

# Tema 1

## Introducción al marketing

### INTRODUCCIÓN

La palabra marketing en el siglo XXI evoca para muchos el signo de los tiempos: procesos encaminados a conseguir el beneficio propio a través de la persuasión. Persuasión que se utiliza para vender productos y servicios, infundir ideas y promocionar la carrera profesional. Así, hablamos de **marketing empresarial, político, gubernamental, branding personal, y hasta religioso**.

De manera coloquial se relaciona el término marketing con cualquier idea relacionada con la “capacidad de convencer o embaucar”, dependiendo del contexto. Incluso, llevado al extremo, se utiliza la palabra marketing peyorativamente como sinónimo de venta de humo o estafa. Siendo rigurosos, comprobamos que gracias al marketing se lanzan al mercado bienes y servicios que **mejoran la calidad de vida de la sociedad** y la calidad de vida de las personas.

Para entender qué es marketing hemos de ver los siguientes conceptos:

- ▶ El Marketing como filosofía
- ▶ El Marketing como función
- ▶ Función en la organización
- ▶ El Marketing en nuestras vidas
- ▶ Origen y Desarrollo del término marketing
- ▶ El Marketing en el presente y futuro
- ▶ El Marketing como actividad empresaria
- ▶ El Mercado

### OBJETIVOS:

- Entender con claridad el significado de marketing de manera integral, contemplando las dos visiones principales de este término.
- Contextualizar el marketing en la empresa, el mercado y la sociedad.
- Conocer la evolución académica, y en el mercado y la economía, cuyo resultado es la actual concepción, funciones y actividades del marketing, tanto en la empresa como en otros ámbitos.
- Aproximarse a las principales actividades de marketing en la empresa como paso previo para adentrarse en el conocimiento de la estrategia y el plan de marketing.



- **Relaciones de intercambio:** el marketing se desarrolla en una relación de intercambio, las partes intercambian algo valioso para el contrario, no solo precio por producto, también se comunican.
- **Evolución del marketing:** la definición de marketing ha ido cambiando a lo largo de la historia por la evolución del mercado, de la orientación de las empresas y por el consumidor.
- **Dos caras:** para entender qué es marketing y aplicarlo hemos de contemplar sus dos aspectos, el marketing como filosofía y como función.
- **No solo comercial:** El marketing es un concepto que no solo se circunscribe a las relaciones comerciales (producto/servicio por precio).

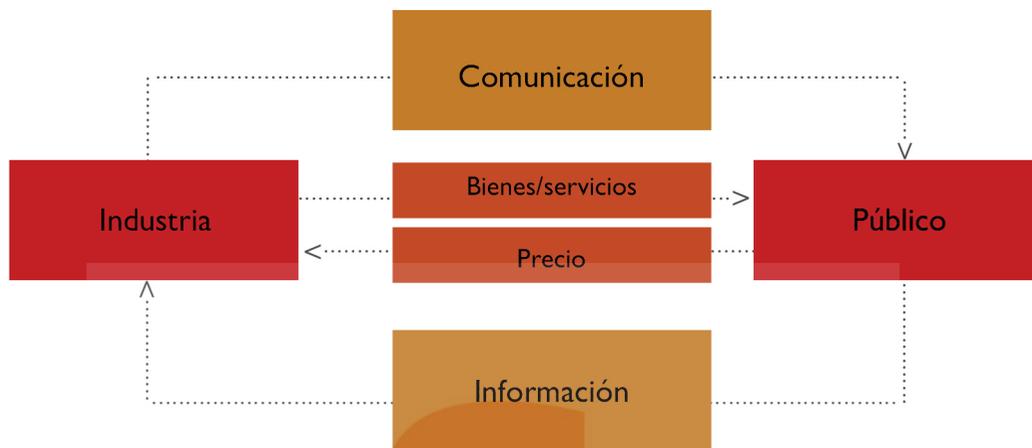
La base para que se desarrolle el mercado, y con este el marketing, es el intercambio que se realiza: las organizaciones comunican su oferta y entregan su producto, a cambio, el público entrega su valor (precio, voto, impuestos...) y entrega información para que las organizaciones puedan seguir ofreciendo lo más ajustado a las necesidades de su público.

Para Kotler (1972): **“La esencia del marketing está en la transacción, definida como el intercambio de valores entre dos partes”.**

Las características de este proceso de intercambio son:

- Existencia de **dos o más partes**
- Cada parte **aporta algo valioso** para la parte contraria
- Hay posibilidad **de comunicación entre las partes**
- Ambas partes tienen **libertad** para aceptar/rechazar la oferta
- El intercambio **depende del acuerdo** entre las partes

Por su parte, en el marketing comercial se realizan varios tipos de transacciones:



*Esquema básico de intercambio empresarial*

- El cliente o consumidor aporta información, de manera directa o indirecta, sobre sus necesidades, deseos, demandas y preferencias, para que la empresa cree productos adecuados a estas.
- La empresa comunica sobre su producto y sus beneficios, promociones, modo de uso, etc.

### TOMA NOTA

El mercado ha dejado de ser un mero espacio de intercambio de bienes y servicios por un precio para convertirse en un lugar más complejo; en el cual el papel del marketing es identificar y anticiparse a las necesidades del público y poner en el mercado los bienes y servicios que satisfagan la demanda del cliente. De esta manera el marketing satisface al cliente y, a la par, genera oportunidades de negocio para cumplir con sus objetivos.

El mercado ya no es solo un espacio de intercambio de bienes y servicios por un precio, sino un medio de satisfacer al cliente y, a la par, generar oportunidades de negocio. Esta evolución ha supuesto un impacto positivo en la sociedad. Se debe fundamentalmente a qué es en esencia el marketing y cuál es su función. Para entenderlo, veamos los dos aspectos fundamentales que lo definen: el marketing como filosofía y el marketing como función.

## 1. EL MARKETING COMO FILOSOFÍA

El marketing, entendido como filosofía, inspira a las organizaciones a conseguir sus objetivos mediante **la satisfacción del cliente**.

Para entender como se ha llegado a este enfoque, en el que las organizaciones buscan que **el consumidor quede satisfecho para conseguir sus objetivos**, hemos de conocer la evolución del mercado y, con esta, los cambios en la orientación comercial. Veamos las diferentes etapas:

### **Evolución del enfoque de las organizaciones hacia el mercado**

- 1) **Enfoque en la producción.** Tradicionalmente, los consumidores adquirirían los productos disponibles en el mercado. El productor (artesano, fabricante) ofrece lo que sabe hacer, el producto de su área de especialización y lo pone en el mercado esperando que el cliente lo elija. En este enfoque el marketing no tiene relevancia.
- 2) **Enfoque en el producto.** Con los avances en la industria, las empresas se preocupan de que se produzca de la manera más eficaz: a menor coste, con mayor rapidez o mayor calidad para asegurar la venta y el beneficio. El producto está en el foco de los esfuerzos empresariales.
- 3) **Enfoque en la venta.** Desde 1930, con el incremento de la producción de bienes de consumo que incrementa la competencia y un mayor poder adquisitivo de la sociedad, la clave de las ventas se traslada al “vendedor”. **Se confía el éxito comercial al equipo de vendedores y al poder de persuasión de la publicidad**, capaz de convencer al cliente. No se trata de qué se vende (producto), ni a quién se vende (cliente) sino **cómo se vende (equipo comercial y publicidad)**. Las necesidades del cliente ceden frente a las habilidades comerciales de los vendedores y la publicidad, claves para la venta.
- 4) **Enfoque en el marketing.** El objetivo de la empresa en la era del marketing es crear el producto o servicio que solucione los problemas o satisfaga las demandas del cliente.

Entendemos que la empresa no persigue la satisfacción del cliente por un fin altruista. Lo hace porque solo si el cliente está satisfecho, la empresa tendrá beneficios y alcanzará sus objetivos.

- 5) **Enfoque en el marketing social.** Se amplia el enfoque. Es la era de la responsabilidad social, las aportaciones a fines benéficos, las campañas de concienciación, etc.

## EVOLUCIÓN DE LA ORIENTACIÓN DE LAS EMPRESAS HACIA EL MERCADO

¿Dónde se enfoca la empresa para vencer a la competencia?

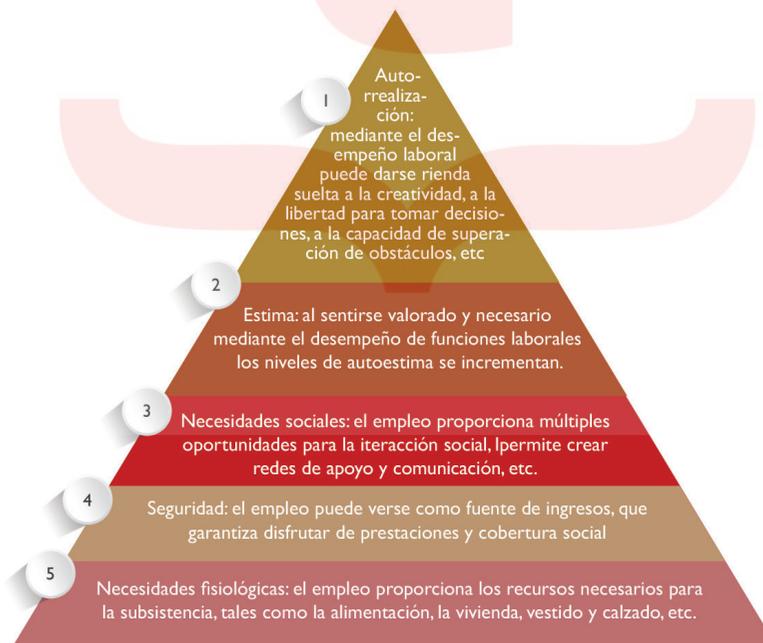


## 1.1 Necesidades, deseos y demandas

Para llegar a entender los tres conceptos, recurrimos a la popular pirámide creada por **Abraham Maslow** que **explica las necesidades humanas según su prioridad: fisiológicas**, como hambre o sed; necesidad de **seguridad**, como la de tener un trabajo; necesidad de **afiliación**, que es la de afecto; la necesidad de **reconocimiento**, satisfecha cuando nos sentimos respetados; y, por último, la necesidad de **autorrealización** que recoge conceptos como la moralidad o la creatividad.

Una vez entendida la necesidad como algo que supera la biología, en marketing hablamos de tres conceptos básicos como: **necesidad, deseo y demanda**.

- **Necesidad:** Estado de privación o **fuerza motivadora** que impulsa a la acción para su satisfacción. Por ejemplo, sed.
- **Deseo:** Modo concreto de satisfacer la necesidad influenciada por la cultura y las preferencias personales. Por ejemplo, para satisfacer la sed deseo un refresco.
- **Demanda:** El deseo se transforma en demanda cuando se posee **capacidad de compra y voluntad o disposición de hacerlo**. Por ejemplo, de entre todos los refrescos a los que tengo acceso, quiero uno de limón, no muy dulce y que me de la sensación de que no es para niños. Adquiero un refresco de limón cuya publicidad declara que es para gente adulta.



*Pirámide de maslow*

El marketing como filosofía se percata de la importancia de dar respuesta al consumidor. Sabe que el cliente busca, a veces sin saberlo, un producto con el que, no solo satisfacer su necesidad (primer escalón), sino de otorgar a ese producto características con las que el cliente se identifique y considere satisfecho su deseo transformado en demanda, siempre que tenga acceso, poder adquisitivo y voluntad de adquirirlo.

Para que este proceso tenga éxito se han de poner en marcha una serie de procesos. Estos son los componentes de la otra cara del marketing, el marketing como función.

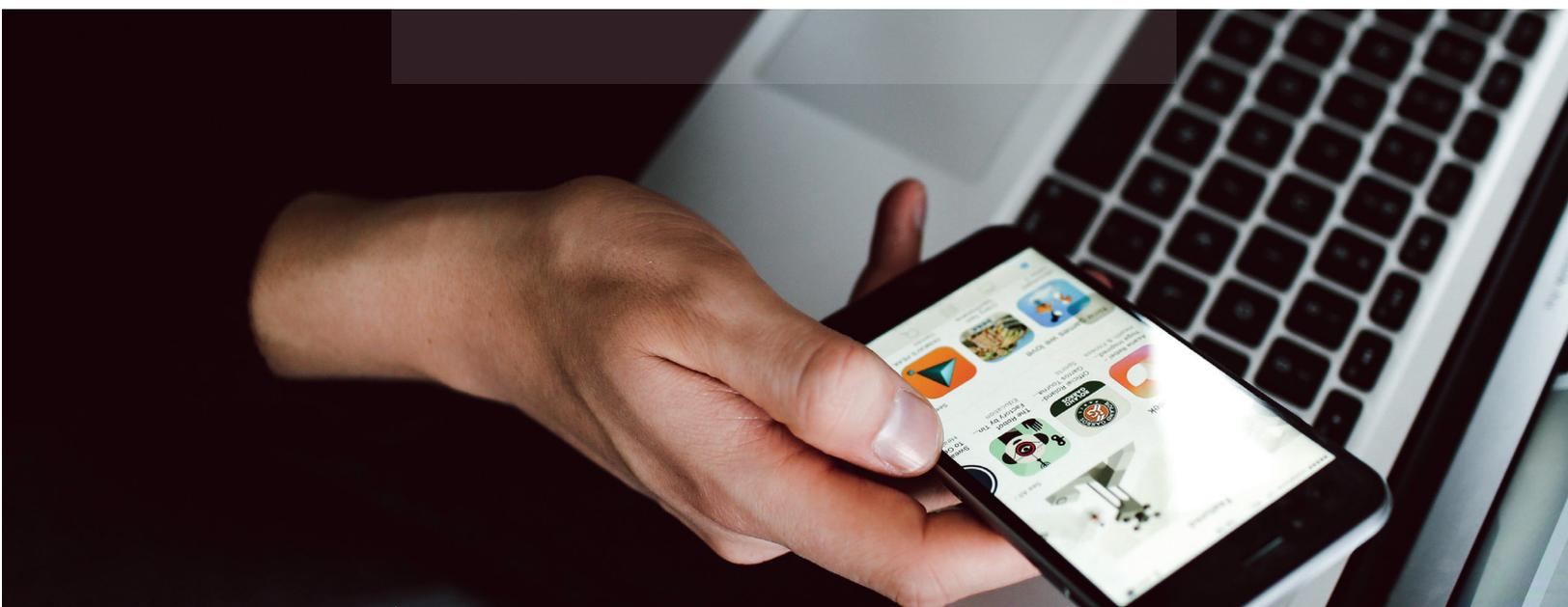
## 2. EL MARKETING COMO FUNCIÓN

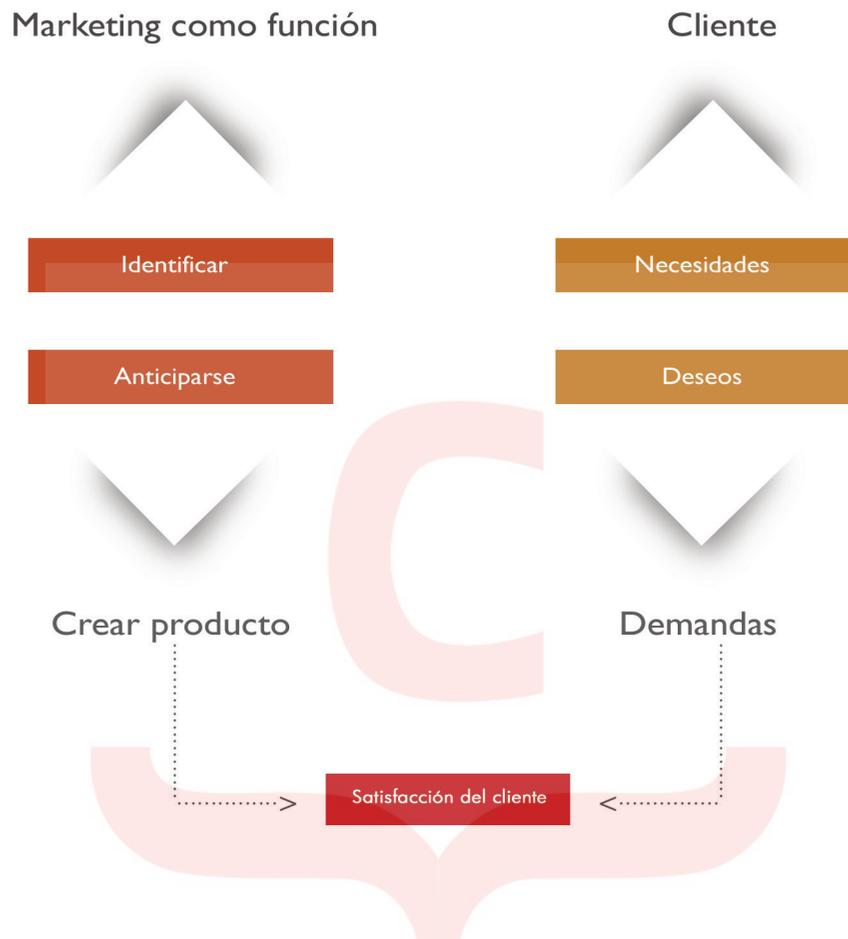
Si el aspecto filosófico del marketing diseña una meta ideal, el marketing como función es la concreción de esa meta. Poner en marcha los mecanismos para satisfacer al cliente de manera rentable.

El marketing como función se resume en tres actividades principales: **identificar, anticiparse y satisfacer las necesidades del cliente**. Todo ello de manera rentable para la organización. Además, debe **transmitir este enfoque a toda la organización**.

### TOMA NOTA

En palabras de Peter Drucker: "El objetivo del marketing consiste en **conocer tan bien al consumidor** que el producto o servicio se ajusten perfectamente a sus necesidades y, por tanto, **se venda por si mismo**."





## 2.1 Modos de llevar a cabo la función de marketing

Si la satisfacción del cliente es genérica y todas las organizaciones aspiran a ella, el modo de tratar de conseguirla es el que distingue a unas y otras.

Por ejemplo, hay empresas que ponen el acento en costosas **campañas de publicidad**, mientras otras invierten sus esfuerzos en fabricar **productos innovadores** o llegar a **un nicho de mercado** específico explorando nuevos mercados.

El caso de las *startups*, o empresas emergentes, donde la innovación es clave, se pondrá el acento en crear productos novedosos, presentados de forma diferente, nuevos soportes o en encontrar nuevos nichos de mercado.

### 3. FUNCIÓN EN LA ORGANIZACIÓN

Circunscribiéndonos al marketing en el ámbito de la empresa, su papel es el de **transformar el producto en ingreso**. Esto, como hemos visto antes, se lleva a cabo:

- Detectando las **oportunidades de negocio** (identificando y anticipándose a las necesidades del consumidor).
- Realizando los procesos necesarios para **crear y entregar el producto**.
- Desempeñando tales tareas de manera que **se cumplan los objetivos** de la empresa.

#### 3.1 Modelos de función del marketing en la organización

La función del marketing en la estructura empresarial se puede organizar de diversas maneras:

- **El marketing como una actividad independiente**. Cada área (finanzas, RR.HH. producción, etc.) actúa de manera autónoma.
- **El marketing como la función principal** de la empresa. El resto de funciones están subordinadas a esta.
- **El cliente como elemento central** para toda la organización. Todos los departamentos tienen al cliente como referencia, pero actúan de manera independiente entre sí.
- **El cliente como elemento central, y el marketing como hilo conductor**. En este tipo de organización, la función del marketing es alinear al resto de áreas de la empresa con el objetivo común de satisfacer al cliente.

Esta última visión del marketing como función es determinante para el éxito de la organización:

- **Produce lo que el cliente necesita**.
- **Se adelanta** a sus necesidades e innova, ganando terreno a la competencia.
- Los **perfiles de cliente están claramente definidos** y para ellos se desarrolla el producto.
- **Se comunica con el cliente** para proporcionarle información útil y para darle a conocer la experiencia final como consumidor de su producto.