

11. EL CONCEPTO DE MARKETINGG

De todas las posibles definiciones nos vamos a quedar con la de KOTLER, que dice: *es la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos a través del proceso de intercambio entre la producción y el consumo.*

Pero recientemente KOTLER ha adoptado una última definición, que es con la que nos vamos a quedar, y dice:

El marketing es 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.

De esta definición extraemos cuatro características:

1) Las necesidades, los deseos y la demanda.– Las necesidades son un estado de carencia y, además, son limitadas, mientras que los deseos son infinitos y son conformados fundamentalmente por la cultura.

Por otra parte, la demanda es 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.

2) Los productos.– Este término se concibe en sentido amplio, es decir, como cualquier entidad susceptible de satisfacer una necesidad o un deseo.

Por otra parte hay que diferenciar el producto del servicio que éste presta. Los consumidores no adquieren un producto en sí, sino por la función que éste desarrolla o presta. Esta medida es importante desde el punto de vista del cliente, para conocer lo que éste espera recibir del producto.

3) La utilidad y la satisfacción.– La utilidad es la capacidad que tiene un producto para satisfacer una necesidad. Como la utilidad se percibe subjetivamente, ésta puede ser una medida de la satisfacción que obtiene una persona en la adquisición de un producto.

4) El proceso de intercambio.– Es la comunicación que se establece entre dos partes con objeto de que una de ellas obtenga de la otra algo que valora, entregando a cambio algo que la otra parte también aprecia. Es necesario que se den cuatro condiciones para que exista relación de intercambio, que son:

- 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**. Pero aunque la transacción no tenga lugar, porque no hay acuerdo entre las partes, la relación de intercambio sí ha existido.

22. EL CONTENIDO DEL MARKETINGG

HUNT establece que el marketing es *una ciencia del comportamiento que trata de investigar y explicar las relaciones de intercambio*. Así pues, el marketing debe investigar cuatro cuestiones:

- Comportamiento de los compradores orientados hacia los intercambios de consumo.
- Comportamiento de los vendedores orientados hacia los intercambios de consumo.
- Cuadro institucional orientado a facilitar y consumar los intercambios.
- Consecuencias que sobre la sociedad tienen los tres apartados anteriores.

33. LA FUNCIÓN DEL MARKETING EN EL SISTEMA ECONÓMICO

Cualquier sistema económico puede ser descrito en base a dos polos de actividad: la **producción** (creadora de riqueza o de utilidad) y el **consumo** (es el uso de la riqueza).

El sistema económico funciona bien cuando se produce un encuentro eficiente entre la oferta y la demanda, donde este encuentro debe ser organizado.

Así pues, la función macroeconómica del marketing se centra en dos grandes grupos de actividades:

1) La organización del intercambio.– Se trata de la actividad de distribución de bienes y servicios entre las fases de producción y consumo. Esto implica una serie de transformaciones, que son:

- Transformaciones de tipo material.
- Transformaciones espaciales.
- Transformaciones temporales.

Todas estas transformaciones son generadoras de utilidad.

2) La organización de la comunicación.– Es necesario que los productores y los consumidores estén conectados, es decir, para adquirir los productos es necesario que los compradores o consumidores estén informados de la existencia de éstos; asimismo, los productores para confeccionar sus ofertas. Todo esto implica la existencia de varios flujos informativos:

- **Flujo de compradores–productores.**– Se trata de una comunicación que va del mercado a los productores. Por un lado, *a priori*, permite a los productores identificar las necesidades y deseos de sus clientes potenciales, permitiendo así la confección de sus ofertas que satisfagan sus exigencias. Por otro, *a posteriori*, permite conocer la reacción del mercado ante la oferta realizada.
- **Flujo productores–compradores.**– Su objeto es dar a conocer al mercado la oferta que los productores realizan. Esta información tiene un carácter informativo y persuasivo.

44. LA GESTIÓN DE MARKETING EN LA EMPRESA

La gestión del marketing en la empresa consiste en *concebir, planificar, ejecutar y controlar la elaboración, tarificación, la promoción y la distribución de una idea, de un producto o de un servicio, con el objeto de llevar a cabo intercambios mutuamente satisfactorios tanto para la organización como para los individuos*.

Estamos en una economía donde la oferta está determinada por la demanda, y no a la inversa. Así pues, la gestión del marketing presenta un doble enfoque:

- 1) El marketing estratégico.– Se basa en el análisis continuo de las necesidades de los clientes potenciales, como algo previo para orientar la gestión de la empresa hacia la satisfacción de las mismas. También implica un análisis de la evolución de los mercados con el objeto de detectar oportunidades que puedan ser explotadas.
- 2) El marketing operativo.– Su misión consiste en la conquista de los mercados existentes. Los medios que se emplean para el logro de este objetivo son los que integran el programa de **marketing–mix** (producto, precio, promoción y distribución).

El marketing estratégico y el operativo deben de estar perfectamente coordinados.

55. LOS DISTINTOS ENFOQUES EN LA GESTIÓN DE MARKETING

Existen tres enfoques en la gestión de marketing, que son:

1) La orientación hacia el productor.– La organización decide qué es lo que debe producir y, además, ostenta una posición de privilegio frente al cliente. Se distinguen dos ópticas en esta orientación, que son:

- Producción en masa.– *Es propio en los mercados donde la demanda es muy superior a la oferta. Se vende todo lo que se produce, y las actividades del marketing se reducen a la distribución de los productos.*
- La óptica del producto.– *El éxito comercial radica en la mejor calidad técnica del producto, ya que se piensa que el consumidor aprecia la calidad como un valor. El riesgo de esta óptica radica en la de centrarse demasiado en el producto y olvidarse del mercado.*

2) La orientación hacia la venta.– Se utiliza en los mercados donde la oferta puede atender plenamente la demanda global. Se trata de vender el producto sin preocuparse de la satisfacción del cliente, con el consiguiente riesgo de la pérdida de mercado.

3) La orientación hacia el marketing.– Se da en los mercados en donde la oferta es muy superior a la demanda y, por tanto, la competencia es muy intensa. El balance de poder se inclina hacia el lado del consumidor o cliente. La organización debe diseñar su oferta en base a los dictados y necesidades del mercado. Existen dos ópticas de esta orientación:

- Óptica del consumidor.– *La organización tiene que determinar las necesidades de sus mercados–meta, es decir, la adaptación al mercado es una condición indispensable para el éxito comercial. Esta óptica implica cuatro puntos: función de investigación comercial, orientación centrada en el cliente, marketing integrado y la rentabilidad.*
- Óptica centrada en el consumidor y en el entorno.– *Se consideran a los consumidores como personas integradas en la sociedad que cuentan con recursos escasos y objetivos generales diferentes a los particulares. Hay que considerar el interés de la colectividad y las reacciones del entorno. KOTLER define el **marketing societal** como la tarea prioritaria de la organización es estudiar las necesidades y deseos de los mercados–meta, para satisfacerlos de forma más eficaz que la competencia, pero también de forma que se preserve o mejore el bienestar de los consumidores y de la colectividad.*

66. EL ENFOQUE DE MARKETING Y LA COMPETENCIAS

Las actividades de marketing se orientan hacia la identificación y satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores.

En los mercados altamente competitivos hay que saber, no sólo lo que el cliente desea, sino también, las características y comportamientos de los competidores, con el fin de orientar la estrategia de la empresa. KOTLER señala que las organizaciones se ven obligadas a vigilar tanto a sus clientes como a su competencia.

1. EL CONCEPTO Y EL CONTENIDO DEL MARKETING

1

2