

Tema 1

El marketing en la actividad económica

- ▶ El marketing en la actividad económica
- ▶ El marketing en los distintos sistemas económicos
- ▶ Determinantes y políticas. Marketing-mix
- ▶ Teorema del beneficio inducido

OBJETIVOS:

- Conocer el papel del marketing en la actividad económica y en los diversos sistemas económicos
- Adentrarse en los factores esenciales para la estrategia de marketing: las variables y los determinantes de marketing. Conocer su calado, tipología, impacto y forma de utilización
- Adquirir una perspectiva de los determinantes de marketing, sus tipos y significado para saber cómo emplearlos en la estrategia de marketing
- Conocer el impacto económico inducido como generador de beneficios para las comunidades donde se da la actividad empresarial

INTRODUCCIÓN

El marketing ha adquirido una relevancia que sobrepasa el contexto comercial. Organizaciones de todo tipo y profesionales lo utilizan como forma de impulsar su actividad y conseguir sus propósitos. Para ello es necesario situarlo en contexto y conocer los elementos que le son propios y los factores determinantes.

La relación del marketing con la actividad económica resulta evidente si pensamos que el marketing anima el consumo, como un instrumento de promoción de las ventas. Pero el marketing tiene aun una mayor relación con la actividad económica, como veremos a continuación.

1. EL MARKETING EN LA ACTIVIDAD ECONÓMICA

En primer lugar, vamos a definir qué es la “actividad económica”: actividad económica es aquel proceso en el que se generan e intercambian productos, bienes o servicios para cubrir las necesidades de las poblaciones.

En segundo lugar, definimos qué es “marketing”: se trata de la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general”.

De las definiciones de ambos conceptos se desprende que el marketing impulsa la actividad económica, pero no siempre ha sido así. A lo largo del tiempo el papel del marketing ha ido cambiando y, con ello, su implicación en la actividad económica.

Durante siglos, los productores ponían en circulación sus productos, en los que estaban especializados, y el cliente accedía al producto expuesto en el mercado. No existían otras opciones comerciales para satisfacer las necesidades. A partir del siglo XX el mercado experimenta una evolución y surge el marketing impulsando la creación y comercialización de productos pensados en la satisfacción del cliente.

Las funciones de las que se ocupa son:

- Orientar el producto a la satisfacción del cliente.
- Impulsar el intercambio comercial mediante la promoción y comunicación.
- Organizar el mercado mediante el posicionamiento de productos, los precios, la distribución del producto.

1.1 Concepto

El uso del término “marketing” está generalizado y se aplica a muchos ámbitos de la vida diaria. En concreto, los que tienen que ver con la persuasión, incluso en engaño. Sin embargo, en el curso se aborda el concepto de marketing como disciplina.

Así, definimos marketing como el conjunto de estrategias y técnicas que buscan la satisfacción del cliente o del público al que se dirige ofreciendo algo de valor para este. Estas actividades se realizan como medio de alcanzar los objetivos de la organización.

A. Características

Las características a tener en cuenta para entender qué es marketing son:

- Se da siempre una relación de intercambio: el marketing se desarrolla en una relación de transacción: las partes intercambian algo valioso para el contrario, no solo precio por producto, o ideas por seguimiento o afinidad, y también se intercambian información.
- No solo se aplica al área comercial: el marketing es un concepto que no solo se circunscribe a las relaciones comerciales (producto/servicio por precio). También se aplica actualmente a intercambios de ideas y acciones cuyo valor no es monetario. P.e.: marketing político.
- El concepto de marketing no siempre ha sido el mismo. Al igual que el mercado y la sociedad, se ha ido adaptando, ampliando su esfera de actuación e incorporando nuevas herramientas, como las que proporciona el escenario digital.

Definición de marketing	
1900-1920	Enlace de la producción con el consumo
1921-1945	Actividades que facilitan el intercambio de bienes
1946-1960	Actividades que se ocupa identificar y satisfacer necesidades
1960-1970	El resultado de las actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor. (AMA 1960)
1970-1980	El intento de producir la respuesta deseada creando y ofreciendo valores al mercado. (Kotler 1972)
1980-1990	El proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales (AMA 1985)
Década 90s	Crea, desarrolla y comercializa relaciones de intercambio con el cliente a largo plazo, de forma que los objetivos de las partes implicadas se satisfagan (Grönroos 1989)
Actualmente	El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general. (AMA 2013)

Tomando como referencia la definición de marketing de Jerome McCarthy, el creador del concepto de las 4 Ps del Marketing Mix, analizamos el concepto de marketing:

Definición	Definición de marketing para Jerome McCarthy, creador el concepto de las 4Ps de Marketing:
	“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”.
Conceptos clave	<p>Su objetivo es cumplir las metas de una organización, como las empresas en el ámbito comercial.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cómo: identificando y anticipándose a las necesidades del cliente. - Y creando un producto (bienes y servicios) para satisfacer las necesidades del cliente.

1.2 Naturaleza y alcance del marketing

El marketing surge en el contexto comercial, como enlace entre la producción y el cliente. A lo largo del siglo XX evoluciona y amplía su alcance.

TOMA NOTA

El marketing busca la satisfacción del público no como objetivo final, sino porque esta satisfacción le hará conseguir los objetivos de la organización:

- aumentar las ventas,
- mayor margen de beneficio,
- conseguir más afiliados, tener más seguidores, etc.

A. Relaciones de intercambio

La base para que se desarrolle el mercado, y con este el marketing, es el intercambio que se realiza:

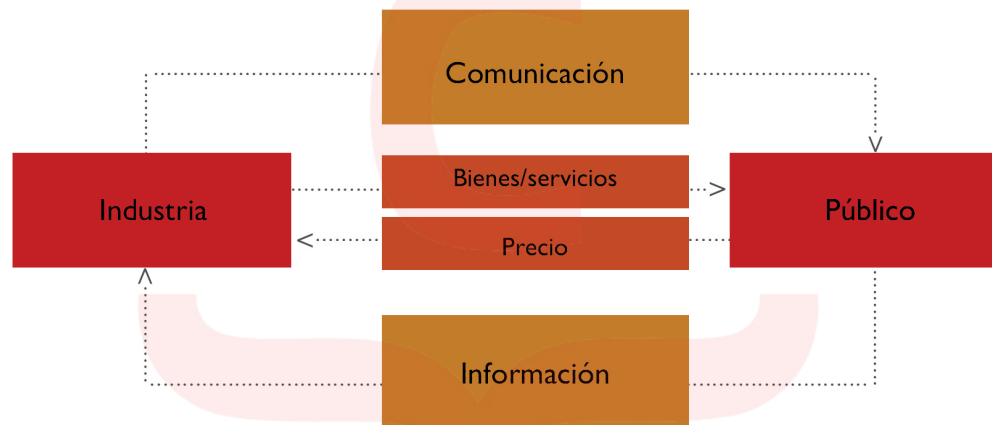
- Las organizaciones comunican su oferta y entregan su producto (bienes, servicios, ideas, etc.).
- A cambio, el público entrega su valor (precio, voto, impuestos, etc.) y entrega información para que las organizaciones puedan seguir ofreciendo lo más ajustado a las necesidades de su público.

B. Características del intercambio

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, concepto esencial del marketing son:

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

En el caso de marketing empresarial, el esquema básico de este intercambio es el siguiente:



Actualmente, el mercado ha dejado de ser un mero espacio de intercambio de bienes y servicios por un precio para convertirse en un escenario más complejo. En este, el papel del marketing es:

- Identificar y anticiparse a las necesidades del público
- Poner en el mercado los bienes y servicios que satisfagan la demanda del cliente.

De esta manera el marketing satisface al cliente y genera oportunidades de negocio para cumplir con sus objetivos. Esta evolución ha supuesto un impacto positivo en la sociedad. Gracias a la creación de productos novedosos y positivos para el consumidor, las condiciones de vida mejoran, en general.

2. EL MARKETING EN LOS DISTINTOS SISTEMAS ECONÓMICOS

El tipo de sistema económico determina la función del marketing en este. El sistema económico es la forma en que una sociedad organiza la actividad económica, en lo referente al modo de producción y distribución de los productos.

- La producción determina qué se produce, en qué cantidad o la forma de llevarse a cabo.
- La distribución se refiere a la forma en que se hace llegar el producto al consumidor.

Hay tres tipos de sistemas económicos, los dos principales se muestran en la imagen siguiente:



2.1 Tipos de sistemas económicos

A. Economía autoritaria

Regulada y controlada por completo por el gobierno. Este define los términos de producción y distribución. Se trata del tipo de economía propia de sistemas como el soviético, que terminó en a finales de los años ochenta.

En este sistema, la regulación es tan estricta que decisiones sobre las variables del marketing como producto, precio o distribución están definidas por el Gobierno. Este fija los precios y el consumidor accede a una oferta limitada. El papel del consumidor se relega al de mero receptor. Las exigencias del cliente y su satisfacción no se encuentran en el foco de las empresas, como en las economías de mercado.

B. Economía de mercado

Es el sistema económico que impera en la actualidad en los países democráticos. Se denomina también “economía capitalista” y la propiedad privada es la base del sistema. La configuración del mercado lo determina la oferta y la demanda. Oferta y demanda se ajustan, dependiendo de los productos disponibles y los factores productivos: trabajo, materias primas y capital.

C. Economías mixtas

En este grupo conviven los dos sistemas antes descritos. En ellas el papel del gobierno es regulador, en determinados mercados, como los de determinados servicios esenciales (por ejemplo, el mercado eléctrico, el transporte de pasajeros, etc.). El regulador vela porque no existan situaciones o prácticas que impidan la libre competencia, abusos por parte de los productores o facilitar el acceso a consumidores con menos recursos.

Este sistema mixto se da en determinados sectores en distintos grados. Por ejemplo, los servicios esenciales como electricidad o transportes tienen mayor o menor regulación dependiendo del momento político o de la situación económica de un país.

2.2 El papel del marketing según el tipo de sistema

A. En la economía autoritaria

El papel del marketing en la economía autoritaria es inexistente. Se debe a la naturaleza del marketing como impulsor del intercambio comercial y de información entre las partes. Si es el gobierno quien define variables como el precio, el tipo de producto o cómo se produce, el marketing carece de sentido en este panorama.

B. En la economía de mercado

En el escenario de la economía de mercado el marketing tiene un papel esencial. En concreto, el marketing sitúa en su foco la satisfacción del cliente.

- El cliente es quien define qué se produce. Son sus necesidades y deseos los que los productores se esfuerzan por satisfacer. El marketing se preocupa de que estas necesidades queden satisfechas mediante el diseño de un producto adecuado.
- El modo de producción será el más eficiente para la empresa, la forma más económica y que produzca mayor número de artículos en menor tiempo.

a. Funciones que cumple el marketing en el sistema económico

- Ajustar el flujo producción-consumo: Equilibra oferta y demanda de manera que ordena la producción que satisface a los clientes en forma y cantidad. De esta manera, evita que exista exceso o carencia del producto demandado por el público.
- Preocuparse por hacer llegar al cliente el producto. Esto lo hace mediante un sistema de distribución eficaz para el cliente y rentable para la empresa.
- El papel de la comunicación entre cliente y empresas. Este flujo de información funciona en ambos sentidos.
 - El consumidor proporciona datos sobre sus necesidades, preferencias y comportamiento.
 - La empresa, para promover el intercambio comercial y la relación con el cliente, proporciona información sobre el producto como formas de uso del producto, ventajas etc. e informaciones diversas como promociones, listas de precios, contenidos de entretenimiento, etc.

3. DETERMINANTES Y POLÍTICAS. MARKETING-MIX

En marketing se tienen en cuenta factores internos y externos que condicionan los resultados esperados por la empresa. Siendo así, son relevantes a la hora de definir una estrategia. Los elementos de los que hablamos son:

- Variables del marketing mix
- Determinantes de marketing

Variables y determinantes de marketing



La estrategia de marketing se basa en la combinación de variables. Estas variables están bajo el control de la empresa pero se ven influenciadas por factores, tanto internos como externos. La influencia que ejercen estos factores es de tal calado que si no son tenidos en cuenta, pueden condenar al fracaso a cualquier estrategia de marketing.

En marketing, las variables son instrumentos bajo el control de la empresa. Las posibilidades que ofrece la combinación de estas variables es la base para diseñar una estrategia de marketing.

Los determinantes influyen de tal manera que afectan a las variables de marketing como el producto, el precio, la promoción o la distribución. Un determinante puede cambiar un producto, su precio o el mensaje promocional.

3.1 Determinantes de marketing

Los determinantes de marketing son factores que influyen en el planteamiento de la estrategia de marketing. Dado que son importantes, cada organización los analiza y estudia su impacto para adecuar la combinación de variables de marketing. Los determinantes de marketing son factores como las costumbres, el entorno socioeconómico o las creencias y hábitos del consumidor.

<p>Ejemplo</p>	<p>Una empresa que comercializa café, al elaborar su estrategia de marketing para su producto estrella, la basa en las variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Producto: café molido natural - Precio - Promoción - Distribución
<p>Influencia de los determinantes</p>	<p>Determinantes externos como la costumbre influyen, por ejemplo, en la forma de promocionar el producto.</p> <p>Por ejemplo, si conocen la costumbre de tomar café con hielo en España en verano, en la promoción utilizarán el café con hielo como opción.</p> <p>Sin embargo, si no tienen en cuenta que en otros países el café con hielo es una aberración, y esa promoción se utiliza en otros países, puede ser un fracaso.</p> <p>La estrategia de marketing no se basa en esa costumbre, pero hay que tenerla en cuenta.</p>

- Los determinantes de marketing son los factores que influyen en los resultados de la empresa y son decisivos para trazar una estrategia. Condicionan las acciones de marketing y la forma en que se consiguen los objetivos.

- Son específicos de un entorno y contexto concreto. Los determinantes para una empresa en un momento y un país no son los mismos determinantes que para otra empresa, del mismo sector y características similares, en otro momento o en otro país.
- A diferencia de las variables de marketing (precio, producto, posición y promoción), los determinantes son datos fijos tomados en un momento concreto. Es decir, son datos válidos para el análisis y la estrategia de ese momento. Cuando la estrategia cambia o hay que realizar un nuevo plan, toman de nuevo los datos de los determinantes porque habrán cambiado.
- Una misma acción de marketing llevada a cabo con distintos determinantes dará resultados distintos.

Respecto a los tipos de determinantes, se dividen en: internos y externos, y entorno macro y entorno micro. Lo ampliamos a continuación:



A. Determinantes internos

Los determinantes internos son los relativos a la organización. Son características de la empresa y sus factores propios, como tamaño o recursos. Estos datos influyen en la toma de decisiones sobre las acciones a llevar a cabo.