orientada al marketing.
- Etapa de responsabilidad social y orientada al ser humano.

El paso progresivo de un *Marketing pasivo* a un *Marketing activo* resulta una consecuencia de la evolución del sistema económico occidental. La vinculación del marketing con un entorno cambiante que va ofreciendo continuamente nuevos retos a las empresas hace que tanto las tareas a desempeñar por el marketing como la importancia que se concede a cada una de ellas sean distintas en un proceso de adaptación continua al medio ambiente. Al ser los problemas cambiantes en el tiempo, las respuestas que las empresas y especialmente su organización ofrece se adaptan continuamente en un intento de ofrecer nuevas soluciones.

Desde la Revolución Industrial, la administración del Marketing ha pasado por 3 etapas de desarrollo y ahora se viene hablando de una cuarta etapa. Es cierto que muchas compañías se hallan todavía en alguna de las etapas primitivas y que sólo una minoría muestra plenamente la filosofía y los métodos gerenciales que caracterizan el período más avanzado de desarrollo.

Estas 4 fases son las siguientes:

☆ **MARKETING Y LA REVOLUCIÓN INDUSTRIAL.** Se caracteriza por la escasez de medios de producción.

El objetivo prioritario de las empresas es organizar la actividad de producción insistiendo en la explotación eficiente de sus medios de producción.

Tres preocupaciones tienen las empresas en esta época:

☞ Alcanzar una dimensión que permita una producción en masa a fin de satisfacer una demanda que excede generalmente la capacidad de oferta. Las inversiones realizadas serán principalmente para ampliar la capacidad de producción en las que la actuación del *ingeniero* es preponderante.

☞ Conseguir los recursos materiales e inmateriales necesarios para la realización de la actividad de producción. Esto supone específicamente medios financieros y estructuras adaptadas a la importancia de los medios requeridos. La actuación del *financiero* es particularmente importante también.

☞ La producción al coste unitario más bajo posible para responder a las presiones de la competencia sobre precios. Los esfuerzos de organización se dirigirán principalmente a la mejora de productividad en la fabricación, Es el objetivo del taylorismo y de las primeras aplicaciones de la organización científica del trabajo.

Consecuentemente, lo esencial de los esfuerzos de dirección se concentran sobre la producción que constituye el objetivo prioritario. El marketing tiene un papel limitado y pasivo puesto que actúa únicamente dando salida a los productos previamente fabricados.

Resumiendo, la función del departamento de ventas se limita a vender la producción a un precio fijado por los ejecutivos del departamento de producción y finanzas. Se supone que el esfuerzo de Marketing no es necesario para lograr que el público compre un producto que está bien hecho y tiene un precio razonable.

☆ **MARKETING Y CRECIMIENTO ECONÓMICO.** Se caracteriza por escasez de los canales de distribución.

El objetivo prioritario es poner en funcionamiento una organización comercial eficiente, capaz de distribuir una producción en masa.

Las causas de la aparición de la escasez de los canales de distribución son:

☞ Alejamiento productor-consumidor, debido al ensanchamiento geográfico de los mercados y al alargamiento de los circuitos de distribución. Este hecho, consecuencia parcial de la Revolución Industrial, exige nuevos medios de comunicación entre productor y consumidor, tales como la publicidad masiva, equipos de vendedores, etc.

☞ La ineficacia de los circuitos de distribución tradicionales (ej. ferias) poco adaptados a las exigencias de distribución en masa. Nuevas formas de distribución como autoservicios, hacen su aparición a la vez que paralelamente se apunta a la integración de los circuitos de distribución.

☞ La importancia de las inversiones industriales realizadas por la empresa contribuye a desarrollar la preocupación de un mejor control sobre la demanda. Éste es el objetivo de la política de marcas.

En esta fase, el papel del Marketing se vuelve menos pasivo ya que ha de organizar e investigar las salidas de los productos pero de los productos previamente fabricados. Las decisiones estratégicas, especialmente la de política de productos no cae en el dominio del Marketing cuyo único objetivo es el de distribuir con eficiencia.

A esta etapa se le llama de orientación a las ventas porque en este tiempo el problema no era fabricar productos sino más bien venderlos.

☆ **MARKETING Y ECONOMÍA DE LA ABUNDANCIA.** Se caracteriza por escasez de demanda.

Hay escasez de demanda porque los objetivos principales de la fase de crecimiento económico han sido alcanzados; esta nueva forma de escasez se manifiesta por 3 modificaciones profundas de las características del mercado:

☞ La oferta tiende a exceder la capacidad de absorción del mercado de bienes básicos. En efecto, en este estadio del desarrollo económico, las necesidades más evidentes tienden a estar satisfechas, y el núcleo del mercado no está en condiciones de asegurar un rendimiento adecuado.

☞ Habiéndose alcanzado la satisfacción de las necesidades más esenciales y, desde luego, más evidentes, el deseo tiende a reemplazar a la necesidad. El elemento motor del consumo se vuelve más difícil de desentrañar, porque lo envuelven valores psicológicos más complejos, inestables y variados.

Se puede intentar esquematizar esta evolución diciendo que el objetivo del nivel de vida, que es un objetivo cuantitativo, al que corresponde la satisfacción de las necesidades de base, tiende cada vez más a ceder frente a un objetivo más cualitativo, que se podría calificar de objetivo de estilo de vida al que corresponden necesidades psicológicas, sociales y culturales de naturaleza menos evidente.

☞ Los 2 hechos precedentes suponen modificaciones a nivel de la demanda. A estas modificaciones del mercado se añade un cambio sustancial a nivel de la estructura de la oferta, como es la importancia creciente del progreso tecnológico.

El ritmo de innovación, la obsolescencia acelerada de los productos y la competencia dan al Marketing un papel preponderante en la empresa en esta época. Como consecuencia de estas 3 modificaciones, la función del Marketing se convierte en esencialmente activa, dinámica y dirigida a orientar la actividad de la empresa.

El objetivo prioritario es ajustar los productos y servicios ofrecidos a las necesidades captadas en el mercado. La responsabilidad nueva del Marketing es asegurar la elección de los productos en conexión con el departamento de I+D y con el de producción.

Además, considerando la posición dominante que a veces ocupa la gran distribución en algunos sectores, fundamentalmente el alimentario, el productor debe definir su estrategia no sólo en función de las necesidades captadas en el mercado sino también, teniendo en cuenta las exigencias y el poder de los distribuidores.

En esta etapa, la atención se centra en el Marketing más que en las ventas, de ahí que se denomine *etapa orientada a la mercadotecnia*. A los ejecutivos de Marketing se les hace participar al inicio, y no al final, de los ciclos de producción.

☆ **MARKETING Y SOCIEDAD POST-INDUSTRIAL.** Se caracteriza por la escasez de recursos naturales.

Esta fase que ha comenzado recientemente en las economías occidentales, pone fin a las expectativas de crecimiento sin límites de la era de la economía de la abundancia.

Es la resultante de una parte, de las consecuencias ecológicas y sociales de un desarrollo del consumo excesivamente cuantitativo y por otra parte, de una modificación de la estructura de la oferta a nivel internacional. En esta situación, el papel del Marketing debe evolucionar en el sentido de buscar un equilibrio entre demanda deseada y demanda expresada.

Esta evolución puede ser explicitada en torno a 3 procesos de toma de conciencia:

☞ Toma de conciencia social de los excesos de un Marketing de manipulación, consistente en influir en la demanda y en las necesidades más que en adaptar la producción a las necesidades detectadas.

La ausencia de contrapoderes o mecanismos reguladores ha hecho posible una incitación al consumo cuantitativo, una argumentación publicitaria a menudo vacía de contenido informativo, el recurso a los instrumentos promocionales que explotan los comportamientos de compra por impulso, etc.

Estos excesos han originado el nacimiento de un poder compensador a iniciativa de los consumidores (**consumerismo**) y a la iniciativa de los poderes públicos bajo la forma de disposiciones legales en favor de los consumidores.

☞ Una toma de conciencia ecológica de los excesos de un crecimiento indiferenciado del consumo.

Todo consumo tiene utilidades positivas y negativas; el Marketing al insistir sobre el crecimiento cuantitativo del consumo en las etapas anteriores ha contribuido al olvido de las consecuencias negativas. En la medida en que el Marketing alcanza su objetivo cuantitativo, se constata que las consecuencias negativas alcanzan niveles socialmente intolerables; estas consecuencias son de naturaleza múltiple: polución y destrucción del medio ambiente, aglomeración urbana, deterioro de las condiciones de salud e higiene (tabaco, alcohol, alimentación desequilibrada, etc.)

En este momento se hace necesario situar el consumo en el ciclo completo recursos-producción-utilización-destrucción y considerarlo en lugar de estudiar sólo la compra del producto despreciando los fenómenos de traslación hacia adelante y atrás que origina.

☞ Hay una conciencia político-económica de un poder de mercado de los países productores de materias primas. El crecimiento cuantitativo del consumo estimulado por el Marketing ha provocado una utilización y a menudo, un despilfarro acelerado de recursos naturales limitados, creando este hecho una toma de conciencia de su próximo agotamiento y escasez.

1.2. ELEMENTOS FUNDAMENTALES DEL CONCEPTO DE MARKETING

Vamos a adoptar como concepto de Marketing, la definición propuesta por Kotler:

Un mecanismo económico y social a través del cual los individuos y los grupos satisfacen sus necesidades y deseos por medio de la creación y del intercambio entre sí de productos y otras entidades de valor.

En esta definición es posible destacar varios conceptos básicos: las necesidades, los deseos y la demanda; los productos; la utilidad y la satisfacción y el proceso de intercambio.

Las necesidades, los deseos y la demanda

La necesidad expresa un estado de carencia, propio de la condición humana. Mientras que el deseo implica una forma determinada de satisfacer una necesidad. *Cualquier persona puede tener hambre y sentir la necesidad de alimentarse, pero mientras unos prefieren comer carne, otros prefieren pescados o, como los vegetarianos, no desean alimentos de origen animal.*

Las necesidades de las personas son limitadas y propias de la condición humana; sin embargo, los deseos son infinitos, están en continua evolución y conformados por la cultura.

La demanda es un concepto relacionado con los dos anteriores. Se corresponde con el deseo de adquirir un cierto producto para el que se cuenta con un cierto poder adquisitivo. El Marketing puede influir en los deseos y en la demanda pero no en las necesidades, que son preexistentes a éste.

Los productos

Cualquier entidad susceptible de satisfacer una necesidad o un deseo; es decir, tanto un bien material, un servicio (el que presta una compañía de seguros), una actividad (la práctica de un deporte), una idea (la lucha contra la drogadicción), etc.

Es necesario distinguir entre el producto y el servicio que éste presta. Los consumidores no adquieren un producto por lo que éste significa en sí mismo, sino por la función que desarrolla, es decir, por el servicio que presta.

La utilidad y la satisfacción

La utilidad está relacionada con la capacidad que tiene un producto de satisfacer una necesidad. La utilidad es subjetiva y por tanto, puede ser concebida como una medida de la satisfacción que obtiene una persona al adquirir cualquier producto en una relación de intercambio.

La utilidad de un producto puede encontrar su origen en 5 causas: la forma, el espacio, el tiempo, la posesión o pertenencia y la información.

- La utilidad de forma se consigue en el proceso de producción, al transformar unos inputs en un producto acabado. *un armario tiene una utilidad mayor que las maderas y materiales de que está hecho.*

- La utilidad de espacio se refiere a la situación del producto en un espacio determinado. *La situación de una butaca de patio en un teatro tiene diferente utilidad según que esté situada en las primeras o en las últimas filas.*

- La utilidad de tiempo se refiere a la posibilidad de adquirir los productos por los consumidores en el momento en que éstos los demandan.

- La posesión del producto también confiere utilidad, ya que si el producto no puede ser utilizado o adquirido por el consumidor, carece de utilidad para él.

- La información también confiere utilidad al producto; el grado de utilidad que un producto tiene para un consumidor puede aumentar en la medida en que éste reciba información sobre la existencia del mismo, sobre sus características o sobre el lugar donde puede adquirirlo.

El proceso de intercambio

El intercambio de valores constituye el núcleo central del concepto de marketing. La relación de intercambio puede definirse como la comunicación que se establece entre dos partes con el objeto de que una de ellas obtenga de la otra algo que valora, entregando a cambio algo que la otra también aprecia.

Para que la relación de intercambio tenga lugar es necesario que se cumplan ciertas condiciones:

- Que existan, al menos, dos partes.
- Cada parte posee algo que la otra valora.
- Cada parte puede comunicar a la otra lo que tiene y entregarlo.
- Existe libertad para aceptar o rechazar la oferta de la otra parte.

Si el intercambio de las entidades de valor tiene lugar, diremos que se ha producido una transacción. En cualquier caso, aunque la transacción no llegue a efectuarse, la relación de intercambio sí ha existido. *Cuando un consumidor entra en contacto con un distribuidor de automóviles con el objeto de adquirir un modelo determinado, se ha producido una relación de intercambio; sin embargo, la transacción sólo se producirá si el comprador adquiere el vehículo en cuestión.*

1.3. CONTENIDOS ACTUALES DEL MARKETING

El marketing se encuentra actualmente en un proceso de cambio profundo. El nuevo entorno caracterizado por el incremento de la oferta, la maduración y fragmentación de los mercados, la intensificación y globalización de la competencia, el fuerte ritmo de desarrollo tecnológico y la existencia de clientes más sofisticados que reclaman productos de calidad y un trato personalizado, ha sido el factor que ha desencadenado dicho cambio. Ante esta situación, el cliente se convierte en una de las claves del éxito empresarial.

1.3.1. MARKETING DE RELACIONES

Los antecedentes conceptuales del marketing de relaciones se encuentran en las aportaciones que surgen a raíz de dos líneas de investigación desarrolladas en Escandinavia y en el Norte de Europa. Nos referimos a los trabajos desarrollados por la Escuela Nórdica de Servicios

(Grönroos y Gummesson, 1985) así como por el Industrial Marketing Group (Håkansson, 1982; Johansson y Mattsson, 1985; Hock, 1991). Estas corrientes tienen en común la propuesta de una aproximación alternativa al marketing fundamentada en el establecimiento y en la gestión de relaciones.

Las ideas principales que subyacen de los planteamientos realizados por ambas escuelas de pensamiento se concretan en las siguientes:

- El marketing debe entenderse más como un proceso interactivo de gestión que como una función.
- La gestión orientada al mercado se construye mejor sobre la relación que sobre la transacción.
- La construcción y gestión de las relaciones constituye el principal foco de atención.

Aunque el enfoque del marketing relacional es muy joven, se han hecho diferentes propuestas de conceptualización que no son contradictorias entre sí, sino que establecen diferentes perspectivas desde las que puede abordarse dicho concepto.

Así, desde el ámbito de los servicios, Berry (1983) considera que el marketing relacional consiste en “atraer, mantener e intensificar las relaciones con los clientes”. En esta primera propuesta, Berry limita las relaciones de la empresa a un solo mercado, el de los clientes. Sin embargo, en trabajos posteriores, tiene en cuenta todas las relaciones que pueden afectar a la interacción empresa-cliente.

Por otra parte, Grönroos (1991) define el marketing como “el proceso de identificar y establecer, mantener y acrecentar (y, cuando sea necesario, finalizar) relaciones beneficiosas con los clientes y otros agentes implicados, y esto se realiza a través de la mutua entrega y cumplimiento de promesas”.

En la definición propuesta por Grönroos se enfatiza que el marketing relacional es, sobre todo, un proceso. Todas las actividades de marketing son aplicadas para gestionar dicho proceso que se

orienta, en primer lugar, hacia la identificación de los clientes potenciales para establecer relaciones con ellos. Seguidamente, se trata de mantener y acrecentar la relación establecida para fidelizar a esos clientes y convertirlos en fuente de referencias positivas para nuevos clientes.

Aunque el punto focal del marketing relacional se centra principalmente en la gestión de la relación entre la empresa y sus clientes, para facilitar el éxito de la misma es necesario tener en cuenta a otros agentes del mercado que pueden estar implicados. Éstos son, proveedores, distribuidores, socios, instituciones financieras, etc.

Un elemento importante de este enfoque de marketing es el concepto de promesa. En este sentido, debemos señalar que las responsabilidades del marketing no deben limitarse a hacer promesas para persuadir a los clientes, pues una empresa que sólo se preocupa por hacer promesas, puede atraer a nuevos clientes y construir una relación con ellos, pero si no cumple con las promesas hechas, la relación no podrá ser mantenida ni acrecentada. Por tanto, es necesario cumplir con las promesas para lograr la satisfacción del cliente y su retención a largo plazo.

En suma, las diferencias existentes entre el paradigma transaccional y el relacional pueden ser resumidas, de acuerdo con Moliner y Callarisa (1997), en la siguiente tabla:

PARADIGMA TRANSACCIONAL	PARADIGMA RELACIONAL
Enfoque transaccional del intercambio.	Enfoque relacional del intercambio.
Visión del intercambio como función discreta.	Visión del intercambio como función continua.
La misión es la transacción a corto plazo.	La misión es la relación a largo plazo.
Óptica del marketing de bienes de consumo.	Óptica del marketing de servicios y del industrial.
Acciones dirigidas a conquistar a los clientes.	Acciones dirigidas a retener y fidelizar a los clientes.
Concepto de calidad endógena.	Concepto de calidad exógena.
Satisfacción centrada en el producto.	Satisfacción centrada en la relación.

1.3.2. ORIENTACIÓN AL MERCADO

Para que las organizaciones alcancen resultados superiores necesitan desarrollar una ventaja competitiva sostenible. Actualmente, para el desarrollo de esta ventaja el énfasis se centra en la capacidad de las empresas de generar y entregar un valor superior a los clientes que es lo que persigue el marketing relacional. No obstante, las investigaciones realizadas han puesto de manifiesto que la filosofía que implica el enfoque de la orientación al mercado también permite dotar a la empresa de esa capacidad de creación de valor. En este sentido, podemos decir que los enfoques de marketing relacional y orientación al mercado son convergentes.

Para Kohli y Jaworski (1990) la orientación al mercado consiste “en la generación de información del mercado, a cargo de toda la organización, acerca de las necesidades actuales y futuras de los clientes, la diseminación de dicha información a todos los departamentos y la acción de respuesta por parte de la empresa”. Entienden que el concepto de marketing supone la aceptación de una cierta filosofía de negocio que debe orientar a la empresa hacia la satisfacción de sus clientes. Esta filosofía debe manifestarse en las actividades y comportamiento de la organización. Esta definición caracteriza la orientación al mercado como un proceso de gestión de la información en el que es posible identificar tres elementos:

1. La generación de información o inteligencia de mercado: El punto de partida de la orientación al mercado es la generación de información sobre los deseos y necesidades de los clientes así como de todos los factores exógenos que puedan afectarlos como la competencia, tecnología, regulación gubernamental, etc. Asimismo, se destaca que esa generación de información no afecta únicamente a las necesidades actuales sino futuras, lo que debe obligar a las empresas a anticipar las necesidades y deseos de sus clientes para poder atenderlos. Conocer las necesidades de los clientes es fundamental en un comportamiento de orientación al mercado. No obstante, la firma la firma no debe preocuparse no sólo de los consumidores finales, sino también de todas aquellas organizaciones o personas que puedan influir en las decisiones de éstos. Finalmente, comentar que la generación de información no es una tarea exclusiva del departamento de marketing sino que compete a toda la organización.

2. Diseminación de la información: Otro de los aspectos que caracterizan la orientación al mercado es la difusión y diseminación interna de la información. Es importante señalar la importancia del flujo de comunicación horizontal que se da, tanto entre departamentos como dentro de éstos, para conseguir la coordinación de las personas y de esos mismos departamentos en orden a lograr los objetivos de la firma.
3. La respuesta al mercado: Después de los dos puntos anteriores, la organización debe diseñar una respuesta al mercado en la que participen de forma concertada todos los departamentos y áreas funcionales. Esa respuesta se materializa en la selección de los mercados-meta que deben ser atendidos y en la elaboración de una oferta que incorpora productos y servicios que son diseñados para satisfacer las necesidades actuales y futuras del mercado.

La idea que orienta la propuesta de Naver y Slater (1990) es la relativa a que, creando y entregando un valor superior a los clientes, se genera una ventaja competitiva que permite a la empresa obtener un resultado superior. El valor lo define siempre el cliente, a partir de su percepción sobre la utilidad de lo que recibe y lo que debe entregar a cambio. En este contexto, los autores conciben la orientación al mercado como la filosofía o cultura organizativa que más eficaz y eficientemente genera las actitudes y comportamientos necesarios para la creación de un valor superior para los clientes.

De acuerdo con lo expuesto anteriormente, Naver y Slater (1990) consideran que una firma orientada al mercado es aquella cuyo comportamiento se orienta hacia el cliente, hacia la competencia, hacia la coordinación interfuncional y, además, utiliza los criterios de decisión del largo plazo y rentabilidad.

La orientación al cliente constituye el corazón de la orientación al mercado e implica que la organización debe poner en marcha un estudio exhaustivo del público objetivo con objeto de conocer y comprender sus necesidades y deseos. La orientación hacia la competencia exige a la empresa que examine de forma continua a sus competidores, tanto actuales como potenciales, para inferir su capacidad de creación de valor. La coordinación interfuncional integra las actividades relativas a la coordinación de los esfuerzos de toda la organización para la creación de valor. Asimismo, la orientación al mercado supone una perspectiva a largo plazo, tanto en relación a los beneficios como

al plazo necesario para la implementación de los tres componentes anteriores. Por último, la rentabilidad es percibida como un objetivo subyacente de la orientación al mercado y no como un componente de la misma.

En la práctica, estas dos perspectivas deben converger, es decir, deben existir valores y comportamientos coherentes con la necesidad de obtener y compartir información del mercado para lograr la satisfacción de los clientes proporcionándoles mayor valor que la competencia a largo plazo. En este sentido, algunos autores consideran que si la cultura no está ligada al comportamiento, entonces no podríamos hablar de auténtica orientación al mercado. El comportamiento orientado al mercado pero dissociado del sistema de creencias de la organización parece más improbable ya que, de acuerdo con la literatura, la ausencia de compromiso de la alta dirección con el sistema de valores de la orientación al mercado es una de las principales barreras para su adopción práctica.

En síntesis, la estrategia competitiva de cualquier empresa se fundamenta en la búsqueda y explotación de una ventaja competitiva sostenible en la que apoyar la consecución de un resultado superior. En este sentido, tanto la orientación al mercado como el marketing relacional centran esa ventaja competitiva en la creación y entrega de un valor superior para el cliente. Ambos enfoques se focalizan en la satisfacción de los deseos y preferencias de los clientes. Asimismo, muestran su convergencia al señalar que la creación y entrega de ese valor superior al cliente implica a toda la organización y no sólo al departamento de marketing. Además, ambos enfoques enfatizan la perspectiva del largo plazo, tanto en lo que se refiere al horizonte temporal necesario para implantarse en la organización como al plazo en el que se manifiestan sus efectos sobre los resultados de la empresa.

1.4. LAS DIMENSIONES DEL MARKETING

Como ya hemos afirmado, el punto central del marketing está no en la compraventa, ni en las transacciones de mercado sino en los intercambios de valor.

Ello implica que, aunque tradicionalmente se ha estudiado el marketing como una función empresarial, en la actualidad se ha extendido a instituciones sin ánimo de lucro. Partiendo de esta idea, podemos analizar distintos aspectos del marketing (nos centraremos sólo en los dos primeros):

- Marketing como una función o una actividad de la empresa o de cualquier otro agente social.
- Marketing como una actitud de la oferta, o como una filosofía.
- Marketing como un proceso socioeconómico.
- Marketing como una disciplina académica con carácter científico.

1. 4. 1. DIMENSIÓN ACTITUD

La orientación al cliente es la que determina una buena filosofía del marketing.

Cuando la demanda supera a la oferta, las funciones de distribución se simplifican, la comunicación se hace innecesaria o adquiere connotaciones muy específicas. Los responsables de la empresa centran su atención en los problemas de fabricación para maximizar volúmenes y reducir costes. La empresa vive de espaldas al mercado.

Sin embargo, llegó un momento en el que los crecimientos de las economías invirtieron los términos. No era posible vender lo que se produce; la empresa ya no puede ofrecer lo que crea oportuno sino lo que se pueda vender y para ello necesita descubrir las necesidades insatisfechas de los compradores en potencia.

La empresa se ha de impregnar en todos sus niveles de la idea de que sus beneficios y su permanencia en la economía depende de los consumidores.

1.4.2. DIMENSIÓN FUNCIÓN

El marketing como función se refiere a todas las actividades encaminadas a alcanzar los objetivos de la organización descubriendo las necesidades de los clientes, reales o potenciales, y orienta la corriente de productos de tal manera que aquellas necesidades queden satisfechas. Estas actividades son:

1.- Analizar el ambiente y definir los mercados o segmentos del mercado que podrían ser atractivos para la empresa.

2.- Investigar las necesidades de los integrantes del mercado.

3.- Determinar y ejercer la oferta más conveniente (producto, precio, comunicación y distribución).

4.- Conseguir que el producto ofrecido esté disponible para el consumidor.

5.- Captar continuamente información acerca de las reacciones del mercado ante nuestra oferta y las de la competencia.

6.- Modificar la oferta en todos o alguno de sus componentes para hacer frente a los cambios del mercado.

7.- Analizar las ofertas y decidir la compra de los factores de producción.

8.- Cooperar con otras áreas de la organización y con instituciones externas, para asegurar la obtención de los recursos humanos y las ayudas necesarias para implantar y desarrollar los planes de marketing.

1.5. LOS ENFOQUES EN LA GESTIÓN DE MARKETING

La forma en que la filosofía de marketing ha sido aplicada por las organizaciones para gestionar sus relaciones de intercambio, ha ido evolucionando a lo largo del tiempo en función del peso relativo que atribuyen a los clientes, a la propia organización o a la sociedad en general.

ORIENTACIÓN HACIA EL PRODUCTOR

La organización decide qué producir y ofertar al consumidor, que debe aceptar los productos para satisfacer sus múltiples necesidades. En esta orientación es posible distinguir dos ópticas: la de producción y la del producto.

↳ La óptica de la producción en masa

La demanda es muy superior a la oferta; por tanto, el único problema que plantea el consumidor es encontrar un producto que satisfaga su necesidad a un precio asequible a su nivel adquisitivo. La empresa se centra en conseguir la máxima producción al menor coste posible. Se vende todo lo que se produce y la función principal de la empresa es la producción, quedando el marketing reducido a la distribución de los productos.

↳ La óptica del producto

La orientación sigue siendo al productor pero las necesidades están, desde el punto de vista cuantitativo, satisfechas y la competencia empieza a hacer acto de presencia.

La organización se centra en la calidad técnica del producto como mejor garantía del éxito comercial. El riesgo de esta óptica es centrarse demasiado en el producto y olvidarse de la realidad del mercado.

ORIENTACIÓN HACIA LA VENTA

Se usa en mercados donde la oferta puede atender plenamente la demanda global, siendo la competencia relativamente intensa. Las empresas piensan que los consumidores sólo compran por

iniciativa propia, los productos esenciales, siendo necesario por parte de la organización estimular la venta de sus productos mediante:

- La búsqueda de los circuitos y puntos de venta más eficaces.
- La creación y desarrollo de una fuerza de venta agresiva.

Esta filosofía implica un enfoque de corto plazo, ya que se trata de vender los productos existentes sin preocuparse de la satisfacción del cliente; lo cual puede conducir a la pérdida del mercado.

ORIENTACIÓN HACIA EL MARKETING

Se da en los mercados en los que la oferta es muy superior a la demanda y por tanto, la competencia es muy intensa. Así, la organización debe diseñar su oferta con base en las necesidades del mercado. Es posible diferenciar dos ópticas:

↳ La óptica del consumidor

Considera que la tarea primordial de la organización es la de determinar las necesidades de sus mercados-meta con el objeto de diseñar una oferta que permita atenderlas de forma rentable.

Sin embargo, esta orientación no debe llevarse a tal extremo que coloque a la empresa en una situación de esclavitud respecto al mercado, sino que hay que tener siempre en cuenta la rentabilidad de la empresa.

Este enfoque se basa en 4 puntos fundamentales:

- Una función de investigación comercial y un sistema de control de marketing que permitan detectar las necesidades y deseos de los clientes.
- Orientación centrada en el cliente
- Un marketing integrado que garantice la coordinación de todas las decisiones y acciones orientadas hacia el consumidor (marketing con todas las funciones de la organización y todas las variables de acción comercial).

- La rentabilidad.

↳ La óptica centrada en el consumidor y en el entorno

Esta óptica no considera al consumidor como simples individuos a los que hay que satisfacer sus necesidades sino como personas integradas en una sociedad que cuenta con recursos escasos y cuyos objetivos generales difieren de los particulares de sus miembros (hay que considerar el interés de la colectividad y las reacciones del entorno).

1.6. LA FUNCIÓN MACROECONÓMICA DEL MARKETING

La función del marketing en una economía de mercado es organizar el intercambio voluntario y competitivo de manera que asegure un encuentro eficiente entre la oferta y la demanda de productos y servicios. Este encuentro requiere dos tipos de actividades:

- La organización material del intercambio; flujos físicos de bienes desde el lugar de producción hasta el de consumo.

- La organización de la comunicación; flujos de informaciones que preceden, acompañan y siguen al intercambio.

La función del marketing en la economía es organizar el intercambio y la comunicación entre productores y compradores.

Organización del intercambio

Es responsabilidad de la distribución para pasar los bienes de la situación de producción a la de consumo; lo cual implica el valor añadido de la distribución:

- Utilidades de estado: poner los bienes en condiciones de consumo (acondicionamiento, surtido, fraccionamiento, etc.).

- Utilidades de lugar.
- Utilidades de tiempo.

Este valor añadido se mide por el margen de la distribución (diferencia entre el precio pagado al productor por el primer comprador y el precio pagado por el usuario o consumidor final).

Organización de la comunicación

Las actividades de comunicación tienen como objetivo producir el conocimiento para los productores, los distribuidores y los compradores.

- 1.- Antes de la producción, realizar por parte del productor estudios de mercado para identificar las necesidades y funciones de los compradores.
- 2.- El comprador potencial estudia las posibilidades ofrecidas por los proveedores.
- 3.- Después de la producción, el fabricante se comunica con los distribuidores en materia de espacio de venta, promoción y precio.
- 4.- El fabricante realiza actividades de promoción a través de la publicidad o la fuerza de ventas.
- 5.- Los distribuidores realizan actividades de promoción y comunicación orientadas al consumidor para dar a conocer el producto y sus condiciones.
- 6.- Después de la utilización o consumo de los bienes, las medidas de satisfacción o insatisfacción recogidas por el productor para ajustar su oferta.
- 7.- Después de la utilización o consumo de los bienes, las evaluaciones y/o las reivindicaciones transmitidas espontáneamente por los compradores.

1.7. MARKETING Y SOCIEDAD

Las empresas con responsabilidad social interpretarán los deseos del público y para satisfacerlos les ofrecerán productos apropiados.

Algunos críticos sociales sostienen que la mercadotecnia perjudica a los consumidores, a la sociedad en general y a otras empresas.

Impacto del marketing en los consumidores individuales (6 formas de dañar al público)

PRECIOS ELEVADOS

Contra esto se ponen de relieve los altos costes de la distribución, los grandes gastos de publicidad y promoción y el excesivo margen de ganancia.

MÉTODOS ENGAÑOSOS

Para que el cliente piense que obtiene una cosa de más valor que el que realmente recibe. Hay que distinguir entre la publicidad exagerada y el engaño.

VENTA DE ALTA PRESIÓN

Se les acusa de obligar a la gente a comprar cosas que de otra manera nunca habrían adquirido.

PRODUCTOS DE MALA CALIDAD O INSEGUROS

Pero los productores están obligados a preocuparse por la calidad.

OBSOLESCENCIA PLANEADA

Se elaboran los productos de manera que sean obsoletos antes de que se necesite sustituirlos. Hay 3 tipos de obsolescencia: de estilo (moda), funcional (no equipar con todos los adelantos técnicos) y material (no incorporar los últimos materiales).

SERVICIO DEFICIENTE A LOS CONSUMIDORES EN DESVENTAJA

Impacto de la mercadotecnia en la sociedad en general

Materialismo excesivo, deseos falsos, falta de bienes sociales, contaminación cultural (nuestros sentimientos son asaltados constantemente por la publicidad) y un exagerado poder político conferido por los negocios.

Impacto del marketing en otros negocios

ADQUISICIÓN ANTICOMPETITIVA

Muchas empresas se expanden adquiriendo otras en vez de desarrollar productos nuevos y necesarios.

BARRERAS CONTRA LA ENTRADA

Se manifiestan en patentes, necesidades muy grandes de promoción, contratos de exclusividad con proveedores o distribuidores, etc.

COMPETENCIA DEPREDATORIA

Algunas firmas utilizan tácticas competitivas con la intención de perjudicar o destruir otras.

ACCIONES DE LOS CIUDADANOS ENCAMINADAS A REGULAR EL MARKETING

Consumidorismo

Es un movimiento organizado de ciudadanos y del gobierno, cuya finalidad es proteger los derechos de los compradores y reforzar su poder frente a los vendedores.

Tradicionalmente, se consideraba que los vendedores tenían derecho a introducir cualquier producto siempre que no presente peligro o en su caso, avisar de precaución; fijar el precio del producto; gastar cualquier suma de dinero en la promoción del producto; utilizar cualquier mensaje publicitario siempre que no sea engañoso e introducir incentivos de compra.

Los derechos tradicionales del consumidor han sido no comprar el producto que le ofrecen; exigir que el producto sea seguro y que el rendimiento del producto sea satisfactorio.

Los defensores del consumidor exigen el reconocimiento de otros derechos más, como mayor información, protección contra productos y métodos de marketing muy discutibles e influir en los productos y en las técnicas de marketing de forma que mejoren la "calidad de vida".

Ambientalismo

Los ambientalistas se centran en el impacto que el marketing ejerce sobre el medioambiente y los costes que se pagan por satisfacer los deseos y necesidades de la comunidad.

Por tanto, el ambientalismo es un movimiento organizado de ciudadanos y del gobierno que se propone proteger y mejorar el ambiente de vida del hombre.

No se oponen ni al marketing ni al consumo sino que quieren que ambos se guíen por los principios de la ecología.