

1.1. INTRODUCCIÓN

TEMA PRIMERO

CONCEPTOS Y DESARROLLO DEL MARKETING

El marketing y la comunicación son dos fenómenos propios de las sociedades de nuestro tiempo que se han desarrollado conjuntamente. Aunque el marketing es una técnica de mayor alcance que la comunicación, no cabe la menor duda de que muchas de las estrategias modernas de marketing se basan en estrategias de comunicación.

El marketing en concreto para los publicitarios, es una técnica que deben conocer, si desean tener una visión amplia del trabajo que realizarán en su carrera profesional.

Al contrario que el artista, el creativo publicitario nunca debe perder de vista que su creación no va destinada a sí mismo, sino a un público preciso, con motivaciones propias y en el marco de una estrategia de marketing previamente definida.

Sin embargo es preciso reconocer que la buena creación no depende únicamente de su preparación y de su integración en la estrategia de marketing, sino también del talento creador de los artistas que lo conciben.

Muchas veces los publicitarios han pensado que es suficiente con una buena creatividad para lograr la venta de un producto. Hoy día esto está completamente superado y se ha pasado de "si somos capaces de encontrar algo original el producto se venderá sólo" a "sé que el producto tiene un hueco en el mercado, un precio adecuado, una calidad etc.¿ qué hay que decir para que este producto llegue al conocimiento del segmento seleccionado de clientes?".

Detrás de toda creación publicitaria existe, formulada o no, una hipótesis de marketing, una estrategia.

Es imposible hoy en día, pedir a un creativo, que piense un una campaña de publicidad, sin antes haberle precisado por lo menos, a qué clientela se dirige el producto, qué resultado se espera obtener, qué ventaja presenta respecto de la competencia etc.

Todas estas respuestas y otras como veremos a lo largo del curso, son responsabilidad de los directores de marketing de las empresas.

En este primer capítulo se estudiarán los diversos conceptos de marketing, desde los conceptos clásicos hasta los más actuales. Así mismo repasaremos su evolución a lo largo de diferentes etapas históricas hasta llegar al concepto actual de marketing social

1.2. EL CONCEPTO DE MARKETING

Muchas son las definiciones de marketing que han dado diferentes autores, expondremos aquellas que pueden ser más interesantes.

Según la American Marketing Association puede ser definido como "*el proceso de planificar y de ejecutar el concepto, el precio, la distribución y la comunicación de ideas, productos y servicios, para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales*".

Por lo cual el marketing se ocupará de todo lo que sea preciso hacer, para que un producto, una idea o un servicio puedan llegar hasta su comprador o usuario.

El marketing ha sido considerado fundamentalmente desde tres perspectivas:

Ha sido identificado con la publicidad, la promoción y las ventas a presión. En esta primera acepción se le ha considerado como una técnica fundamentalmente aplicable a los productos de consumo, más que a los productos industriales o servicios que deberían ser tratados de distinta manera.

También se le ha identificado con un conjunto de herramientas de análisis, de métodos de previsión y de estudios de mercados utilizados con el fin de desarrollar un enfoque proyectivo de las necesidades de la demanda. Según esto, el marketing estaría reservado para las grandes empresas debido a la complejidad de estas herramientas.

Por último el marketing ha sido presentado como un sistema de pensamiento que debe estar presente en todas las actividades de la empresa independientemente del sector, el tamaño o la actividad que desarrolle. Este es el sentido más amplio del concepto de marketing; la empresa encuentra la justificación de su existencia en la satisfacción de los deseos de los clientes obteniendo beneficios a largo plazo.

Lambin ha intentado refundir todas estas ideas diferenciando dos niveles de marketing; *el marketing operacional* y *el marketing estratégico*.

El marketing operacional es una **gestión voluntarista** de conquista de los mercados existentes, cuyo horizonte de acción se sitúa el corto y medio plazo. Estaríamos en la primera de las perspectivas que han sido expuestas.

La acción del marketing operacional se concreta en el seguimiento de una política de producto, distribución, precio y comunicación.

Este tipo de marketing tiene un gran vigor cuando la empresa ya se encuentra compitiendo en un mercado determinado. Los productos, aún siendo de una gran calidad deben ser conocidos por los posibles clientes, estar distribuidos adecuadamente y tener un precio considerado justo por los compradores.

El marketing operacional es el aspecto más espectacular y más visible de la gestión de marketing.

El marketing estratégico se apoya de partida en el análisis de las necesidades de los individuos y de las empresas.

La función del marketing estratégico es **orientar la empresa hacia las oportunidades económicas atractivas para ella**, es decir, adaptadas a sus recursos y su saber hacer y que ofrecen un potencial atrayente de crecimiento y de rentabilidad. La gestión del marketing se sitúa en el medio y largo plazo.

La unión entre ambos aspectos del marketing es indisoluble; mientras el primero necesita de una estrategia sólida para ser puesto en práctica, cualquier plan estratégico de marketing, una vez pensado necesita ser llevado a la práctica para lo cual es necesario recurrir a las herramientas del marketing operacional; la comunicación, la distribución, el producto y el precio.

Siguiendo a P.Kotler en las definiciones de marketing expuestas en su obra, distingue entre el marketing como proceso social y marketing como gestión. Nos centraremos en la primera de las definiciones, puesto que el concepto de marketing como gestión lo identifica con la definición ya expuesta por la American Marketing Association.

Define el marketing "*como el proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros*".

Mediante la definición expuesta Kotler expone algunos conceptos que es necesario conocer.

Una necesidad es la carencia de un bien básico. Las necesidades no se pueden crear, existen unidas a la esencia de la persona.

Los deseos son la carencia de algo específico que satisface las necesidades básicas. Cuando se siente una necesidad básica se pueden satisfacer en las sociedades desarrolladas con diversos productos. Por ejemplo, si se tiene sed, se puede optar entre varios productos diferentes para quitarla, un refresco, un helado, o simplemente bebiendo agua.

Las demandas son deseos de un producto específico en función de una capacidad de adquisición determinada. Por lo tanto para poder comprar algo, es necesario disponer de ciertos recursos. En el caso anterior, para hacer desaparecer la sed, pudiera ser que solo podamos beber agua debido a la falta de dinero para comprar otro tipo de producto.

De aquí podemos deducir que lo que el marketing trata de satisfacer son los deseos de los compradores, para lo cual puede tratar de dirigir la demanda de los diferentes productos que sirven para satisfacer una necesidad que ya existía hacia los clientes de la organización. **El marketing no crea necesidades, crea deseos.**

Producto es todo aquello capaz de ser ofrecido para satisfacer una necesidad o deseo. Puede tratarse de un bien tangible o intangible, en cuyo caso se tratará de un servicio. Todos los productos incluso los tangibles se compran por los servicios que pueden prestar, más que por sus cualidades físicas.

El intercambio es el acto de obtener un producto deseado de otra persona, ofreciéndole algo a cambio. Para que se desarrolle el intercambio se deben dar las siguientes condiciones:

1. Debe haber al menos dos partes.
2. Cada parte debe tener algo que supone valor para la otra
3. Cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar.
4. Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta.
5. Cada parte debe creer que es apropiado o deseable tratar con la otra.

1.3. DESARROLLO DEL MARKETING

El marketing hasta llegar a la situación en que se encuentra actualmente, ha pasado por varias etapas, en función fundamentalmente de las respuestas que ha sido necesario dar al entorno económico.

Aunque muchos aspectos de lo que hoy engloba la definición de marketing, son conocidos desde la antigüedad, es durante el siglo veinte, cuando realmente se ha tomado conciencia de algunas técnicas que aplicándolas adecuadamente permiten mejorar las ventas de los productos o servicios que fabrican las empresas.

Siguiendo con J.J.Lambin tres son las etapas que podemos diferenciar a la hora de hacer un seguimiento de las técnicas aplicadas de marketing, en función de la situación del mercado.

El mercado recibe el nombre de "**demanda**", cuando los bienes que las empresas suministran no son suficientes para atender las demandas de los clientes.

Por contra, cuando los productos ofertados superan a las necesidades de los clientes, estamos en un mercado de "**oferta**".

La situación de un mercado de demanda se caracteriza porque la empresa se encuentra con un mercado potencial importante. Las necesidades de los clientes son conocidas y estables, presentando un ritmo débil las innovaciones de productos.

Es bastante comprensible, que en un mercado caracterizado por la escasez de oferta, el marketing tenga un papel limitado y pasivo.

En esta situación la función dominante en la empresa es la de producción. La preocupación principal de la empresa es la de desarrollar la capacidad producción y mejorar la productividad de las herramientas.

En esta etapa las empresas hacían sus ofertas de productos de acuerdo con el dictado de sus expertos en producción y la subsiguiente interacción entre la oferta y la demanda determinaba qué productos adquirirían los consumidores.

Por contra, la función primordial y única de marketing es vender lo que se ha producido.

En general la filosofía que mueve a la empresa se basa en juicios como:

"Sabemos lo que es bueno para el comprador" y además él mismo comparte esta convicción. Los compradores están dispuestos a comprar el producto si lo encuentran, independientemente del modelo, color etc.

La empresa cae fácilmente en el error de pensar que esta situación permanecerá indefinidamente.

En realidad estas condiciones de mercado son excepcionales y cuando prevalecen son temporales.

El marketing durante esta etapa es un elemento pasivo de la organización.

Cuando los productos ofertados por las empresas superan a las necesidades de los clientes se producen cronológicamente dos situaciones en las respuestas de marketing

En el primer momento, la demanda continua aún creciendo y la empresa da una respuesta eficaz a este crecimiento.

Se producen algunos cambios importantes que afectan a la política de marketing de la empresa:

- Aparecen nuevas formas de distribución, principalmente tiendas tipo autoservicio, que se adaptan mejor a la distribución masiva.
- Los consumidores de los productos están alejados físicamente de los centros de producción. Por esta razón toman importancia, sobre todo, los medios masivos de comunicación.
- La necesidad de acompañar a los productos con marcas que les diferencien de los de la competencia y que permita a la empresa un autocontrol de la propia demanda.

Para dar respuesta a esta etapa, el marketing centra sus esfuerzos en lograr una organización comercial más eficiente.

El marketing comienza a ser activo y lo que busca es organizar la salida para los productos fabricados.

La orientación de la empresa es hacia la venta, partiendo del supuesto de que el mercado es capaz de absorberlo todo si se le somete a la presión necesaria, es decir, en el caso de una demanda insuficiente, ésta se puede crear mediante un esfuerzo continuado del proceso de ventas.

No se puede decir que esta forma de hacer el marketing no haya tenido éxito, logrando altas cuotas de mercado para muchos productos de consumo. Sin embargo no se puede olvidar que durante esta etapa los mercados aún presentaban una fuerte expansión.

Frente a productos poco especializados y diferenciados por segmentos, han estado consumidores poco experimentados como compradores.

A esta época corresponden las críticas al denominado marketing salvaje, cuyo objetivo es someter la demanda a la exigencia de la oferta, en vez de adaptar la oferta a las expectativas de la demanda. Algunas prácticas habituales serían:

- La oferta de productos defectuosos o peligrosos en su uso.
- La exageración de los atributos de un producto por medio de la publicidad.
- La incitación al sobre-consumo por la venta forzada o a presión, etc

En esta etapa el papel desempeñado por el marketing es fundamentalmente de organización.

En una etapa posterior, se originan nuevos cambios en el mercado que obligan a los responsables de marketing a dar una respuesta diferente, mucho más activa.

Estos cambios son fundamentalmente:

- Grandes avances tecnológicos.
- La madurez generalizada de los mercados, llegando las sociedades desarrolladas a una saturación progresiva de bienes y servicios, a pesar de convivir con bolsas de pobreza.
- La internacionalización de los mercados debido a la desaparición de las fronteras, especialmente en Europa con el acuerdo del Acta Única, el de Maastricht y actualmente con la entrada en vigor de la moneda única, en América con los acuerdos económicos firmados entre los EE.UU. Canadá y México para la liberación del comercio, etc.

Cuando se producen estos fenómenos económicos las empresas reaccionan por medio del marketing activo, y aparece el concepto de marketing tal como lo entendemos hoy en día.

La orientación al marketing, es una filosofía de actuación empresarial según la cual se admitiría que, para cualquier empresa, la mejor manera de obtener beneficios, es definir acertadamente lo que los consumidores demandan y satisfacerlo.

En este enfoque, un ingrediente esencial es, pues, la necesidad de que los fabricantes definan de una manera precisa la demanda de los clientes. Para poder acceder a este conocimiento se ha desarrollado enormemente la técnica de la investigación de mercados.

También el concepto de producto ha cambiado, pasando a definirse más en función del servicio que el consumidor cree obtener con su compra, y que muchas veces se basan únicamente, en componentes de tipo psicológico. Un producto se puede comprar por lo que es o por lo que representa.

Consecuentemente la comunicación entre la empresa y el consumidor ha sido revisada, no limitándose la publicidad simplemente a la presentación del producto desde el punto de vista de sus propiedades físicas, sino que se hace hincapié en aspectos del producto que sugieren imágenes psicológicas y persuasivas.

Según Theodore Levitt, la diferenciación entre el enfoque ventas y el enfoque marketing lo describe de la siguiente manera:

- La venta se centra en las necesidades del vendedor; el mercado, en las necesidades del comprador.
- La venta se preocupa de la necesidad que tiene el vendedor en convertir su producto en efectivo; el mercado, por la idea de satisfacer las necesidades del cliente por medio del producto y en grupo de hechos asociados con él como, su originalidad, distribución etc. y por último el propio consumo de éste.

Por último, en el momento actual, algunos estudiosos del marketing han empezado a cuestionarse si es suficiente tener en cuenta únicamente al consumidor para lograr la supervivencia futura de la empresa o si será necesario ampliar el horizonte a las necesidades que presenta la sociedad en su conjunto, el entorno medioambiental de la empresa y otros públicos con los que se relaciona, fundamentalmente, proveedores, empleados, etc.

El punto de vista básico es analizar, si la satisfacción de las necesidades individuales de los consumidores son necesariamente compatibles con los intereses de la sociedad a largo plazo.

Entre los autores no hay unanimidad al definir en que consiste el **Marketing Social**.

Luis Borja Solé y Fernando Casado Juan, hacen la siguiente exposición:

Por oposición al Marketing Clásico de los negocios del comercio, podemos designar con la calificación de Marketing Social las aplicaciones del mismo cuyo objeto principal no consiste en vender un bien o un servicio.

El marketing social comprende cuatro grandes áreas de actuación:

- El marketing de la ideas sociales
- El marketing político
- El marketing institucional
- El marketing de los servicios públicos

El Marketing de las ideas sociales

Por idea social o causa social se entiende, un plan para producir un notable cambio en la mentalidad general de una sociedad. Las ideas sociales pueden ser objeto de un tratamiento desde el punto de vista del marketing similar a los productos que fabrica una empresa.

Efectivamente podemos distinguir igual que con éstos, una serie de etapas en el desarrollo de las ideas sociales. Hay un **lanzamiento** de la idea auspiciada por los primeros líderes más conciencizados; un **crecimiento**, en el que aquella es adoptada por un grupo de individuos que forman una asociación voluntaria para su defensa y difusión; una **madurez**, la causa social es aceptada prácticamente por toda la colectividad y pasa a institucionalizarse bien mediante un organismo de reconocimiento total o mediante Instituciones Públicas y por último una **decadencia** que se produce como consecuencia de la propia burocratización de la idea social y su consiguiente pérdida de dinamismo por una parte y la de evolución constante de la sociedad, que crea nuevos ideales en el mismo campo que compiten con el anterior y lo convierten en obsoleto.

Algunos ejemplos podrían ser:

- El movimiento de defensa del consumidor.
- Las donaciones de órganos humanos para transplantes.
- Los movimientos ecologistas.
- La lucha por la igualdad de la mujer etc.

El marketing político

Cuando una idea social de las vistas en el apartado anterior, es adoptada por un determinado grupo de personas y lo convierte en la base de un programa de actuación política, mediante la formación de un partido que tiene como objetivo fundamental implantar dicho ideal en la sociedad, entramos en el campo de actuación del *marketing político*.

Normalmente un partido político es algo más complejo y se basa en una serie de ideales sociales que constituyen el programa político que pondrían en marcha en caso de triunfar.

Podemos distinguir dos tipos de marketing político:

- El marketing de candidatos cuyo objetivo es la promoción de la persona física que debe representar al partido.
- El marketing electoral o de programas que lo que pretende es la difusión, conocimiento y aceptación del programa político del partido.

Ambas actuaciones del marketing se suelen hacer a la vez. Si bien en la sociedades con mayor madurez política se emplea fundamentalmente el marketing de los programas frente al de los candidatos. Un ejemplo de esta última situación se da fundamentalmente en los EE.UU. y en nuestro país.

El marketing institucional

Engloba todas las acciones del marketing realizadas por la administración pública y podemos distinguir en ellas una serie de objetivos fundamentales:

- Intervenciones destinadas a facilitar información a los ciudadanos.
- Acciones destinadas a conseguir un cambio de actitud de la población, ya sea permanente o temporal.
- Actuación destinada a mejorar la propia imagen de la administración pública entre los ciudadanos etc.

Para que se pueda hablar de una campaña institucional es necesario que el promotor y financiador de la misma, sea la Administración.

Un concepto importante es el introducido por P. Kotler de **La demanda indeseable**. El arraigo en el consumo de algunos productos considerados perjudiciales requiere esfuerzos para erradicarlo. Así se han desarrollado campañas para eliminar el consumo de cigarrillos, alcohol, etc. La tarea del marketing es conseguir que la persona que le guste un producto indeseable deje de usarlo o consumirlo, utilizando herramientas tales como el miedo, precios muy altos o disponibilidad reducida.

El marketing de los servicios públicos

Para diferenciar el marketing de los servicios públicos de el marketing institucional, hay que fijarse en el carácter de intercambio que se establece entre el ente patrocinador del plan de marketing y la sociedad.

En el caso de los servicios públicos, estos reciben unas tasas o tarifas del usuario como consecuencia de la utilización de los mismos, mientras que la administración pública se financia a través de impuestos.

El marketing de los servicios públicos suele tener por objetivo, dar prestigio a los servicios involucrados, justificar los incrementos de tarifas o incrementar la utilización de los mismos.

Otros autores hablan de una cuarta etapa en el marketing que llaman de "supervivencia".

En esta etapa la definición del marketing debe ser ampliada en *extensión* y en el *tiempo*.

En relación con la *extensión*, supongamos que el mercado de una empresa no sólo incluya a los compradores de sus productos, sino a otra personas a quienes afectan directamente sus operaciones. Entonces podría hacerse compatible el concepto de marketing y la responsabilidad social de la compañía. Entre estos nuevos públicos podríamos identificar al resto de consumidores que no son clientes de la empresa, a los proveedores, a los intermediarios, a los accionistas de la empresa y a sus empleados.

En relación con la dimensión ampliada del *tiempo*, hemos de considerar que la satisfacción del consumidor y un negocio rentable son las metas que hay que considerar a largo plazo. Si una compañía prospera a la larga, seguramente esta teniendo éxito en satisfacer las exigencias sociales y económicas que sus clientes tienen en el momento presente.

Así pues, el concepto de marketing y responsabilidad de la empresa son compatibles, a condición de que se procure a *largo plazo*: cubrir las necesidades de los clientes que adquieren los productos, satisfacer las exigencias sociales afectadas por sus actividades y cumplir con las metas de beneficios.

Según Miguel Martín Dávila, el marketing social se caracteriza por tomar en consideración cuatro referencias fundamentales a la hora de tomar decisiones de marketing: los deseos de los consumidores, el interés del consumidor, los intereses de la empresa y los intereses de la sociedad.

Por último según P. Kotler: *El marketing social especifica que la tarea de las organizaciones es identificar las necesidades, deseos e intereses de sus públicos objetivos, suministrarlos de manera más efectiva que la competencia y de forma que preserven o realcen el bienestar a largo plazo de los consumidores y de la sociedad.*

El concepto social de marketing recuerda a los especialistas comerciales la necesidad de establecer tres consideraciones a la hora de establecer sus políticas de marketing: *beneficios de la empresa, satisfacción de los deseos de los consumidores e interés del público.*