



PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATOLICA
DE VALPARAISO



Apunte Docente

El Concepto de Marketing

Renzo Devoto Ratto



PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATOLICA
DE VALPARAISO



El autor es Magíster en Administración y Dirección de Empresas, Universidad de Santiago de Chile. Licenciado en Ciencias en Administración de Empresas e Ingeniero Comercial de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, profesor jornada completa de la misma Universidad.

APUNTE DOCENTE

El concepto de Marketing

1.- Introducción

Seguramente, más de una vez Usted ha escuchado (o ha pronunciado) frases como las siguientes:

- *Ese tipo es “puro Marketing”*
- *Los “marketineros” venden humo*
- *Marketing significa “vender la pomada”*
- *El Marketing crea necesidades superfluas*
- *El Marketing debe reducirse a vender y hacer publicidad; todo lo demás no le corresponde*
- *Los “marketineros” gastan mucho y producen poco*
- *Los “marketineros” creen que son los únicos que generan rentabilidad*

Y así podría elaborarse una larga lista de frases que revelan un desconocimiento (e incluso, cierta animadversión) respecto al Marketing y/o a quienes lo ejercen.

En este sintético apunte trataremos de clarificar el concepto de Marketing y otros conceptos asociados.

Para ello, adoptaremos dos visiones complementarias del concepto:

- **El Marketing como una “forma de pensar” empresarial**
- **El Marketing como una acción o una función directiva o ejecutiva**

También puede conceptualizarse el Marketing como una disciplina (sería mucho llamarle “ciencia”), la cual reúne todos los conceptos, modelos, métodos y herramientas enfocados a estudiar **“el proceso social mediante el cual**

individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, mediante la creación e intercambio de productos y valores con otras personas o grupos” y que permiten –entonces- conceptualizar y materializar las dos visiones anteriores.

2.- El Marketing como una “forma de pensar” empresarial

Las empresas han pasado por distintas etapas, fases o estados en cuanto a sus percepciones o supuestos (no necesariamente correctos) respecto a los consumidores. Algunas de ellas aún se encuentran “ancladas” en una de esas etapas:

Orientación a la producción

Se piensa que los consumidores quieren fundamentalmente productos baratos, en el sentido de que desean pagar lo menos posible por los productos que adquieren. Entonces, la empresa debe optimizar sus procesos de producción (elevar su productividad, su eficiencia), a fin de poder ofrecer productos baratos. El ejemplo histórico más citado es del Ford-T, el cual pudo ser vendido –hace ya 100 años- a un precio cercano a los US\$ 900 (novecientos dólares), gracias precisamente a una innovación clave en la línea de producción (montaje en cadena). Este modelo no tenía puertas, ni capota y sólo venía en color negro.

Siguiendo con el mismo ejemplo del Ford-T, no cabe duda que un comprador de aquella época apreciaba el automóvil como un medio de transporte infinitamente superior a los existentes previamente, por lo cual difícilmente estaría preocupado de su comodidad, variedad de colores, rendimiento y otras características. Pero, tampoco cabe duda que, a poco andar, ya empezó a ocuparse de otros aspectos, no sólo del precio. Y hoy, muchos consumidores están dispuestos a pagar por obtener productos diferenciados.

Orientación al producto

Se piensa que los consumidores quieren productos “de calidad” (no sólo baratos; incluso están dispuestos a pagar más por un mejor producto), pero no cuentan con los conocimientos necesarios para definir lo que es “calidad”. Entonces, la empresa define qué es un producto “de calidad” y lo ofrece a los consumidores.

Estas dos etapas, fases o estados se dan mucho más frecuentemente en situaciones en las cuales la demanda por productos supera a la oferta de ellos. Tampoco es raro observarlas en situaciones en las que el producto es de tecnología compleja, lo que implica una relativa ignorancia del consumidor respecto a cómo funciona, qué es mejor y qué es peor.



Pero, es importante reconocer que un consumidor podrá ser muy ignorante respecto a cómo funciona un aparato de TV, una computadora, la telefonía celular o un servicio médico, pero igual emite un juicio respecto a la “calidad” del producto, lo que lo lleva a abandonar determinadas marcas que, en su opinión, no le están dando la “calidad” que él quiere. Aquí aparece una discrepancia entre lo que podríamos llamar “calidad técnica” y “calidad percibida”. Entonces, un ingeniero del área de Investigación y Desarrollo de una empresa podría estar rotundamente equivocado respecto a lo que realmente valora un consumidor en el producto.

Orientación a las ventas

En un contexto en el cual la oferta de productos supera a la demanda por ellos, se piensa que los consumidores no comprarán, a menos que se les incentive para que lo hagan, o bien, que comprarán más en la medida que se les presione. Entonces, la empresa debe desplegar un esfuerzo de ventas enérgicas, incluso “duras”, con la consigna: vender, cobrar, ganar dinero.

Pero, quizás en una oportunidad se pueda convencer a alguien que compre algo que no requiere, pero ¿será posible hacerlo en otra ocasión?

Orientación al mercado

Aquí arribamos al concepto que deseamos plantear, un concepto relativamente moderno y que luego da sentido al Marketing como una disciplina y una acción.

Las empresas están convencidas de que deben orientar su “know-how”, “saber-hacer” o “expertise” al desarrollo y producción de bienes y/o servicios que satisfagan simultáneamente necesidades de consumidores y objetivos de rentabilidad de la empresa.

Entonces, la empresa debe ofrecer bienes y/o servicios cuya relación calidad/precio sea percibida por los consumidores o usuarios como mejor que la de los bienes y/o servicios competidores, para lo cual deben considerar las necesidades y funciones buscadas por los consumidores como un insumo-clave en sus procesos decisionales.

En los últimos tiempos, ha tomado fuerza una visión complementaria a la anterior, la que podríamos denominar “**orientación a la sociedad**”, la cual podríamos sintetizarla como “**orientación al mercado, con responsabilidad social**”. Ello implica que una empresa no sólo debe satisfacer las necesidades y deseos de sus consumidores, sino que debe hacerlo sin inflingirles daños colaterales (por ejemplo, los problemas de salud asociados al consumo del cigarrillo, o bien, los efectos secundarios de ciertos edulcorantes en los alimentos “light”) y sin producir

costos actuales o futuros a la sociedad (por ejemplo, la contaminación de ríos por residuos industriales, o bien, el uso de envases no biodegradables).

3.- Miopía del Marketing

Continuando con este intento de clarificar el concepto de Marketing, debemos referirnos ineludiblemente al concepto de “necesidad”, el cual se encuentra presente en cualquiera definición moderna de Marketing. Es importante aclarar que sobre este concepto no existe absoluto acuerdo, lo cual -por ejemplo- no permite contar con una respuesta consensuada respecto a si el Marketing es capaz (o no) de crear necesidades.

Adoptaremos el camino seguido en los textos de Philip Kotler, con algunas variantes y visiones alternativas aportadas en los textos de Jean Jacques Lambin.

Necesidades

Son estados de privación o carencias del ser humano. Tienen un carácter más bien genérico, no ligado a una cultura determinada y a otras condiciones específicas.

La tipología más popular de necesidades es la desarrollada en 1943 por Abraham Maslow, conocida como la “jerarquía de necesidades de Maslow”, según la cual las necesidades humanas tienen prioridades, en el sentido de que el ser humano no se enfoca en las necesidades de nivel superior hasta que no ha alcanzado un cierto grado de satisfacción en las de nivel inferior.

Los niveles propuestos por Maslow son:

- a) Necesidades fisiológicas (hambre, sed, abrigo, etc.)
- b) Necesidades de seguridad (física, psicológica, estar a salvo del dolor, etc.)
- c) Necesidades sociales (pertenencia a grupos, amar y ser amado, etc.)
- d) Necesidades del ego o autoestima (dignidad personal, confianza en uno mismo, reconocimiento y respeto por parte de otros, status social)
- e) Necesidades de autorrealización (desarrollo y superación personal, contar con una razón de ser).

Esta es una estructura multidimensional de las necesidades y en cada ser humano coexisten en distinta intensidad, aunque la importancia de cada una está asociada al individuo y su circunstancia.

Un modelo más moderno, la teoría de valores de Shetch, Newman y Gross (1991), toma el concepto de los “valores humanos” ya estudiados por Rokeach (1973) y

otros (por ejemplo, Kahle, 1983), que son las representaciones mentales de las necesidades subyacentes, no sólo de un individuo, sino de la sociedad (nuestras ideas de lo que es deseable). Ellos definen las decisiones de compra de los consumidores (la elección de una alternativa) como algo multidimensional que incluye en distinto grado los siguientes valores:

- a) Valor funcional: utilidad percibida debido a la capacidad de lograr un resultado físico o “práctico”.
- b) Valor social: utilidad percibida debido a la asociación con uno o más grupos sociales.
- c) Valor emocional: utilidad percibida debido a la capacidad de despertar sentimientos o estados afectivos.
- d) Valor epistémico: utilidad percibida debido a su capacidad de despertar curiosidad, de brindar algo novedoso.
- e) Valor condicional: utilidad percibida debido a la situación específica o contexto en que se encuentra la persona, la que resalta –coyunturalmente– su valor funcional o social

Para enfrentar la afirmación “el Marketing crea necesidades”, es de utilidad avanzar hacia la definición de “deseo”.

Deseos

Son aquellas formas o manifestaciones que adoptan las necesidades en un contexto cultural determinado y otras condiciones específicas dadas. Los deseos se convierten en demandas cuando están respaldados por un poder adquisitivo.

También podría decirse que la primera definición corresponde a las “**necesidades genéricas**” y la segunda (deseos) a las “**necesidades adquiridas**”.

Si bien no existe pleno acuerdo respecto a esta dicotomía necesidad-deseo, su valor radica en lo siguiente:

En estricto rigor, los consumidores no adquieren bienes o servicios, sino lo que éstos son capaces de brindarles; por lo tanto, nunca debe perderse de vista la razón o el motivo por el cual es adquirido un determinado bien o servicio (la necesidad que satisface y/o la función que otorga o brinda).

Precisemos, no obstante, que cuando nos referimos a la “función” nos estamos refiriendo al “resultado”, lo que no necesariamente tiene que ser algo “práctico” (como, por ejemplo, teñirse el cabello), ya que –recordando la teoría de valores de Shetch, Newman y Gross– también podría ser un resultado emocional (como, por

ejemplo, sentirse querido) o simbólico (como, por ejemplo, que me vean como alguien más joven).

Reynolds y Gutman (1988) con su “modelo de cadenas de medios-fines” intentan explicar cómo eligen los consumidores los productos, siendo los productos adquiridos los “medios” y los valores buscados los “fines”. La cadena se divide en tres partes: a) los atributos tangibles e intangibles del producto; b) los efectos fisiológicos y psicológicos directos e indirectos en el consumidor; c) los valores instrumentales y terminales.

La “Miopía del Marketing”

En el año 1960, el prestigioso académico de Harvard University, Theodore Levitt, escribió un artículo intitulado “Marketing Myopia”, el cual puede ser considerado una piedra angular del concepto moderno de Marketing. La principal enseñanza de dicho artículo puede sintetizarse como sigue:

La “miopía del Marketing” se presenta cuando los vendedores o productores se concentran en los deseos existentes (los productos o los fines) y pierden de vista las necesidades implícitas del consumidor y los correlativos cambiantes deseos.

En consecuencia, se es “miope” cuando se define la misión de un negocio en función de los productos que se fabrican y venden y no en términos de las necesidades que se satisfacen o de las funciones o resultados buscados por los consumidores.

4.- Marketing como una función o acción directiva o ejecutiva

Una empresa puede contar con una orientación al mercado, coherente con la definición dada más arriba, pero debe llevar a cabo las acciones necesarias para compatibilizar simultáneamente la satisfacción de necesidades de los consumidores y sus propios objetivos de rentabilidad. Para ello, debe contar con una función de Marketing, la cual estará formalmente encargada a un Departamento de Marketing o a una Gerencia de Marketing, entre varias otras alternativas estructurales.

Entonces:

Marketing es un sistema total de actividades o acciones que realiza una empresa para:

- **Investigar necesidades o deseos de consumidores actuales o potenciales.**
- **Definir sus mercados-meta.**
- **Desarrollar una combinación de producto/servicio, precio, distribución y comunicación, para cada mercado-meta.**

Todo ello, con la finalidad de:

- **Captar clientes**
- **Retener clientes**
- **Fidelizar clientes ¡En forma rentable!**

Para aquellos que reducen la función de Marketing a sólo vender (y eventualmente a hacer publicidad), finalizamos con dos frases célebres que además complementan muy bien lo estudiado hasta ahora:

"La venta está orientada hacia las necesidades del vendedor, el marketing hacia las necesidades del comprador. La venta se preocupa de la necesidad del vendedor en convertir su producto en dinero líquido; el marketing está preocupado por la satisfacción de las necesidades del cliente a través del producto y de todo lo que esté asociado a su creación, su entrega y, finalmente, su consumo" (Theodore Levitt, 1975)

"Se puede admitir que una cierta forma de venta será necesaria siempre. Pero, el objetivo del marketing es convertir en superflua la venta. El fin del marketing es conocer y comprender tan bien al cliente, que el producto o servicio esté naturalmente adaptado a sus necesidades y se venda por sí mismo. Idealmente, la gestión de marketing debe conducir a un cliente que esté dispuesto a comprar. Todo lo que hay que hacer es que el producto esté disponible"(Peter Drucker, 1975).
