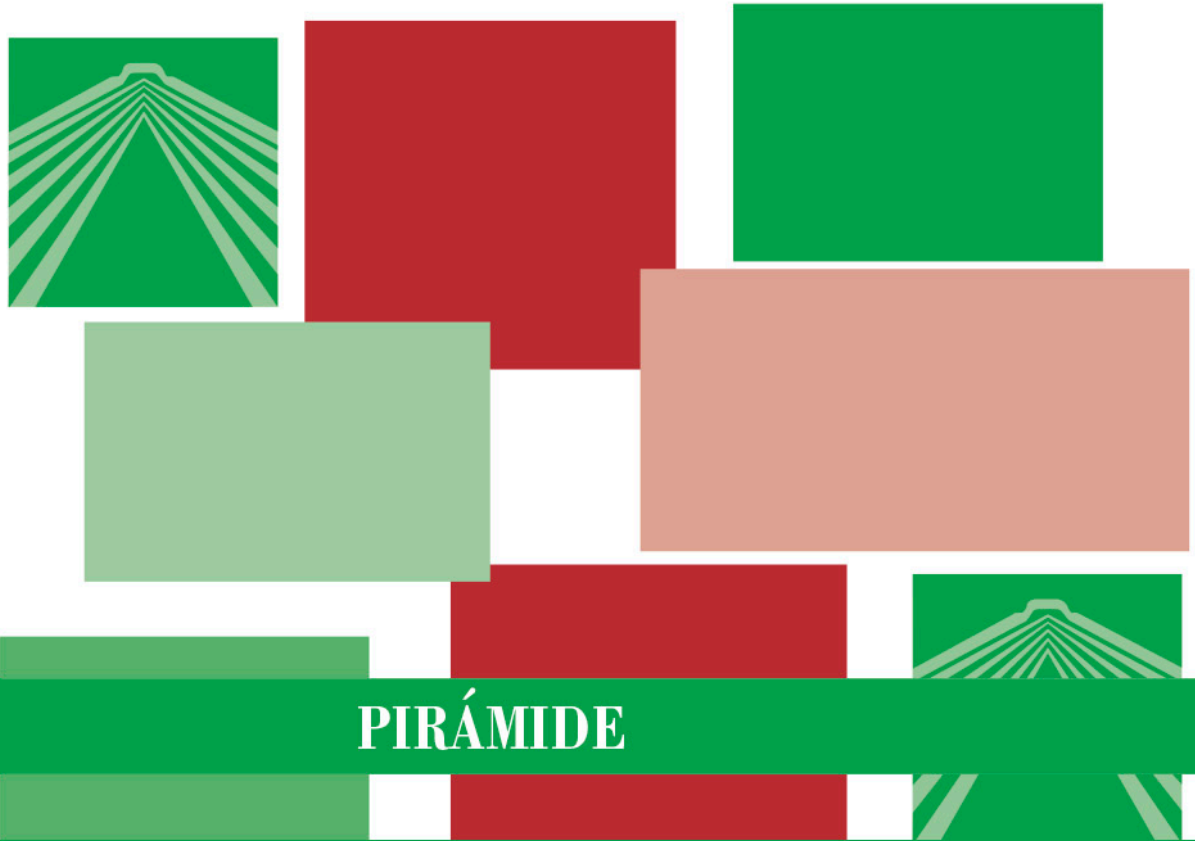
2.ª edición

Fundamentos de marketing

Miguel Santesmases Mestre
María Jesús Merino Sanz
Joaquín Sánchez Herrera
Teresa Pintado Blanco



PIRÁMIDE

2.ª edición

Fundamentos de marketing

MIGUEL SANTESMASES MESTRE
CATEDRÁTICO DE COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.
PROFESOR HONORÍFICO DE LA UNIVERSIDAD DE ALCALÁ (MADRID)

MARÍA JESÚS MERINO SANZ
DOCTORA EN ECONOMÍA DE LA EMPRESA. PROFESORA DE MARKETING
E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS DE ESIC (MADRID)

JOAQUÍN SÁNCHEZ HERRERA
DOCTOR EN CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN. PROFESOR DE MARKETING
DE LA UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

TERESA PINTADO BLANCO
DOCTORA EN CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN. PROFESORA
DE MARKETING DE LA UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

2.ª edición

Fundamentos de marketing

EDICIONES PIRÁMIDE

COLECCIÓN «ECONOMÍA Y EMPRESA»

Director:
Miguel Santesmases Mestre
Catedrático de la Universidad de Alcalá

Edición en versión digital

Está prohibida la reproducción total o parcial de este libro electrónico, su transmisión, su descarga, su descompilación, su tratamiento informático, su almacenamiento o introducción en cualquier sistema de repositorio y recuperación, en cualquier forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, conocido o por inventar, sin el permiso expreso escrito de los titulares del copyright.

© Miguel Santesmases Mestre, María Jesús Merino Sanz, Joaquín Sánchez Herrera y Teresa Pintado Blanco, 2018
© Segunda edición electrónica publicada por Ediciones Pirámide (Grupo Anaya, S. A.), 2018
Para cualquier información pueden dirigirse a piramide_legal@anaya.es
Juan Ignacio Luca de Tena, 15. 28027 Madrid
Teléfono: 91 393 89 89
www.edicionespiramide.es
ISBN: 978-84-368-4005-6

A mis padres. In memoriam.
Miguel Santesmases Mestre

A mi padre, por su ejemplo.
María Jesús Merino Sanz

A mis sobrinos Paula, Lorena,
Jaime e Ignacio.
Joaquín Sánchez Herrera

A mis hermanas, siempre amigas
y un apoyo incondicional.
Teresa Pintado Blanco

Índice

Prólogo 19

1. Finalidad de la obra 19
2. Estructura del libro 20
3. Agradecimientos 21

PARTE PRIMERA
Fundamentos del marketing

1. La dimensión del marketing 27

Objetivos del capítulo 27
Situación empresarial: Yatekomo (Gallina Blanca) 28
1. ¿Qué es el marketing? 29
2. El marketing como función de la empresa 30
3. Orígenes y evolución del concepto de marketing 31
4. Naturaleza y alcance del marketing 34
5. Definición de marketing 36
6. Los instrumentos del marketing 36
   6.1. El producto 38
   6.2. El precio 40
   6.3. La distribución 41
   6.4. La comunicación 43
7. Marketing de relaciones 44
8. Organización del departamento de marketing 47
Caso práctico: Central Lechera Asturiana 49
Preguntas sobre el caso práctico 51
Preguntas de revisión 51

© Ediciones Pirámide

Términos clave 52
Enlaces de interés 53
Bibliografía del capítulo 53

2. El mercado y su entorno 55

Objetivos del capítulo 55
Situación empresarial: Kodak: las consecuencias de una inadaptación a los nuevos tiempos 56
1. Concepto de mercado 57
1.1. Límites del mercado 57
2. Clasificación del mercado 57
3. El entorno y su influencia en el marketing 61
3.1. El macroentorno 61
3.2. El microentorno 71
4. La competencia 73
5. Los mercados globales 75
Caso práctico: UNIQLO, expansión en el mercado español 77
Preguntas sobre el caso práctico 78
Preguntas de revisión 78
Términos clave 79
Enlaces de interés 79
Bibliografía del capítulo 80

3. El comportamiento del consumidor 81

Objetivos del capítulo 81
Situación empresarial: ¿Las empresas deben dejar de vender productos para niños o para niñas? 82
1. El estudio del comportamiento del consumidor 83
2. El proceso de decisión de compra 83
3. Búsqueda de información 86
4. Determinantes internos del comportamiento 87
4.1. Necesidades 87
4.2. Motivaciones 88
4.3. Deseos 89
4.4. Percepción 90
4.5. Experiencia y aprendizaje 91
4.6. Características personales 92
4.7. Actitudes 93
5. Determinantes externos del comportamiento 94
5.1. Familia 94
5.2. Grupos de referencia 95
5.3. La clase social 97
5.4. La cultura y los valores sociales 98

© Ediciones Pirámide

6. Decisión de compra 100
7. Actitudes posteriores 101
7.1. Disonancia 101
7.2. Fidelidad de marca 102
8. Modelos sobre el comportamiento del consumidor 103
Caso práctico: IKEA enfada a sus clientes con este parque de videojuegos (de broma) para niños 105
Preguntas sobre el caso práctico 106
Preguntas de revisión 106
Términos clave 107
Enlaces de interés 107
Bibliografía del capítulo 108

4. Investigación comercial y sistemas de información en marketing 109

Objetivos del capítulo 109
Situación empresarial: El mercado de la telefonía móvil en España 110
1. ¿Qué es la investigación comercial? Concepto y características 112
1.1 Definición de investigación comercial 112
1.2. Las fases de la investigación comercial 113
1.3. Tipos de estudios en investigación comercial 114
2. Las fuentes de información en marketing 117
2.1. Las fuentes secundarias 117
2.2. Las fuentes primarias 118
3. Las fuentes primarias cualitativas 118
3.1. La entrevista en profundidad 119
3.2. La dinámica de grupo o «focus group» 120
3.3. La observación 122
3.4. Las técnicas proyectivas 122
4. Las fuentes primarias cuantitativas 125
4.1. La encuesta 125
4.2. El cuestionario 127
4.2.1. Redacción de las preguntas 127
4.2.2. Medida de las respuestas 128
4.3. El muestreo 129
5. Tratamiento y análisis de datos 132
5.1. Edición, codificación y grabación de datos 132
5.2. Análisis de datos 133
5.2.1. Técnicas univariables 133
5.2.2. Técnicas bivariables 133
5.2.3. Técnicas multivariables 136
6. Elaboración de informes y presentación de resultados 140
7. El sistema de información de marketing (SIM) 140
Caso práctico: Chupa Chups 143

© Ediciones Pirámide

Preguntas sobre el caso práctico 146
Preguntas de revisión 146
Términos clave 147
Enlaces de interés 148
Bibliografía del capítulo 149

PARTE SEGUNDA
Principios de dirección de marketing

5. La estrategia de marketing 153

Objetivos del capítulo 153
Situación empresarial 1: La nueva estrategia de KFC: innovación para convertirse en una marca más cercana 154
Situación empresarial 2: Danone reivindica las bondades del yogur y estrena imagen y posicionamiento 155
1. El concepto de estrategia 156
2. Desarrollo de acciones estratégicas: el marketing-mix 157
3. Tipos de estrategias de marketing 160
3.1. Estrategias de crecimiento 161
3.1.1. Estrategia de penetración 161
3.1.2. Estrategia de desarrollo de productos 162
3.1.3. Estrategia de desarrollo de mercados 163
3.1.4. Estrategia de diversificación 164
3.2. Estrategias de segmentación 164
3.3. Estrategias de posicionamiento 165
3.4. Estrategias competitivas 166
3.4.1. Las estrategias competitivas de Porter 167
3.4.2. Las estrategias competitivas de Miles y Snow 168
3.4.3. Las estrategias competitivas de Kotler 169
4. Evaluación de la estrategia comercial 170
Caso práctico: IKEA app 172
Preguntas sobre el caso práctico 173
Preguntas de revisión 173
Términos clave 174
Enlaces de interés 175
Bibliografía del capítulo 175

PARTE TERCERA
El marketing-mix

6. Productos, servicios y gestión de marcas 179

Objetivos del capítulo 179
Situación empresarial: Audi lanza una colección de latas de aire con denominación de origen 180

© Ediciones Pirámide

1. Concepto y tipos de productos 181
2. Atributos que componen el producto 184
3. La cartera de productos de una empresa 187
4. El ciclo de vida del producto 188
5. Gestión de la calidad del producto 191
6. El desarrollo de nuevos productos 192
   6.1. Concepto de nuevo producto 192
   6.2. Planificación de nuevos productos 193
7. La gestión de servicios 195
   7.1. Aplicación del marketing a los servicios 195
   7.2. Estrategias de marketing de los servicios 196
8. La gestión de marcas 198
   8.1. Concepto de marca 198
   8.2. Ventaja competitiva de la marca 199
   8.3. Tipos de marca 200
   8.4. La gestión de la marca 202
   8.5. Envase y etiqueta 204
Caso práctico: KFC lanza un protector solar con aroma a pollo frito para evitar una piel extracrujiente 208
Preguntas sobre el caso práctico 209
Preguntas de revisión 209
Terminos clave 210
Enlaces de interés 211
Bibliografía del capítulo 211

7. Estrategias de precio 213

Objetivos del capítulo 213
Situación empresarial: Las rebajas de enero no atraen a los consumidores 214
1. Concepto e importancia del precio 215
2. Condicionantes en la fijación de los precios 216
3. Métodos de fijación de precios 220
   3.1. Métodos basados en el coste 220
   3.2. Métodos basados en la competencia 222
   3.3. Métodos basados en el mercado o la demanda 224
4. Estrategias de fijación de precios 224
   4.1. Estrategias diferenciales 225
   4.2. Estrategias competitivas 228
   4.3. Estrategias de precios psicológicos 229
   4.4. Estrategias de precios para líneas de productos 230
   4.5. Estrategias de precios para productos nuevos 231
Caso práctico: Uniqlo: el *low cost* textil japonés se establece en España 233
Preguntas sobre el caso práctico 235
Preguntas de revisión 235
Términos clave 236

© Ediciones Pirámide

Enlaces de interés 237
Bibliografía del capítulo 237

8. Gestión de la comunicación 239

Objetivos del capítulo 239
Situación empresarial: La Cocinera vuelve a la televisión con unas abuelas muy celosas 240
1. Concepto y proceso de la comunicación 241
2. La comunicación integrada y la comunicación 360° 241
3. La publicidad 244
3.1. Concepto y objetivos de la publicidad 244
3.2. Tipos de publicidad 245
3.3. La estrategia publicitaria 246
3.3.1. La estrategia creativa 248
3.3.2. La estrategia de medios 250
3.4. Las agencias de publicidad 252
3.5. Eficacia publicitaria 253
3.6. Regulación de la publicidad 254
4. El marketing directo 256
4.1. El mailing 257
4.2. El telemarketing 258
4.3. Evolución del marketing directo 260
5. La promoción de ventas 261
5.1. Concepto y objetivos de la promoción de ventas 261
5.2. Tipos de promoción 263
6. Las relaciones públicas 265
6.1. Concepto y características de las relaciones públicas 265
6.2. Las relaciones públicas internas 266
6.3. Las relaciones públicas con los medios de comunicación 268
6.4. Las relaciones públicas externas 270
7. Patrocinio y mecenazgo 271
8. Nuevas formas de comunicación 273
Caso práctico: Conforama monta una cama gigante por una buena causa 275
Preguntas sobre el caso práctico 277
Preguntas de revisión 277
Términos clave 278
Enlaces de interés 279
Bibliografía del capítulo 280

9. Gestión estratégica de ventas 281

Objetivos del capítulo 281
Situación empresarial: El día a día de un comercial de ascensores Kone durante el proceso de venta 282

© Ediciones Pirámide

1. Concepto de la función de dirección de ventas 283
2. Organización de la estructura de ventas 288
3. El plan de ventas 292
4. Organización del territorio y de las rutas 295
5. Características del vendedor 297
6. Reclutamiento y selección de vendedores 301
7. Formación de vendedores 303
8. Motivación y animación de vendedores 305
9. Remuneración de vendedores 306
10. El control de la fuerza de ventas 308
11. Servicio posventa y atención al cliente 308
Caso práctico: WhatsApp for Business, cinco pasos para implementarlo en la estrategia de ventas 311
Preguntas sobre el caso práctico 313
Preguntas de revisión 313
Términos clave 314
Enlaces de interés 315
Bibliografía del capítulo 315

10. Distribución y gestión del canal 317

Objetivos del capítulo 317
Situación empresarial: Mahou y Mercadona 318
1. Concepto y funciones de la distribución comercial 319
1.1. Las decisiones de distribución del fabricante 320
1.2. Las decisiones del distribuidor 322
2. El canal de distribución 323
2.1. Los mayoristas 325
2.2. El comercio minorista 328
3. Merchandising 329
3.1. La implantación del punto de venta 330
3.2. La gestión del lineal 331
3.3. Animación del punto de venta 332
4. Estrategias de distribución del fabricante 333
4.1. Estrategias de cobertura del mercado 334
4.2. Estrategias de relación y negociación con el distribuidor 335
5. La filosofía ECR 337
Caso práctico 1: El Corte Inglés y Repsol 340
Preguntas sobre el caso práctico 1 341
Caso práctico 2: Kellogg's y Carrefour 342
Preguntas sobre el caso práctico 2 344
Preguntas de revisión 344
Términos clave 345
Enlaces de interés 346
Bibliografía del capítulo 346

© Ediciones Pirámide

11. Plan de marketing 347

Objetivos del capítulo 347
Situación empresarial: UMAICHA 348
1. La planificación comercial y el plan de marketing 349
2. El plan de marketing y la planificación estratégica 351
3. Las etapas del plan de marketing 352
4. El análisis de situación 354
   4.1. El análisis externo 355
   4.2. El análisis interno 358
   4.3. El análisis DAFO 359
5. Las previsiones 360
   5.1. Métodos y técnicas de previsión 360
6. Fijación de objetivos 362
7. Selección de estrategias comerciales 363
8. Programación y ejecución del plan de marketing 363
9. El control de la estrategia comercial 366
Caso práctico: Neutrogena Skin 360 368
Preguntas sobre el caso práctico 369
Preguntas de revisión 369
Términos clave 370
Enlaces de interés 370
Bibliografía del capítulo 371

PARTE CUARTA
Principios del marketing relacional

12. Marketing de relaciones y gestión del servicio al cliente 375

Objetivos del capítulo 375
Situación empresarial: Netflix y el poder de la personalización para llegar a más consumidores 376
1. Concepto de marketing relacional 377
2. Características del marketing relacional 378
3. Beneficios obtenidos con el marketing relacional 379
4. Factores claves en la implantación de un enfoque de marketing relacional 380
5. El esquema integral del marketing de relaciones en la empresa 384
6. Aplicación del marketing relacional en el sector *business to business* 385
7. Definición y características del servicio al cliente 387
8. Escalas de medida de la calidad de servicio 389
9. El modelo BGC sobre jerarquía de las expectativas de los clientes 391
10. Bases para una buena gestión del servicio al cliente 393
Caso práctico: La calidad de servicio en FedEx 395
Preguntas sobre el caso práctico 397

© Ediciones Pirámide

Preguntas de revisión 397
Términos clave 398
Enlaces de interés 398
Bibliografía del capítulo 399

PARTE QUINTA
Técnicas emergentes en marketing

13. Marketing y nuevas tecnologías 403

Objetivos del capítulo 403
Situación empresarial: Multiópticas estrena una webserie con mucha historia 404
1. Evolución del marketing y las nuevas tecnologías 405
2. El marketing *on line* 406
   2.1. La publicidad *on line* 406
      2.1.1. Los formatos integrados de publicidad *on line* 406
      2.1.2. Los formatos flotantes de publicidad *on line* 409
      2.1.3. Otros formatos de publicidad *on line* 411
   2.2. La web corporativa como herramienta de marketing 414
   2.3. El *e-mail marketing* 416
   2.4. La web 2.0 y el marketing 417
      2.4.1. Los blogs o bitácoras 417
      2.4.2. Las redes sociales 420
3. El comercio electrónico 422
   3.1. Las compras a través del comercio electrónico 422
   3.2. Ventajas e inconvenientes del comercio electrónico 424
4. El marketing móvil 426
   4.1. Herramientas del marketing móvil 427
   4.2. El comercio móvil 432
Caso práctico: La revolución del escaparate de Instagram Shopping 434
Preguntas sobre el caso práctico 436
Preguntas de revisión 436
Términos clave 437
Enlaces de interés 438
Bibliografía del capítulo 438

14. Nuevas tendencias en marketing 439

Objetivos del capítulo 439
Situación empresarial: Visualizer: pintar las paredes desde el smartphone con Bruguer 440
1. Las nuevas tendencias en marketing y su importancia actual 441
2. El neuromarketing 441

© Ediciones Pirámide

3. El geomarketing 443
4. El marketing de guerrilla 446
5. *Street marketing* 448
6. *Ambient marketing* 450
7. Marketing sensorial 451
8. Marketing experiencial 453
9. *Engagement marketing* 455
Caso práctico: «Siente el color», la exposición de Coca Cola que redescubre el rojo 458
Preguntas sobre el caso práctico 460
Preguntas de revisión 460
Términos clave 461
Enlaces de interés 462
Bibliografía del capítulo 462

Bibliografía general 463

© Ediciones Pirámide

Prólogo

1. FINALIDAD DE LA OBRA

Esta segunda edición del libro continúa siendo el resultado de la colaboración entre el conocimiento y bien hacer de tres excelentes profesores y la experiencia de un veterano profesor (que es quien escribe ahora este primer párrafo). Todos ellos han dedicado su actividad docente, investigadora y profesional al marketing y la investigación de mercados y quieren ahora continuar ofreciendo un texto de fundamentos de marketing moderno, actualizado de acuerdo con las nuevas tendencias de la educación superior en Europa y orientado a las exigencias del mercado.

Tradicionalmente, el marketing ha sido el área empresarial que ha tenido un contacto más directo con el consumidor: es aquella que diseña el producto, lo ofrece de forma adecuada para conseguir la venta, y mantiene el contacto con el mercado a través de una investigación permanente y un *feed-back* continuo. Pero en la actualidad el marketing está inmerso en una evolución como nunca ha tenido: ahora ya no hay que estar en contacto con el mercado; hay que dialogar con él de «tú a tú». Aparecen diferentes formas de trabajar, nuevas materias que conocer, y el estudio del consumidor y aquello que le interesa es más importante que nunca. Teniendo en cuenta estas circunstancias, este manual pretende profundizar en las áreas tradicionales del marketing, pero ofreciendo una nueva perspectiva, más moderna, actualizada y en contacto con la realidad. En la primera edición, se incorporaron áreas y conceptos novedosos que hasta ese momento ni siquiera eran conocidos. Además, se publicó una edición traducida al inglés, adaptándonos así al contexto actual en que se encuentra la formación a nivel europeo. Y ahora, en esta segunda edición, todo el contenido se ha actualizado, como se detallará más adelante.

© Ediciones Pirámide

En los últimos años los mercados y los consumidores han evolucionado, convirtiéndose en compradores más y mejor informados, inmunes a gran parte de las prácticas tradicionales en marketing, y que comprenden la influencia y el poder que tienen en las decisiones de las empresas. Por ello, quieren ser escuchados, comprendidos y respetados, y quieren también participar de forma activa en todo el proceso de comercialización de un producto.

En los ultimos años, además, los mercados han estado soportando una contracción que ha hecho que los profesionales del marketing hayan tenido que agudizar sus esfuerzos en mantener sus posiciones de mercado. Si el cliente es el centro de atención de cualquier organización orientada al mercado, en los tiempos que vivimos la visión de la empresa debe estar orientada a la consecución de una relación duradera y estable entre el cliente y la empresa.

Este libro responde al cambio profundo en la concepción, enseñanza y aplicación del marketing, y por eso incorpora las últimas tendencias en la disciplina, así como multitud de casos y ejemplos reales, que ayudan a entender la teoría e ilustran la complejidad del consumidor actual. Además, conscientes de la dinámica cambiante de los mercados, también se han incorporado contenidos *on line,* con material adicional actualizado, transparencias para el profesor, preguntas, ejercicios y documentos profesionales.

Esperamos que los contenidos que se encuentran en este manual supongan un estímulo para los alumnos, y un apoyo importante para los profesores, en la difícil tarea de transmitir los conceptos y las herramientas del marketing actual, y de todos los cambios que aún están por llegar.

2. ESTRUCTURA DEL LIBRO

En este manual se explican las principales herramientas para poder establecer estrategias de marketing efectivas, así como las técnicas emergentes en marketing. Se incluyen múltiples ejemplos que ilustran las ideas expuestas, así como casos para su análisis.

El manual se inicia con una parte orientada a los fundamentos del marketing, haciendo referencia a su dimensión, la importancia de los mercados y su entorno, para después profundizar en el comportamiento de los consumidores y la investigación comercial. Posteriormente, se analiza la importancia y los tipos de estrategias de marketing, para pasar al marketing mix tradicional: gestión de productos y servicios, precios, comunicación, ventas y distribución. Esta parte de marketing mix se cierra con el estudio del plan de marketing.

Además de estos apartados, clásicos, pero con una visión renovada, se ha incluido un capítulo sobre marketing de relaciones y gestión del servicio al cliente, debido a la importancia que en la actualidad tiene el contacto permanente con él, ya sea un consumidor, una empresa o un prescriptor.

© Ediciones Pirámide

Finalmente, y cerrando el manual, se ha incluido una parte sobre técnicas emergentes en marketing, en la que se tratan todos los aspectos relacionados con el marketing y las nuevas tecnologías, por una parte, y por otra, se incluyen las nuevas tendencias en marketing que, aunque ya son conocidas, se prevé que tendrán una relevancia cada vez mayor.

Cada capítulo del libro mantiene siempre la misma estructura. Se inicia con la exposición de los objetivos del tema que trata y, a continuación, se plantea una situación empresarial que sirva de introducción y de base de discusión sobre los contenidos del capítulo. Después de exponer los distintos apartados del capítulo, acompañados de gráficos, imágenes y esquemas, se incluye al final un caso práctico, seguido de preguntas sobre el mismo. También se incluyen varias preguntas de revisión, para que sirvan de base de discusión en clase, así como los términos clave del tema expuesto y algunos enlaces de interés en Internet. Se finaliza el capítulo con la bibliografía de consulta del capítulo. En esta segunda edición, cada capítulo conserva la misma estructura con sus apartados básicos (preguntas sobre el caso, cuestiones sobre el capítulo, etc.), pero se han introducido más ejemplos prácticos, y las situaciones empresariales son más actuales y novedosas. En esta ocasión, se han buscado los ejemplos más representativos de cada concepto, intentando que complementaran lo mejor posible los contenidos teóricos de cada apartado.

Además de las referencias a fuentes bibliográficas y enlaces de interés en Internet, los usuarios del libro podrán obtener material adicional (artículos, casos, informes, etc.) en la página *web* específica del libro (www.miguelsantesmases.com/fm.htm), alojada en el sitio *web* del profesor Miguel Santesmases (www.miguelsantesmases.com). Adicionalmente, los profesores que utilicen el manual en sus cursos de marketing podrán obtener un conjunto de diapositivas de cada uno de los capítulos del libro, así como una relación de preguntas resueltas sobre los contenidos del capítulo y distintas de las preguntas de revisión, para ayudarles a preparar las clases y los exámenes que lleven a cabo.

3. AGRADECIMIENTOS

Todos los autores queremos agradecer la favorable acogida que tuvo nuestra propuesta de este libro por parte de Ediciones Pirámide. La directora de la editorial, Inmaculada Jorge, ha seguido con interés y profesionalidad la evolución de este proyecto y ha hecho posible que este libro llegue a su segunda edición. Hacemos extensivo nuestro agradecimiento a todos los colaboradores del departamento de Producción de la editorial que, con su trabajo minucioso y profesional de maquetación y revisión, han contribuido de forma efectiva a que esta obra esté ahora en manos del lector.

© Ediciones Pirámide

Además de este agradecimiento colectivo, cada uno de los autores quiere expresar su agradecimiento particular a aquellas personas que ha considerado oportuno. A continuación, se exponen estos agradecimientos individuales.

1. De Miguel Santesmases Mestre

Este libro no hubiera sido posible escribirlo si no hubiera contado con la extraordinaria colaboración de los demás coautores. El entusiasmo y dedicación de estos tres extraordinarios profesores, además de su gran profesionalidad, han hecho sentirme muy ilusionado por ver publicado este libro de fundamentos de marketing. La idea partió de una conversación con la profesora María Jesús Merino, a la que le propuse escribir un libro de marketing con su colaboración. Como gran amiga que es, a ella le pareció muy bien la idea y me sugirió, para mejorar el proyecto, contar también con la colaboración de la profesora Teresa Pintado y del profesor Joaquín Sánchez, con quienes, además de honrarme con su amistad, ya había tenido anteriormente, y sigo teniendo actualmente, una magnífica experiencia editorial, dirigiéndoles varios libros que se han publicado también en Ediciones Pirámide.

Quiero agradecer a María Jesús, Tere y Joaquín su gran labor en la redacción de los capítulos del libro, y su actualización en esta segunda edición, lo que hicieron en un tiempo brevísimo, cumpliendo todos los plazos que se habían marcado. A mí me dejaron la labor de supervisión de los textos y las de coordinarles e infundirles ánimo. Espero haber hecho bien mi tarea. Sea así o no, ha sido un placer trabajar con ellos, y espero que tengamos pronto una nueva experiencia editorial y podamos llegar a la tercera edición. Pero no sólo quiero agradecer su coautoría en el libro, sino también las amables y cariñosas palabras que me dedican. Creo que exageran, pero se las agradezco de todos modos.

2. De María Jesús Merino Sanz

Hace casi treinta años que apareció la primera edición del libro del profesor Santesmases, *Marketing. Conceptos y estrategias.* Desde el momento en el que tuve el libro en mis manos, tuve la sensación que estaba ante un libro referencial en Marketing. Suelo equivocarme con mucha frecuencia pero esa vez acerté. Me pareció un libro muy completo, didáctico y especialmente cuidado. Treinta años más tarde, sigue siendo un libro de referencia en el ámbito académico.

Precisamente su libro fue la excusa perfecta para conocer al profesor Santesmases y empezar una amistad que dura desde entonces. Probablemente ni en el mejor de mis sueños hubiera podido imaginar que, años más tarde, Miguel Santesmases me propusiera participar en este proyecto, junto con Tere Pintado y

© Ediciones Pirámide

Joaquín Sánchez. Él ha sido un perfecto director: líder, entusiasta, cariñoso, generoso, cumplidor y riguroso con los contenidos.

Asumí el reto con ilusión y desde el primer momento trabajé con la responsabilidad y el cariño que se tiene en un compromiso personal más que profesional. Me siento muy agradecida por la confianza depositada en mí y por la oportunidad de trabajar con personas tan competentes como Tere y Joaquín, cuya amistad y admiración se ha fortalecido a lo largo de estos años.

También me gustaría agradecer la ayuda prestada por mis amigos Juan Carlos Alcaide e Ildefonso Grande. Sus consejos y aportaciones han sido muy valiosos.

Por último, quiero agradecer a mi marido, Andrés, su paciencia conmigo ante tantas horas de trabajo extra que ha sabido respetar y comprender.

3. De Teresa Pintado Blanco

En esta segunda edición, me gustaría agradecer de nuevo al profesor Miguel Santesmases la oportunidad que me ha dado de participar en la renovación de este manual. La grata experiencia de las anteriores ediciones, una en español y otra en inglés, me han hecho valorar mucho más su dirección en esta nueva edición: riguroso en los contenidos, motivador en el trabajo, y siempre un modelo a seguir por su experiencia y conocimientos, además de una persona admirable.

Por otra parte, y como siempre, quiero agradecer a María Jesús Merino, compañera y gran amiga, la elaboración conjunta de este manual. Su capacidad de trabajo y fortaleza me admiran y espero que sigamos teniendo más ocasiones de colaborar en otros trabajos… Estoy segura de ello, ya que María Jesús es una fuente inagotable de ideas para nuevos proyectos.

Finalmente, me gustaría agradecer a mi familia la comprensión y apoyo prestado en las horas de trabajo.

4. De Joaquín Sánchez Herrera

En 1991 se editaba la primera edición de *Marketing. Conceptos y estrategias,* del profesor Miguel Santesmases Mestre. Yo estaba terminando la carrera cuando su manual cayó en mis manos, y en él encontré respuesta a muchas de las preguntas que yo aún me hacía. Era un manual con una estructura excelente, didáctico y con una claridad de exposición incomparable.

Además, incluía dos discos flexibles (sí, de aquellos de 5 1/4), que eliminaban la ruptura tradicional entre la compresión de los conceptos en marketing y su aplicación real, incluyendo un programa informático fácil de usar. Con ese programa se podían calcular funciones de demanda, mapas de posicionamiento y

© Ediciones Pirámide

hasta hacer un plan de medios. En muy poco tiempo, ese manual se convirtió en toda una referencia en la enseñanza del marketing y en las empresas.

Unos años después, no pude evitar la tentación de querer tener a Miguel Santesmases en mi tribunal de Tesis Doctoral, y así fue como le conocí en persona. Su comprensión, ayuda y ánimo fueron inestimables para mí, y enseguida me di cuenta de que no sólo era una referencia en el mundo del marketing, sino también como persona. Por todo ello, participar en la redacción de este libro con el profesor Santesmases ha sido una de las mejores experiencias que he tenido como docente, y por ello quiero expresarle mi profundo y sincero agradecimiento.

Además del profesor Santesmases, hay otra persona que ha hecho que este proyecto sea posible. A la profesora María Jesús Merino la conozco desde hace menos tiempo, pero su capacidad de trabajo, tenacidad y honestidad siempre ha sido un ejemplo para mí. Su ánimo, generosidad y aliento han hecho que la realización de este libro haya sido una experiencia inolvidable. ¡Gracias, María Jesús!

No quiero acabar estos breves agradecimientos sin mencionar al profesor Luis Ángel Sanz de la Tajada, porque gracias a sus enseñanzas y apoyo constante, puedo dedicarme a aquello con lo que disfruto, la docencia. Su ejemplo de rigor, dedicación e integridad ha guiado a todos los que le conocemos, y seguirá haciéndolo en el futuro. Una gran parte de este libro es más suya que mía.

Madrid, junio de 2018.

© Ediciones Pirámide

PARTE PRIMERA
Fundamentos del marketing

1 La dimensión del marketing

OBJETIVOS DEL CAPÍTULO

- Proporcionar una definición de marketing, que establezca los principios básicos que rigen la disciplina.
- Presentar el concepto de marketing, así como su alcance e importancia dentro de las organizaciones.
- Exponer los distintos enfoques de marketing y analizar su relevancia.
- Reflexionar sobre cuáles son las ventajas de la aplicación del marketing.

SITUACIÓN EMPRESARIAL: Yatekomo (Gallina Blanca)

Gallina Blanca sigue cosechando éxitos gracias a su marca Yatekomo, con la que ha alcanzado las más de 100 millones de unidades vendidas en España en tres años. Más de 7 millones de españoles han probado alguna de las 15 variedades de Yatekomo. El actor Dani Rovira es el prescriptor de la marca.

«Superar los 100 millones de unidades vendidas de Yatekomo es un orgullo para la compañía y un hito que subraya la clara apuesta de Gallina Blanca por la innovación, nuestro motor de crecimiento desde nuestros inicios hace casi ocho décadas», explica en un comunicado Fernando Fernández, director general de Gallina Blanca.



Yatekomo, asimismo, ha dado un impulso a la categoría de fideos orientales. Hoy es líder en el mercado español con una cuota de mercado del 62% y ha hecho crecer el segmento de los platos preparados en un 74%, aseguran desde la marca en el mismo comunicado. Con un grado de penetración del 100%, Yatekomo se puede encontrar en todos los supermercados e hipermercados de España. Además, pueden consumirse a bordo de los aviones de Iberia o Vueling y en los trenes del AVE.

Tres años después de su lanzamiento, Yatekomo renovó su imagen y pasó a llamarse Yatekomo «Los Originales». Además, Gallina Blanca lanzó Yakisoba Bag, la opción más gourmet para los paladares más exigentes, disponible en formato bolsa y por sólo 1 euro. Hasta el momento y desde su lanzamiento hace dos años, los fideos Yakisoba solo estaban disponibles en formato vaso. Con el lanzamiento de Yatekomo Yakisoba en bolsa, la compañía da respuesta a la demanda de aquellos consumidores que quieren disfrutar también de la cocina más gourmet en casa.

(FUENTE: Marketing News - www.marketingnews.es.)

© Ediciones Pirámide

1. ¿QUÉ ES EL MARKETING?

El marketing es una disciplina joven, con un desarrollo científico muy reciente, caracterizado por múltiples intentos de definición y de determinación de su naturaleza y alcance, lo que ha dado lugar, lógicamente, a numerosas controversias.

Pero también en las empresas y en la sociedad, en general, aunque el marketing es algo de lo que cada día se oye hablar más y se aplica en mayor medida, el desconocimiento sobre lo que verdaderamente es esta disciplina todavía resulta muy considerable. Muchas veces se confunde el marketing con la venta o la publicidad, cuando éstas son sólo algunos de sus instrumentos, pero no los únicos. El marketing es tanto una disciplina académica como profesional, objeto de estudio e investigación en la universidad y de aplicación en la empresa y otras instituciones que sirven a un mercado, en particular, y a la sociedad, en general.

La actividad de comercialización o de intercambio de bienes y servicios es una de las primeras que llevó a cabo el ser humano en cuanto se relacionó con los demás de su especie. Pero esta actividad, con el transcurso del tiempo y el incremento del número y complejidad de los intercambios, ha ido evolucionando tanto en la forma de entenderla como de practicarla. El marketing aporta precisamente una forma distinta de concebir y ejecutar la función comercial.

El marketing es tanto una filosofía como una técnica. Como filosofía, es una postura mental, una actitud, una forma de concebir la relación de intercambio, por parte de la empresa o entidad que ofrece sus productos al mercado. Esta concepción parte de las necesidades y deseos del consumidor y tiene como fin su satisfacción del modo más beneficioso, tanto para el comprador o consumidor como para el vendedor. Como técnica, el marketing es el modo específico de ejecutar o llevar a cabo la relación de intercambio, que consiste en identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda.

La gestión de la actividad de comercialización desarrollada por una empresa o por cualquier otra entidad, si aplica los principios del marketing, constituye lo que se denomina dirección de marketing *(marketing management),* que incluye el análisis de la situación (mercado, competencia, entorno, etc.) y el diseño de estrategias para alcanzar los objetivos de la entidad, así como la puesta en práctica de dichas estrategias y el control de los resultados.



En 1960, Neil Borden (véase foto adjunta), profesor de la Harvard Business School, identificó un conjunto de acciones desarrolladas por las empresas, que pueden influir en la decisión de compra de los consumidores, y que podían denominarse «marketing mix». Poco después, E. Jerome McCarthy, en la misma universidad, concretó esas acciones en cuatro fundamentales: el propio producto ofertado (cual-

© Ediciones Pirámide

quier bien material, servicio o idea), el precio fijado al mismo, el sistema de distribución empleado para que llegue al mercado (canales utilizados, suministros, entrega, etc.) y la promoción o comunicación de los méritos o beneficios del producto (venta personal, publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas).

La dirección de marketing, además, está relacionada con las restantes funciones de la organización, existiendo una gran interdependencia entre ellas. Sin embargo, no es sólo una función más de la misma, sino también un modo de concebir en conjunto la naturaleza y fines de la propia entidad.

2. EL MARKETING COMO FUNCIÓN DE LA EMPRESA

Entre los muchos significados posibles que tiene el concepto de marketing, es muy importante distinguir dos de ellos:

a) El más generalizado es considerarlo como una concepción de la empresa en relación con las necesidades y deseos de los consumidores o usuarios de los bienes o servicios; es decir, que se enfoca exclusivamente hacia el servicio del consumidor.

b) Otro aspecto es considerar al marketing como una función de la empresa y, como tal, su objeto es designar los esfuerzos sistemáticos realizados por la empresa de acuerdo con un plan. Este plan tendría como objetivo buscar, promover y servir productos.

Este último es el concepto más amplio y realista del marketing; sin embargo, ambos aspectos no son antagónicos. Constituyen dos enfoques diferentes del mismo fenómeno, ya que de la contemplación previa de la empresa como algo orientado hacia los consumidores, nace la idea del marketing como una función de la misma.

Desde este enfoque, el marketing tiene la misión y responsabilidad de, no sólo servir los mercados, sino también de buscarlos y promoverlos hacia el producto y/o servicio que nos interese.

En consecuencia, todas las actividades constitutivas del marketing no son más que medios para lograr los fines de la empresa; jamás constituyen fines en sí mismos aunque, naturalmente y como actividades individuales, tendrán objetivos propios. No obstante, en el contexto de la función de marketing forman parte de un conjunto, un sistema, que no tiene sentido más que cuando así sea considerado.

Por ejemplo, el lanzamiento de Nintendo Switch, la nueva consola del gigante de los videojuegos, acabó con las existencias en Amazon y colapsó la web de Nintendo en el país nipón. Los analistas la recibieron con escepticismo, pero a los jugadores les ha convencido. En sólo 15 minutos, el portal de Amazon en

© Ediciones Pirámide

el país nipón agotó las reservas de la nueva Nintendo Switch. La afluencia de usuarios interesados en hacerse con la última consola de la compañía nipona fue tal, que terminó por colapsar la tienda en línea de Nintendo. Desde primera hora de la mañana, cuando comenzaron las reservas, My Nintendo Store permaneció colgada por un exceso de solicitudes.



La velocidad de las reservas y otros indicadores sugerían una demanda elevada de Switch para este año. Todo ello, pese a la decepción que supuso el anuncio de su lanzamiento. Su elevado precio, superior al de la PlayStation 4 de Sony y la Xbox One de Microsoft, unido a la necesidad de contratar una suscripción para conectarse *online,* lastraron el valor de los títulos de Nintendo en Bolsa, que acumularon una depreciación de su valor de casi el 7%. Japan Display, la compañía encargada de fabricar las pantallas que incorpora la consola, habría recibido un encargo de 10 millones de pantallas hasta finales de 2017, según datos adelantados por el diario *The Wall Street Journal*. Se trata de una cantidad significativa, teniendo en cuenta que la predecesora de Switch, Wii U, vendió unos 14 millones desde su salida al mercado en 2012. Un estudio de la consultora estadounidense DFC Intelligence sugirió, además, que Nintendo podría llegar a vender 40 millones de unidades de Switch hasta finales de 2020 (Fuente: Expansión.com).

Por tanto, la función de marketing no es independiente de otras funciones de la empresa, como la producción y la distribución, y sólo operando de forma coordinada pueden alcanzar sus objetivos.

3. ORÍGENES Y EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO DE MARKETING

El concepto de marketing no es una definición sobre lo que es y hace el marketing. Se trata de una forma de pensar, una filosofía de dirección, sobre cómo debe entenderse la relación de intercambio de los productos de una organización con el mercado.

El concepto actual del marketing parte de las necesidades del consumidor o usuario, y son éstas las que orientan la producción. Esta concepción del proceso de intercambio no es, en realidad, tan nueva. Ya los economistas clásicos consideraban que la actividad económica debía estar centrada en el consumo. Adam

© Ediciones Pirámide

Smith afirmó en su libro *Riqueza de las Naciones* que «el consumo es el único fin y propósito de toda producción; y habría que atender al interés del productor sólo en la medida en que es necesario para promover el del consumidor».

El hecho es que la relación de intercambio no ha sido contemplada de igual modo a lo largo de las últimas décadas. La forma de concebir la actividad de intercambio ha pasado por orientaciones distintas en su evolución, hasta llegar al concepto actual de marketing, en el que se contemplan no sólo las necesidades de los individuos en particular, sino también las de la sociedad, en general. Esta evolución ha estado determinada, en buena parte, por el nivel de competencia presente en el mercado, por lo que puede afirmarse lo siguiente: cuanto mayor es el grado de competencia existente, mayor es la posibilidad de aplicación del marketing.

En la tabla 1.1 se resumen los principales cambios experimentados en la evolución del marketing, según el grado de competencia existente. Cuando ésta es nula o mínima, el intercambio tiene una orientación de producción: lo importante es disponer de suficiente producto, porque, al ser mayor la demanda que la oferta, todo lo que se produce se vende.

TABLA 1.1

Evolución de la relación de intercambio

Competencia	Orientación	Énfasis
Nula o mínima Demanda mayor que oferta.	**Producción**	**Producción y distribución** Lo importante es la disponibilidad del producto. Se parte del supuesto de que todo lo que se produce se vende (porque la demanda supera la oferta).
Incremento de competencia Mayor equilibrio entre demanda y oferta.	**Producto**	**Calidad del producto** Se supone que si el producto tiene calidad será demandado, sin necesidad de promocionarlo. Pero la calidad sola no basta.
Fuerte Oferta mayor que demanda.	**Ventas**	**Promoción: publicidad y ventas** Se trata de vender lo que se produce. Se supone que los consumidores pueden ser inducidos a comprar un producto, aunque no satisfaga una necesidad. Pero un cliente no satisfecho es igual a un cliente no leal.
Fuerte Oferta mayor que demanda.	**Marketing**	**Relaciones duraderas con el consumidor** Deben identificarse las necesidades del consumidor y tratar de satisfacerlas, obteniendo un beneficio. Se trata de producir lo que se demanda. También debe considerarse la responsabilidad social de la entidad que ofrece los productos al mercado.

FUENTE: Santesmases (2008).

© Ediciones Pirámide

Cuando se incrementa la competencia y hay un mayor equilibrio entre oferta y demanda, suele darse una orientación de producto y aparece la preocupación por la calidad. Se supone que si el producto tiene calidad, será demandado sin necesidad de promocionarlo. Pero la calidad, si bien es necesaria, sobre todo para retener a los clientes, por sí sola no es suficiente para atraer compradores y conseguir que un producto sea demandado. El mercado debe conocer su existencia y saber las ventajas que reporta, y para ello, cuando hay otros muchos productos similares que compiten con él, hay que promocionar de algún modo el producto ofertado.

Si la oferta supera la demanda, en un mercado libre, se produce una situación competitiva intensa. En este caso, son posibles dos formas básicas de concebir la relación de intercambio: la primera implica una orientación de ventas, cuya finalidad es vender lo que se produce, con la ayuda de una fuerte promoción; la segunda, la orientación de marketing, al contrario que la anterior, tiene como fin producir lo que el mercado demanda, y para ello trata de identificar previamente cuáles son las necesidades de los consumidores.

Hay muchas pruebas de la influencia del nivel de competencia en la aplicación del marketing, en especial en aquellos sectores dominados anteriormente por monopolios, como los combustibles, las comunicaciones, el transporte aéreo, etc., que han tenido un proceso de privatización. Estas empresas, acostumbradas a mercados cautivos, han empezado a aplicar el marketing en cuanto han tenido que competir con otras para conseguir el favor del mercado.

A pesar de los avances registrados en la aplicación del marketing, todavía está muy presente en las organizaciones la orientación al producto o a las ventas. Ofrecer un buen producto es necesario, pero no es suficiente. Un buen producto puede ser un fracaso de ventas si no se distribuye adecuadamente, no se comunican bien sus beneficios o el precio es elevado. Pero tampoco es suficiente llevar a cabo intensas campañas publicitarias y de promoción para estimular las ventas, si el producto que se ofrece no es el que el mercado necesita o desea. Hay que orientarse al mercado y descubrir qué necesitan los consumidores.

Uno de estos errores lo cometió en 1982 la marca Colgate, conocida por sus productos de limpieza e higiene bucal, que decidió completar su gama de productos con el lanzamiento de Colgate-Kitchen Entrees, platos preparados para satisfacer la demanda de comidas rápidas pero bien cocinadas. El propósito de esta idea era que, una vez el consumidor hubiera comido unos de estos platos, la asociación con la marca le hiciera lavarse los dientes



© Ediciones Pirámide

también con Colgate. Sin embargo, esa asociación no pudo ser más desafortunada, porque la relación entre la pasta de dientes y la comida disuadía al consumidor de comprar estos nuevos platos.

4. NATURALEZA Y ALCANCE DEL MARKETING

Tradicionalmente, el marketing se limitó al área económico-empresarial, pero a partir de la década de los sesenta se empieza a plantear una ampliación de tales límites. Según Hunt, uno de los autores que más ha contribuido al desarrollo científico de la disciplina, la primera definición que se dio del marketing que no se refería únicamente a las actividades empresariales, fue la del Departamento de Marketing de la Universidad de Ohio, en 1965. En esta definición se considera el marketing como un «proceso social».

Kotler y Levy fueron, a continuación, los que de una forma más expresa se manifestaron a favor de una ampliación del concepto de marketing, a fin de incluir organizaciones distintas de las empresas. En un artículo escrito en 1969, resaltan el hecho de que hay otras organizaciones sin ánimo de lucro que tienen productos y clientes y realizan actividades análogas a las llevadas a cabo en las empresas. Dos años más tarde, en 1971, Kotler y Zaltman introducen y definen el concepto de marketing social, cuya finalidad es influir en la aceptación de ideas sociales.

A partir de las propuestas anteriores, se han ido manifestando en los últimos años dos vías de ampliación, que son aceptadas en la actualidad por la mayoría de autores. Por una parte, se ha ampliado el alcance del marketing a fin de incluir organizaciones distintas de las empresas. Por otra, se han planteado las dimensiones sociales del marketing, tanto para incluir la promoción de causas sociales (lo que ha dado origen al denominado marketing social), como para considerar la responsabilidad social derivada de la práctica del marketing. Esta última incluye no sólo el deber de proporcionar un producto que no sea perjudicial para la salud y el bienestar de los consumidores actuales y futuros, sino también el de preservar el medio ambiente, con la elaboración de productos que respeten y conserven los recursos naturales. Esta concepción amplia del marketing, que tiene en cuenta tanto los aspectos sociales como los ecológicos o medioambientales de la relación de intercambio, se denomina marketing sostenible.

Para delimitar el alcance de la disciplina es útil el esquema propuesto por Kotler, en 1972, y adoptado por Hunt, en 1976, para clasificar el marketing. Este esquema parte de los criterios micro/macro, normativo/positivo, ánimo de lucro/sin ánimo de lucro, que dan lugar a una triple dicotomía clasificadora, con ocho combinaciones posibles, tal como se detalla en la tabla 1.2.

El criterio micro/macro sugiere una clasificación basada en el nivel de agregación. El término «micro» se refiere a actividades de unidades individuales, tales como individuos, empresas u otras entidades. El término «macro» indica un

© Ediciones Pirámide

TABLA 1.2

Esquema de clasificación del alcance del marketing

		Positivo	Normativo
Sector con ánimo de lucro	Micro	— Cómo es el comportamiento de compra del consumidor individual — Cómo deciden las empresas el marketing-mix — Casos de estudio	— Cómo debe decidirse el marketing-mix — Cómo debe organizarse y controlarse la actividad de marketing — Modelos de optimización
	Macro	— Cómo son las pautas de consumo agregado — Descripción del entorno e instituciones comerciales — Marketing comparativo — Cuál es la eficiencia del marketing	— Cómo puede ser más eficiente el marketing — Cuánto debe estimularse la demanda — Qué leyes deben regular el marketing
Sector sin ánimo de lucro	Micro	— Cómo utiliza el usuario los servicios públicos — Cómo determinan sus marketing-mix las instituciones no lucrativas — Casos de estudio de aplicación del marketing	— Cómo deben las instituciones no lucrativas decidir su marketing-mix — Cómo debe organizarse y controlarse la actividad de marketing
	Macro	— Cómo es la infraestructura de los servicios públicos y cuál es su eficiencia — Cómo influyen los medios de comunicación e Internet en los resultados electorales	— ¿Cuál es la infraestructura adecuada de servicios públicos? — ¿Puede anunciarse un político como un detergente? — ¿Debe estimularse el uso de servicios públicos?

FUENTE: Santesmases (2008).

mayor nivel de agregación, e incluye sistemas comerciales o grupos de consumidores.

La dicotomía positivo/normativo se refiere a si el enfoque del análisis es fundamentalmente descriptivo o normativo. En el primer caso, se trata de explicar lo que es o se hace, lo que ha sido y lo que puede ser. En el segundo, se prescribe lo que debe ser o debe hacerse.

La división entre sector con ánimo de lucro/sector sin ánimo de lucro fue la que dio lugar, como se ha indicado, a los planteamientos iniciales sobre una posible ampliación del alcance del marketing. Los primeros estudios sobre el marketing, hasta 1920 aproximadamente, se correspondían con una orientación «ánimo de lucro/macro/positiva», por cuanto se dedicaban fundamentalmente a describir las instituciones comerciales dentro del contexto de las empresas con ánimo de lucro.

A lo largo de los años sesenta, principalmente, tuvo su auge la orientación «lucro/micro/normativo», sobre todo por parte de los que proponían el enfoque «decisionis-

© Ediciones Pirámide

ta» o «gerencial». Éste ha sido el ámbito más corriente del marketing durante muchos años. Actualmente, sin embargo, hay un consenso generalizado entre la mayoría de autores de que el ámbito del marketing debe abarcar la totalidad de las ocho celdas contempladas en la tabla 1.2 y no limitarse sólo a algunas de ellas.

5. DEFINICIÓN DE MARKETING

No existe unanimidad en cuanto a las características especiales del marketing. Como muestra de ello, se pueden analizar las siguientes definiciones de diversos autores. Para P. Kotler, «el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes».

McCarthy, sin embargo, propone que «el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente.

Sin embargo, la definición que adquiere un mayor consenso es la que ofrece la American Marketing Association (AMA), y que en su última actualización en octubre de 2007 afirma que «marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar productos que tienen valor para los consumidores, clientes, accionistas y, en general, para toda la sociedad».

Teniendo esto en cuenta, se puede llegar a la conclusión de que el marketing promueve los procesos de intercambio, con el fin de lograr la satisfacción de todas las partes que intervienen en él.

6. LOS INSTRUMENTOS DEL MARKETING

Para diseñar estrategias de marketing, la dirección comercial dispone de unos instrumentos básicos, que ha de combinar adecuadamente, con el fin de conseguir los objetivos previstos. Estos instrumentos del marketing pueden resumirse en las cuatro variables controlables del sistema comercial (las denominadas «4P»):

— **P**roduct: Producto.
— **P**rice: Precio.
— **P**lace: Distribución/logística.
— **P**romotion: Venta personal, marketing directo, publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y, en general, cualquier medio de contacto con el consumidor actual o potencial.

© Ediciones Pirámide

Estos instrumentos se consideran las variables «controlables», porque pueden modificarse, aunque a veces, no con la libertad que pueda imaginarse. Por ejemplo, los fabricantes de productos de gran consumo, están condicionados por el precio que los distribuidores (por ejemplo, supermercados) quieran poner a esos productos, y el sector tabaquero no puede hacer publicidad en televisión, y cada vez las restricciones son mayores. Hasta el 1 de enero de 1968 la publicidad estaba prohibida en la Fórmula 1, y sólo se permitían los patrocinadores técnicos, especialmente las gasolinas y aceites. Pero a partir de esta fecha, la Federación Internacional de Automovilismo cambió la norma para permitir una fuente de financiación extra de los equipos, y la publicidad de tabaco inundó los circuitos de carreras. En agosto de 2005, la prohibición volvió a sus orígenes, afectando a cinco equipos: Ferrari (Marlboro), McLaren (West), Renault (Mild Seven), BAR-Honda (Lucky Strike) y Jordan (Benson and Hedges). Según las estimaciones, entre las cinco dejaron de ingresar unos 300 millones de euros en los cuatro meses siguientes a la prohibición.



Esta clasificación en 4P, sin embargo, ha sido en cierto modo mejorada por la aparición de otros instrumentos que, sin cambiar la esencia original de la clasificación, sí destacan algunos elementos que se han hecho especialmente relevantes en marketing. No obstante, dado su gran valor didáctico, se sigue conservando en la mayoría de los libros de texto. La figura 1.1 muestra estos cuatro instrumentos básicos y su desglose.

Desde el punto de vista del consumidor, las 4P del marketing se convierten en las 4C siguientes:

— Producto ➔ Valor para Cliente.
— Precio ➔ Coste.

© Ediciones Pirámide

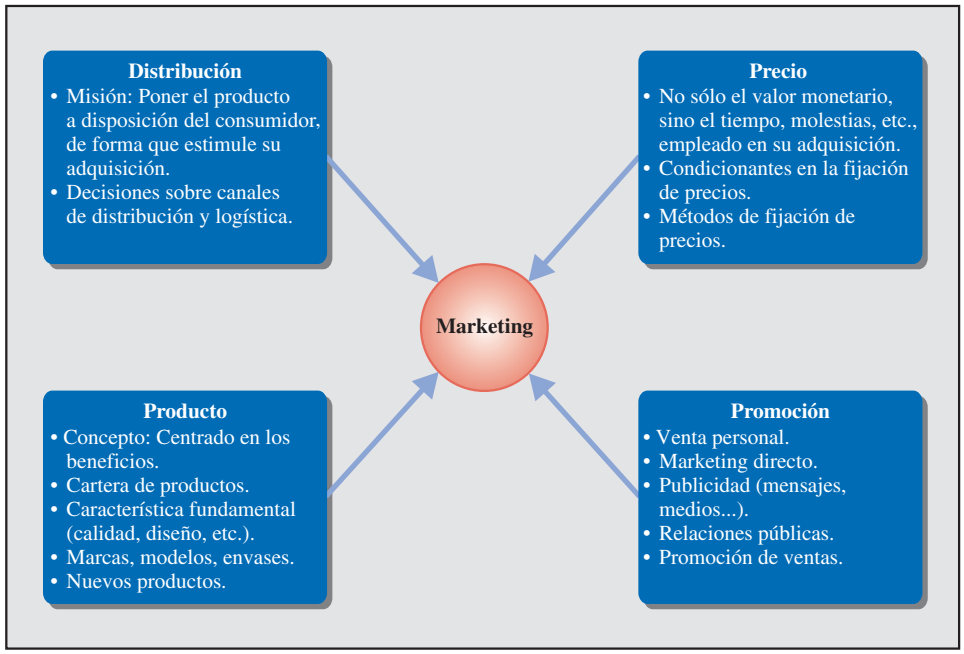


Figura 1.1. Los instrumentos del marketing. (FUENTE: Elaboración propia.)

— Distribución ➔ Conveniencia, comodidad.

— Promoción ➔ Comunicación.

A estos instrumentos clásicos del marketing se han añadido, desde la óptica del marketing de servicios, otras tres «P»: *People* (personas), *Processes* (procesos) y *Physical evidences* (evidencias físicas).

Se pasa, por tanto, de las 4P a las 7P. La prestación del servicio depende, por lo general, de personas. La interacción que se produce entre suministrador del servicio y cliente es básica para la satisfacción del usuario del servicio. El proceso de prestación de los servicios se efectúa ante el cliente, está menos estandarizado que el de producción de bienes y, por tanto, está sujeto a variaciones en la calidad y requiere un mayor control.

6.1. El producto

El producto es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado. Es el medio para alcanzar el fin de satisfacer las necesidades del consumidor. El con-

© Ediciones Pirámide

cepto de producto no debe centrarse en sus características o atributos intrínsecos, sino en los beneficios que reporta, las emociones que puede despertar o las experiencias que proporciona al consumidor o usuario. Así, por ejemplo, no se compra un automóvil por sus atributos (acero utilizado, aleaciones, materiales empleados, etc.), sino por la comodidad, libertad de movimientos, prestigio, etc., que su posesión y uso pueden reportar al comprador.

La oferta del producto, desde la perspectiva del marketing, no consiste únicamente en el producto básico, sino también en todos los aspectos formales (calidad, marca, diseño) y añadidos (servicio, instalación, mantenimiento, garantía, financiación) que acompañan a la oferta.

Las decisiones sobre el producto son de gran importancia, porque son las que crean los medios para satisfacer las necesidades del mercado. Son también las primeras que deben tomarse al diseñar la estrategia comercial, puesto que no se puede valorar, distribuir o promocionar algo que no existe. Son, además, decisiones a largo plazo, que no pueden modificarse, por lo general, de forma inmediata. Estas decisiones incluyen el diseño y puesta en práctica de políticas relativas a:

a) Cartera de productos. Es decir, el conjunto de productos que se ofrece. Su composición supone determinar el número y forma de agrupar los productos, la homogeneidad o heterogeneidad de los mismos y el grado en que son complementarios o sustitutivos.

b) Diferenciación del producto. Consiste en determinar las características que distinguen al producto y que lo hacen, en cierto modo, único y diferente de los demás. La diferenciación constituirá una ventaja competitiva en, por ejemplo, servicios complementarios. La empresa debe conocer cómo percibe los productos el mercado y cuáles son los atributos o factores determinantes de las preferencias manifestadas.

c) Marcas, modelos, envases. Permiten identificar los productos y, a la vez, diferenciarlos de sus competidores.

d) Desarrollo de servicios relacionados. Se incluyen aquí la instalación de producto, el asesoramiento sobre su utilización, el mantenimiento, garantía, asistencia técnica y financiación de su compra.

e) Ciclo de vida del producto. Supone el análisis de las fases por las que transcurre la vida del producto, desde su lanzamiento hasta su retirada o desaparición. La respuesta del mercado a los estímulos de marketing varía en cada fase del ciclo y conviene, por tanto, conocer en cuál se encuentra el producto para diseñar la estrategia adecuada.

f) Modificación y eliminación de los productos actuales. En función del ciclo de vida del producto y de los cambios del entorno tecnológico, cultural y social deberán establecerse las posibles modificaciones del producto o su retirada del mercado.

© Ediciones Pirámide

g) Planificación de nuevos productos. La empresa debe actualizar de forma sistemática sus productos, para adaptarse a los cambios del entorno y obtener o mantener su ventaja competitiva, lo que permitirá, en definitiva, su subsistencia. Sin embargo, no todos los productos nuevos tienen éxito en el mercado. De acuerdo con David S. Hopkins y Earl L. Baily, sus investigaciones han demostrado que un 40% de los nuevos productos de consumo, un 20% de los nuevos productos industriales y un 18% de los nuevos productos relacionados con el sector servicios han fracasado totalmente como productos. Un estudio más profundo ha demostrado que el porcentaje de fracaso de los nuevos productos es aún mayor en los países fuera de los Estados Unidos.

Como se puede observar, las decisiones relativas a los productos son extremadamente complejas, y por ello existen multitud de ejemplos que ilustran tal dificultad. Incluso una marca de gran renombre como Harley Davidson decidió lanzar un perfume al mercado, que resultó ser un gran fracaso comercial. En este caso, no tuvieron en cuenta que los perfumes iban en contra de la imagen transgresora y rebelde de la propia marca y de sus clientes.



6.2. El precio

El precio no es sólo la cantidad de dinero que se paga por obtener un producto, sino también el tiempo utilizado para conseguirlo, así como el esfuerzo y molestias necesarios para obtenerlo. El precio tiene un fuerte impacto sobre la imagen del producto. Un precio alto es sinónimo, muchas veces, de calidad; y un precio bajo, de lo contrario. También tiene una gran influencia sobre los ingresos y beneficios de la empresa.

© Ediciones Pirámide

El precio es un instrumento a corto plazo, puesto que se puede modificar con rapidez, aunque hay restricciones a su libre modificación por el vendedor. Hay múltiples factores condicionantes en la fijación del precio, que van desde el tipo de mercado y objetivos de la empresa hasta el propio ciclo de vida del producto.

Las decisiones sobre precios incluyen el diseño y puesta en práctica de políticas relativas a:

a) Costes, márgenes y descuentos. Engloba el análisis de los costes de comercialización, los márgenes de beneficio a considerar y los descuentos a aplicar por cantidad, temporada, forma de pago, etc.

b) Fijación de precios a un solo producto. El precio de un producto puede fijarse, fundamentalmente, de acuerdo con tres criterios: sobre la base de su coste, de acuerdo con los precios establecidos por la competencia o según la sensibilidad de la demanda de los distintos segmentos del mercado.

c) Fijación de precios a una línea de productos. Si lo que se persigue es maximizar el beneficio conjunto de la línea, debe considerarse la repercusión que tendrá la modificación del precio de cualquiera de ellos en la demanda de los restantes.

6.3. La distribución

La distribución relaciona la producción con el consumo. Tiene como misión poner el producto demandado a disposición del mercado, de manera que se facilite y estimule su adquisición por el consumidor. El canal de distribución es el camino seguido por el producto, a través de los intermediarios, desde el productor al consumidor.

No deben considerarse únicamente los aspectos económicos a la hora de diseñar el sistema de distribución, sino también el grado de control del mercado y la capacidad de adaptación a los cambios del entorno.

Las decisiones sobre distribución son decisiones a largo plazo, muchas veces irreversibles. No hay un modo único de distribuir cada tipo de producto, por lo que pueden adoptarse muy variadas formas de distribución. No obstante, hay una serie de factores, como las características del mercado y del producto, el sistema de distribución habitual en el sector y los recursos disponibles, que condicionan o limitan los sistemas de distribución posibles. Por otra parte, las formas de distribución evolucionan constantemente por el impacto de las nuevas tecnologías, los costes, la segmentación del mercado y las exigencias de los consumidores.

Sin embargo, estas decisiones no son fáciles, e incluso en el entorno digital son conscientes de que el contacto directo con el consumidor es importante. Por ejemplo, Google abrió su primera tienda física y eligió Londres para hacerlo.

© Ediciones Pirámide



Concretamente, creó un espacio, denominado Google Shop, dentro del Currys PC World —un gran distribuidor— situado en Tottenham Court Road.

El objetivo del gigante tecnológico es seguir los pasos de Apple, gran pionera en esta práctica, y vender dispositivos físicos con su sello a los clientes. De este modo, los compradores encontrarán teléfonos y tabletas con el sistema Android, así como portátiles. Como apunta *The Telegraph,* llevará a cabo tutoriales para mostrar a los consumidores cómo usar sus productos de la mejor manera posible. Así mismo, indica que Amazon también podría estar considerando implantar su propio espacio físico en Nueva York. «Estamos increíblemente emocionados por lanzar este espacio —el primero de este tipo en el mundo— en Londres con Currys PC World», ha dicho James Elias, director de marketing de la empresa, según declaraciones recogidas por el medio británico (FUENTE: elmundo.es).

Las decisiones sobre el sistema de distribución incluyen el diseño y puesta en práctica de políticas relativas a:

a) Canales de distribución. Es decir, la definición de las funciones de los intermediarios, la selección del tipo de canal e intermediarios a utilizar, la determinación del número, localización, dimensión y características de los puntos de venta, etc.

b) Merchandising. Es el conjunto de actividades llevadas a cabo para estimular la compra del producto en el punto de venta. Incluye la presentación del producto, la disposición de las estanterías y el diseño y determinación del contenido del material publicitario en el punto de venta.

c) Distribución directa/marketing directo. Supone la relación directa entre productor y consumidor, sin pasar por los intermediarios (mayoristas y detallistas). Contempla diversas alternativas, como la venta a domicilio, la venta por correo y catálogo, el telemarketing, la venta por televisión, la venta electrónica por Internet y la venta mediante máquinas expende-

© Ediciones Pirámide

doras. Aunque inicialmente el marketing directo se identificaba con distribución directa, en la práctica actual se le considera más un sistema de comunicación que de distribución que trata de buscar una respuesta medible a las acciones de comunicación.

d) Logística o distribución física. Incluye el conjunto de actividades desarrolladas para que el producto recorra el camino desde el punto de producción al de consumo y se facilite su adquisición. Implica, por tanto, transportar, almacenar, entregar y cobrar el producto, así como determinar los puntos de venta y servicio.

6.4. La comunicación

La comunicación de un producto es el conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios que reporta el producto y de persuadir al mercado de que lo compre. Es una combinación de publicidad, propaganda, relaciones públicas, promoción de ventas, marketing directo y muchas otras formas, entre las que empiezan a destacar aquellas relacionadas con las nuevas tecnologías (blogs, buzz marketing, etc.).

La forma en que se combinarán los distintos instrumentos de comunicación dependerá de las características del producto, mercado y competencia y de la estrategia perseguida por la empresa. Así, por ejemplo, en productos industriales, cuyos mercados suelen tener una clientela reducida y concentrada, la venta personal es la forma de promoción más utilizada. En los productos de consumo masivo, en cambio, se utiliza fundamentalmente la publicidad y la promoción de ventas (ofertas, regalos, premios, etc.). Las empresas de automóviles, de discos, de libros, de cinematografía y de moda, por ejemplo, se apoyan en buena medida en noticias que les deparan las pruebas técnicas, los «rankings» y las opiniones de los expertos que aparecen en los medios de comunicación. Y las instituciones financieras, por último, hacen frecuente uso de las relaciones públicas para mantener y mejorar una buena imagen ante los distintos públicos a los que sirven.

Las decisiones sobre comunicación incluyen el diseño y puesta en práctica de políticas relativas a:

a) Marketing directo. Utiliza los medios de comunicación directa (correo, teléfono, fax y red informática) para hacer proposiciones de venta dirigidas a segmentos de mercado específicos, generalmente elegidos a través de sistemas de bases de datos.

b) Publicidad, propaganda y relaciones públicas. Estas actividades persiguen, en general, conseguir una imagen favorable del producto y de la empresa que lo vende a través de los medios de comunicación con el fin

© Ediciones Pirámide

de que se adquiera el producto ofertado y/o se mejore la aceptación social de la entidad anunciante. Incluyen decisiones relativas al mensaje a transmitir, público al que se dirigen, medios de comunicación empleados, soportes específicos dentro de cada medio y proceso de diseminación de la información.

c) Promoción de ventas. Incluye un conjunto de actividades, no canalizadas a través de los medios de comunicación, que tratan de estimular las ventas a corto plazo. Van dirigidas a distintos públicos (vendedores, intermediarios, consumidores) y los métodos utilizados consisten fundamentalmente en rebajas del precio, ofertas de mayor cantidad de producto por igual precio, cupones o vales descuento, muestras gratuitas, regalos, concursos, etc.

Actualmente, además de los medios de comunicación clásicos indicados, con el desarrollo de las nuevas tecnologías están apareciendo nuevas formas de comunicación (especialmente en Internet), que serán tratadas con todo detalle en los próximos capítulos, y que vienen a reforzar la importancia de este instrumento de marketing en el proceso de comercialización.

7. MARKETING DE RELACIONES

En los últimos años se ha observado en la práctica del marketing una evolución en el alcance de su objeto de estudio, pasando de la transacción aislada a las relaciones de intercambio. Esto ha supuesto considerar que el objetivo de la acción comercial no es sólo conseguir una transacción, sino el establecimiento de relaciones estables y duraderas con los clientes, mutuamente beneficiosas para todas las partes que integran el proceso.

Estas relaciones han de conseguir la satisfacción y la lealtad del comprador y asegurar la rentabilidad o los beneficios perseguidos por el vendedor. Se ha pasado, por tanto, de un marketing de transacciones aisladas a un marketing de relaciones. Todo ello con la ayuda de las modernas tecnologías de la información y las bases de datos relacionales.

El marketing de relaciones constituye, en realidad, una vuelta a los orígenes del marketing, una forma de volver al pasado, pero con las tecnologías actuales. Se trata de emular al antiguo comerciante que conocía personalmente a su clientela y sabía sus gustos. Ahora las nuevas tecnologías de gestión de bases de datos y de Internet permiten comunicarse y gestionar personalmente un número elevado de clientes. Pero, en esencia, el marketing de relaciones es un enfoque conservador de las relaciones de intercambio con el mercado: se trata de retener a los clientes actuales más que de arriesgarse a captar otros nuevos. Pero también

© Ediciones Pirámide

es una visión realista, porque en mercados altamente competitivos, como son la mayoría en la actualidad, el coste de captar un nuevo cliente es mucho más elevado que el de retener a los actuales.

Pero, además de las razones técnicas, hay otras de mercado que explican la tendencia actual hacia un marketing de relaciones. La liberalización del mercado y el aumento de la competencia incrementan las exigencias de los clientes, que desean un mejor servicio, más adaptado a sus necesidades y más personalizado. El marketing de relaciones es una consecuencia de los cambios del entorno. En una situación competitiva, en la que los consumidores o usuarios pueden elegir entre muchas opciones, es muy difícil conseguir su lealtad. No basta sólo con la calidad del producto. La solución es desarrollar una estrategia de marketing que integre al cliente en la empresa, para crear una relación permanente entre ambos y que sirva de referencia para la captación de nuevos clientes.

El establecimiento de un marketing de relaciones, en contraposición al de transacciones, supone una orientación a largo plazo que beneficia a todas las partes que intervienen en la relación de intercambio. Su desarrollo está en función del compromiso aceptado y la confianza mutua entre comprador y vendedor. El compromiso y la confianza llevan directamente a comportamientos cooperativos que conducen al éxito del marketing de relaciones (McKenna, 1994).

El desarrollo de la gestión de las relaciones con los clientes ha originado un nuevo término en marketing. El acrónimo CRM *(Customer Relationship Management)* se utiliza para incluir un conjunto de métodos, software y normalmente tecnologías de Internet que facilitan la gestión sistemática y organizada de las relaciones con los clientes. De acuerdo con esta concepción, una empresa puede diseñar un sistema de información y gestión de base de datos, así como de relaciones con los clientes, al que pueden acceder la dirección, los vendedores y cualquier otro suministrador de servicio, así como los clientes, para obtener información. Este sistema ha de permitir consultar el historial de compras de los clientes, segmentar y seleccionar los mejores clientes, identificar los productos y servicios que se adaptan mejor a sus necesidades y dirigir ofertas personalizadas a los clientes seleccionados. El sistema ha de servir también para prestar la ayuda y el soporte técnico que requieran los clientes.

Con la ayuda de las nuevas tecnologías CRM, el marketing de relaciones permite llegar a una relación personalizada o individualizada con un gran número de clientes. El marketing uno por uno *(one to one)* o marketing individualizado se basa en la sencilla idea de que hay que tratar de un modo diferente a los distintos clientes. Actuando de este modo no se trata de vender a un mayor número de personas, sino de conseguir vender más productos a los clientes actuales y lograr así una mayor rentabilidad. No se busca una mayor cuota de mercado, sino una mayor cuota de cliente.

Además, las relaciones no sólo se limitan a las que se puedan establecer con los clientes, sino también con todos los públicos con los que establece vínculos

© Ediciones Pirámide

la empresa u organización. Por sus orígenes, estas relaciones pueden clasificarse en los cuatro grupos siguientes (véase figura 1.2):

a) Proveedores:

— Relaciones con suministradores de bienes.
— Relaciones con suministradores de servicios.

b) Colaterales:

— Relaciones con competidores (alianzas estratégicas).
— Relaciones con instituciones privadas sin fines de lucro.
— Relaciones con instituciones gubernamentales.

c) Compradores:

— Relaciones con clientes finales, como es habitual en marketing de servicios.
— Relaciones comerciales con intermediarios (canales de distribución).

d) Internas:

— Relaciones con los departamentos funcionales de la organización.
— Relaciones con los empleados (marketing interno).

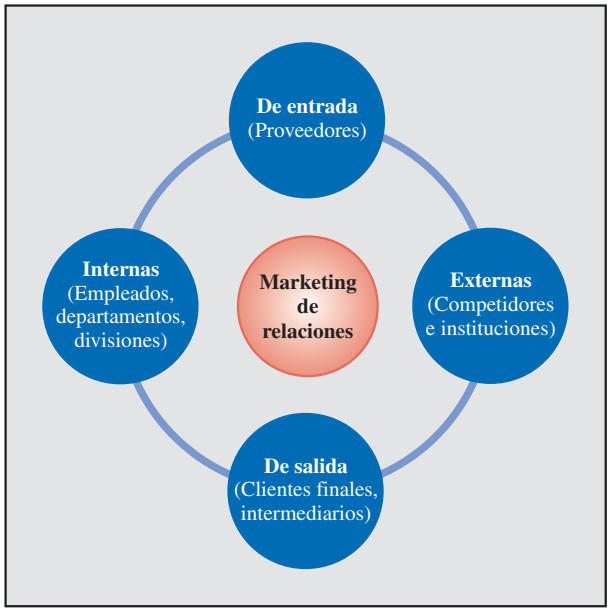


Figura 1.2. Direcciones del marketing de relaciones. (FUENTE: Santesmases, 2008.)

© Ediciones Pirámide

— Relaciones con otras unidades de negocio o divisiones de la empresa.

Las relaciones con los suministradores pueden considerarse como relaciones de entrada en la función de marketing de la organización, y las mantenidas con los compradores, como relaciones de salida. Por otra parte, las relaciones colaterales pueden considerarse relaciones externas, en contraposición a las relaciones internas, mantenidas con los empleados, departamentos funcionales y unidades de la organización. Según un reciente estudio de la Federación de Comercio Electrónico y Marketing Directo, la implantación del CRM en las empresas mejora sensiblemente los aspectos que se detallan en la tabla 1.3.

TABLA 1.3

Aspectos en los que se aprecian mejoras al implantar el CRM

Áreas relacionadas con el CRM	Porcentaje de directivos que aprecian mejoras al implantar el CRM
Clientes fidelizados	50,80%
Mejora del servicio de atención al cliente	32,20%
Optimización del tratamiento de la información	23,70%
Cualificación del cliente	20,30%
Aumento de la rentabilidad por cliente	16,90%
Ampliación de la cartera de clientes	16,90%
Mejora de la eficiencia en el coste	13,60%

FUENTE: FECEMD.

8. ORGANIZACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING

La organización de los departamentos de marketing no es homogénea en todas las organizaciones, y a los problemas meramente organizativos, en ocasiones hay que añadir los relativos a la denominación de los puestos y cargos del área. En definitiva, dos directores comerciales pueden desarrollar labores muy distintas, dependiendo de lo que se entienda por director comercial.

Sin embargo, sí hay algunas claves que pueden ayudar a entender la estructura y organización de un departamento de marketing. De hecho, con frecuencia aparecen tres etapas en la organización de la función comercial:

© Ediciones Pirámide