

CAPÍTULO I:

El concepto de marketing

Introducción

El presente capítulo gira en torno a la conceptualización y desarrollo histórico del marketing. El objetivo último es el de ilustrar el nacimiento y auge de dicha disciplina, poniendo de relieve los principales conceptos relacionados con la misma. Para tal fin se ha dividido este capítulo en tres apartados.

En primer lugar, se realiza una aproximación básica al término marketing, para lo cual se revisa la evolución histórica de su concepto, exponiendo las principales definiciones aportadas durante lo que se conoce como «etapa propiamente conceptual o de definiciones formales», así como haciendo alusión a los principales conceptos sobre los que se construye su contenido (necesidades, deseos y demandas; producto; intercambio, transacción y relación; valor, satisfacción y emoción), todos ellos ampliamente difundidos en la literatura.

En segundo lugar, se contempla el importante papel empresarial del marketing. En este sentido, en cuanto al papel del marketing en la empresa no ha permanecido estable a lo largo del tiempo, se diferencian las distintas orientaciones o enfoques que este ha ido atravesando con el fin de ilustrar dicha evolución.

Por último, se exponen muy brevemente las distintas ampliaciones de carácter específico surgidas a partir del concepto genérico del marketing, las cuales se corresponden con las distintas aplicaciones que se pueden dar a partir de su teoría general.

1.1. Concepto básico de marketing

1.1.1. Ideas preconcebidas en torno al concepto de marketing

De forma general en la sociedad, el marketing se identifica con una serie de ideas preconcebidas que no se ajustan a la realidad del concepto. Así, por ejemplo:

- Se piensa que el marketing es sinónimo de conceptos como la publicidad o la comunicación y las ventas. Sin embargo, las ventas y la publicidad, como veremos en capítulos siguientes, no son más que dos de las diversas funciones sobre las que trabaja esta disciplina.
- Se afirma que el marketing crea necesidades artificiales. Son muchas voces las que piensan que gran parte de sus decisiones de compra se producen debido a las influencias ejercidas por la propia empresa sobre ellos y, más concretamente, por sus responsables de marketing, aun cuando ellos no tenían ninguna intención previa de adquirir tal producto. Por contra, la realidad es que las necesidades no se crean artificialmente de la nada, sino que existen de forma latente en los mercados aunque no haya todavía un producto que las cubra y que, de este modo, las haga manifiestas. A este respecto, la labor

del agente de marketing será la de detectar estas necesidades reales del consumidor con tal de diseñar la oferta que mejor le satisfaga.

- Se mantiene que el marketing no es de aplicación para las pequeñas empresas. Sin embargo, el marketing resulta fundamental para todo tipo de organización, cualquiera que sea su tamaño, su enfoque de negocio (desde los mercados de bienes de consumo a los mercados de bienes industriales, el sector servicios e, incluso, el ámbito no lucrativo) y su contexto nacional (EUA, Asia y Europa).

¿Qué debemos entender entonces por marketing? De forma amplia, debemos entenderlo como una filosofía de negocio que se centra en el cliente. En concreto, en el centro de la teoría y la práctica del marketing se sitúa el afán por proporcionar valor y satisfacción a sus mercados. Para ello, es esencial que la empresa sea capaz de identificar las necesidades de su cliente, de diseñar y desarrollar ofertas ajustadas a las mismas y de transmitir las y acercarlas de forma efectiva hacia su mercado. En base a ello, esta filosofía de negocio se fundamentará en un conjunto de técnicas de investigación asociadas al análisis estratégico de los mercados, así como de un conjunto de técnicas de comercialización asociadas a la operativización de acciones de respuesta hacia los mercados.

1.1.2. Principales definiciones del marketing

Como disciplina académica, algunos autores sostienen que hay que esperar hasta inicios del siglo xx para poder hablar realmente del despegue del marketing. Sería en esta época cuando el marketing, a parte de entenderse como una práctica comercial, asociada a actividades de trueque o de negocio, empieza a concebirse como una nueva línea de pensamiento en torno a la idea de intercambio, iniciándose su estudio y desarrollo en profundidad. En esta línea, a partir de la segunda mitad del siglo xx aparecen sucesivas definiciones sobre la disciplina del marketing (en especial por parte de la American Marketing Association, AMA) que nos ayudan a entender su evolución conceptual (figura 1.1).

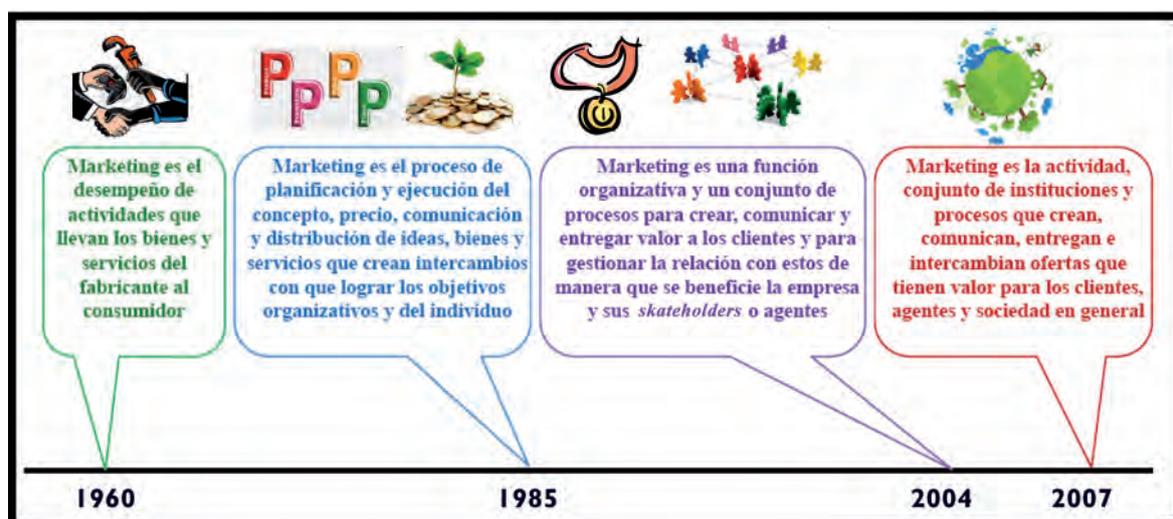


Figura 1.1. Definiciones de marketing de la AMA

a) *Énfasis en el intercambio oferta/demanda: perspectiva de negocio (AMA, 1960)*

La primera contribución de la AMA se centra fundamentalmente en la venta de productos que ya han sido producidos, manteniéndose de este modo el énfasis sobre la relación de intercambio que establecen una parte compradora y una parte vendedora. Concretamente, la AMA define el marketing como «el desempeño de actividades de negocio que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el fabricante hacia el consumidor» (AMA, 1960).

Los aspectos más destacables de esta definición de marketing han sido resumidos en los siguientes puntos:

- Circunscribe el marketing al ámbito empresarial y lo caracteriza como un flujo de bienes y servicios, desatendiendo el intercambio de información que se produce entre el mercado y la organización.
- El marketing es algo que solo realiza el productor de mercancías y/o servicios, dejando de lado los aspectos intangibles y las organizaciones no lucrativas.
- Se centra en las actividades de distribución y no incluye otras actividades propias como son la investigación de mercados, comunicación o el diseño de productos.
- El marketing aparece como un área de segundo nivel dentro de la empresa.
- La transacción es el núcleo central del marketing.

b) *Énfasis en el marketing mix y el intercambio no lucrativo: perspectiva técnica (AMA, 1985)*

En el año 1985 la AMA irrumpe de nuevo con fuerza ampliando su primitiva definición del año 1960. Para ello introduce dos grandes avances. Primero, se aborda el marketing desde una perspectiva técnica, es decir, centrada en sus herramientas del marketing *mix*. Segundo, se pasa a entender la actividad de marketing como un proceso susceptible de ser desarrollado también por organizaciones no lucrativas. Todo ello, además, partiendo de la noción de intercambio.

Así, se define el marketing como «el proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y colectivos» (AMA, 1985). Se habla, por tanto, en términos eminentemente técnicos, pues se hace recaer el énfasis sobre las herramientas básicas susceptibles de ser aplicadas por los responsables de marketing.

Esta contribución de la AMA destaca, además de por adoptar una perspectiva técnica y englobar a todo tipo de organizaciones, por otros dos puntos. Primero, por-

que reconoce las necesidades y deseos de los consumidores, sin menospreciar el logro de los objetivos empresariales. Segundo, porque se reconoce una dimensión estratégica del marketing, al hacer alusión a diferentes fases del proceso de planificación estratégica.

c) Énfasis en la relación y el valor: perspectiva relacional (AMA, 2004)

La AMA emite en 2004 una nueva definición del concepto de marketing adoptando un enfoque más relacional que transaccional y que confiere protagonismo a toda la organización en su conjunto. En esta línea señala que el marketing es «la función de la organización y el conjunto de procesos dirigidos a crear, comunicar y distribuir valor a los clientes y a gestionar las relaciones con los clientes mediante procedimientos que beneficien a la organización y a sus grupos de interés» (AMA, 2004).

En esta definición se aprecia que, además de ponerse el énfasis en la asociación del marketing con una función organizativa, desaparecen las cuatro «Pes» y las palabras «intercambio» y «satisfacción», cobrando peso conceptos como los de «valor», «relación» y «cliente». Desde esta óptica, en la definición de la AMA (2004) cobran fuerza tres grandes líneas de investigación ampliamente asentadas en la literatura de marketing (García, 2010). Primero, la que aborda el carácter duradero de la relación entre oferta y demanda, promoviendo el concepto de marketing relacional. Segundo, la que destaca el rol del valor. Y tercero, la que se interesa por el carácter estratégico del marketing, promoviendo el concepto de orientación al mercado a fin de ligar el marketing a la organización en su conjunto y no solo a un departamento.

d) Consenso y énfasis en la ética y responsabilidad social (AMA, 2007)

La AMA revisa de nuevo el concepto en 2007 señalando que el «marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos, llevadas a cabo por organizaciones e individuos para crear, comunicar, distribuir e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y para la sociedad en general» (AMA, 2007).

Esta definición de la AMA (2007) supone dar consenso a las distintas aportaciones previas presentando el marketing como un conjunto de actividades, instituciones y procesos, y vinculándolo a términos como intercambio de ofertas, valor y diversos tipos de agentes (consumidores, clientes, socios y sociedad en general).

1.1.3. Conceptos básicos de marketing

Tratando de recoger los aspectos fundamentales de las distintas aportaciones realizadas por la AMA, Kotler y Armstrong (2008) definen el término marketing como «un proceso social y de gestión, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras entidades con valor para los otros».

Esta definición nos permite identificar fácilmente los siguientes conceptos básicos del marketing (figura 1.2): necesidades, deseos y demandas; producto; valor, satisfacción y emoción; intercambio, transacción y relación; mercado; gestión de marketing.



Figura 1.2. Definiciones de marketing de la AMA

a) *Necesidades, deseos y demandas*

El punto de partida del marketing reside en las necesidades de las personas. Por necesidad entendemos una carencia genérica, ya sea esta física (como la alimentación, el vestido o la seguridad), social (como la aceptación o la pertenencia a un grupo) o individual (como la autorrealización personal).

Con tal de hacer desaparecer esta carencia o necesidad, el consumidor desarrolla deseos, entendidos como la carencia de algo específico que satisface la necesidad. El problema es que los deseos no siempre se pueden cumplir. Así, para satisfacer una necesidad de alimentación podemos desear un filete en un restaurante. Sin embargo, nuestra incapacidad para asumir tal gasto nos puede llevar a demandar otras alternativas accesibles como podría ser ir al McDonald's (tabla 1.1). Por tanto, la demanda se corresponderá con el deseo de algo específico que satisface la necesidad, unido a la capacidad de adquirirlo.

NECESIDAD	DESEO	DEMANDA
• Alimentación	• Solomillo	• Pechuga de pollo
• Vestido	• Traje de Pierre Cardin	• Traje de Zara
• Transporte	• Vehículo propio	• Autobús público
• Autoestima	• Mercedes	• Collar de conchas

Tabla I.1. Diferencias entre necesidad, deseo y demanda

Desde el área de marketing, las empresas dedican importantes esfuerzos por entender las necesidades, deseos y demandas de los consumidores. Para ello recurren a la investigación de mercados, el análisis de las quejas y sugerencias e incluso animan a su fuerza de ventas a contribuir en este aspecto gracias a su contacto directo con el cliente.

b) *Producto*

Por norma general, en las sociedades desarrolladas los deseos y necesidades se satisfacen a través de productos. Normalmente el término producto nos sugiere un *bien físico*, tal como un automóvil, un televisor o una cámara de fotos. Sin embargo, hoy en día son pocos los productos que no vienen acompañados de ciertos elementos adicionales como servicios adicionales, información, experiencias, etc. Así, por ejemplo, cuando compramos un coche, no solo adquirimos el bien físico que este supone, sino también aspectos asociados a él como la garantía, unas condiciones de financiación determinadas, un servicio de taller y reparación, etc.

En este sentido, debemos concebir el producto como una propuesta de valor, es decir, un conjunto de ventajas que contribuyen a satisfacer las necesidades. Esta propuesta de valor se materializa en una oferta que supone una combinación de productos físicos, servicios, información, experiencias, etc.

Bajo esta definición, debemos entender el término producto desde un enfoque amplio en el que, además de los propios bienes físicos y los *servicios* (educación, sanidad, restaurantes, hoteles, limpieza, envío postal, etc.), tienen cabida otras posibilidades como las siguientes:

- Los *acontecimientos* (espectáculos artísticos y deportivos como el FIB, las olimpiadas o la EXPO).
- Las *experiencias* (se empieza a comercializar el ir al espacio, el tomarse una copa en un bar de hielo o adentrarse en mundos paralelos como los que ofrecen Euro Disney o Port Aventura).
- Las *personas* (iconos como Madonna, los Rolling Stones, Michael Jordan o Michael Jackson han sido utilizados comercialmente en muchos ámbitos de negocio).
- Los *lugares* (continuamente vemos en televisión anuncios tratando de promocionar los encantos de ciertas comunidades autónomas).
- Las *empresas* (hoy en día es difícil ver alguna campaña de promoción de las dos marcas deportivas líderes, Nike y Adidas, centrada en algún producto en concreto. Lo cierto es que sus campañas suelen estar centradas en promocionar su marca).

c) *Valor, satisfacción y emoción*

Teniendo en cuenta la amplia variedad de oferta con la que se encuentra el consumidor en el mercado a la hora de plantearse la compra de un producto, la pregunta que se nos plantea de forma inmediata es: ¿cómo eligen los consumidores entre las distintas alternativas de productos y servicios?

Los consumidores toman sus decisiones en base a las *expectativas netas de valor* que les plantean las distintas ofertas. Estas se definen como la diferencia entre los valores positivos (beneficios) y negativos (sacrificios) que se espera recibir. Así, por ejemplo, a la hora de satisfacer una necesidad de transporte, el consumidor puede optar entre dos alternativas como son la compra de una bicicleta o de un automóvil. Las expectativas de valor de cada opción, como muestra la tabla 1.2, pueden ser totalmente diferentes.

NECESIDAD	BICICLETA	AUTOMÓVIL
Velocidad	Baja	Alta
Seguridad	Baja	Alta
Comodidad	Baja	Alta
Economía	Alta	Baja

Tabla I.2. Expectativas de valor sobre alternativas de transporte

Ahora bien, una vez adquirido y utilizado el producto, el consumidor ya no tiene una expectativa sobre el mismo, sino una *percepción subjetiva del valor que ha recibido*. En este sentido, la comparación entre la percepción del valor recibido (PV) una vez comprado el producto respecto a las expectativas de valor (EV) que el consumidor tenía de este antes de adquirirlo resultarán fundamentales en el nivel de *satisfacción* del cliente, afectando así a su comportamiento futuro de compra. Concretamente, nos podemos encontrar con tres escenarios principales, tal y como muestra la tabla 1.3:

ESCENARIO	EXPLICACIÓN	COMPORTAMIENTO FUTURO
PV < EV	El consumidor tenía unas expectativas sobre el producto que no se han cumplido	Cliente insatisfecho: no repetirá
PV = EV	La percepción del valor asociado al producto se corresponde con las expectativas que se tenían sobre él	Cliente satisfecho: es posible que repita
PV > EV	El consumidor percibe que el producto posee un valor que supera sus expectativas	Cliente encantado: repetirá y recomendará

Tabla I.3. Expectativas de valor sobre alternativas de transporte

d) Intercambio, transacción y relación

El marketing tiene lugar siempre que una unidad social (ya sea individuo o empresa) trata de intercambiar algo de valor con otra unidad social. Por tanto, la esencia del marketing es el intercambio.

En concreto, por *intercambio* entendemos todo proceso consistente en conseguir de otro el producto que uno desea, ofreciendo algo a cambio. Para que se desarrolle tal proceso deben darse cinco condiciones:

- Debe haber, al menos, dos partes.
- Cada parte debe tener algo que la otra valore.
- Cada parte debe ser capaz de comunicarse y proporcionar valor.
- Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta de intercambio.
- Cada parte debe considerar adecuado o deseable negociar con la otra.

El intercambio, por tanto, debe ser visto como un proceso, y no como un suceso, lo cual nos permitirá diferenciarlo del término transacción. Es decir, dos partes pueden encontrarse en un proceso de intercambio que, en su desenlace, en caso de llegar a buen puerto, concluirá con un suceso al que llamamos *transacción*.

Sin embargo, la empresa no debe concebir el proceso de intercambio desde un enfoque cortoplacista que le lleve a conformarse con la consecución de transacciones aisladas, sino que debe destinar sus esfuerzos en tratar de añadir un horizonte a largo plazo en el proceso de intercambio que le permita establecer y mantener estas *relaciones* a lo largo del tiempo. En efecto, cada vez más, la noción de intercambio se enmarca dentro de un enfoque dinámico a fin de reemplazar la idea de transacción puntual y aislada, por la de relación duradera entre oferente y demandante. Esto significa que la correspondencia entre ambos no se termina tras la compra, sino que esta actúa como preludio de múltiples intercambios futuros (de más bienes, servicios, información, etc.).

Esta distinta concepción del proceso de intercambio, centrada en la transacción o en la relación, nos lleva a diferenciar entre dos enfoques opuestos del marketing, el marketing transaccional y el marketing relacional, sobre los que incidiremos más adelante.

e) *Mercado*

Originalmente el término mercado se utilizó para designar el lugar donde compradores y vendedores se reunían para intercambiar sus bienes. Los *economistas* adoptaron directamente esta conceptualización, considerando el mercado como el conjunto de compradores y vendedores que intercambian un determinado producto.

Por contra, desde el área de *marketing* se separa a compradores y vendedores, diferenciando los conceptos de mercado e industria. Así, por mercado entendemos el conjunto de compradores, ya no solo reales, sino también potenciales, de un determinado producto. Y por industria, el conjunto de vendedores.

f) Gestión de marketing

La revisión de los elementos anteriores nos ayuda a tener una visión general de los principales factores que intervienen en el proceso de intercambio concebido desde la perspectiva de marketing, esto es, de los componentes principales del concepto de marketing.

Será labor de los responsables de marketing gestionar las diferentes acciones emprendidas, en base a la concepción conjunta de cada uno de estos factores en el esfuerzo consciente, para alcanzar un determinado nivel de intercambio con un público objetivo definido.

En este sentido, la gestión de marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, comunicación y distribución (4 Ps) de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de organizaciones, como de la sociedad en general.

1.2. Evolución del concepto marketing

La utilización del marketing por parte del público empresarial no ha permanecido estable a lo largo de los años. De hecho, se aprecia que su protagonismo está creciendo durante las últimas décadas debido a la gran variedad de presiones ejercidas por el entorno. Si realizamos una revisión histórica sobre las distintas orientaciones organizativas adoptadas por la empresa a lo largo del siglo xx, se observa como la orientación al marketing surge como resultado de un proceso evolutivo (ver tabla 1.4). Concretamente, podemos identificar hasta cinco etapas históricas atendiendo a cómo ha ido evolucionando la forma de utilizar el marketing en la empresa y, por tanto, a cómo ha ido progresando su dirección. Las tres primeras (orientación a la producción, al producto y a las ventas) se corresponden con un enfoque de marketing pasivo o transaccional. Por contra, las dos últimas etapas (orientación al marketing y de marketing social) forman parte del enfoque de marketing activo o relacional.

Final siglo XIX	ETAPA	PROTAGONISMO DEL CONSUMIDOR	SITUACIÓN DEL MERCADO	OBJETIVO EMPRESARIAL
	Orientación a la producción	ESCASO: <ul style="list-style-type: none"> ➤ La actividad empresarial era incipiente ➤ Escasa competencia ➤ Se intentaba fabricar al mínimo coste productos de calidad aceptable 	Exceso de demanda	Minimizar los costes de producción
	Orientación al producto			<ul style="list-style-type: none"> ➤ La opinión del consumidor sobre el diseño, gamas o estética se encuentra en segundo plano
	Orientación a las ventas	EN AUMENTO: <ul style="list-style-type: none"> ➤ El clima de competencia creciente aumenta el protagonismo de las actividades de marketing 	Equilibrio entre demanda y oferta	Maximizar la cifra de ventas
	Orientación al marketing	MÁXIMO: <ul style="list-style-type: none"> ➤ El exceso de oferta coloca al consumidor en una posición de privilegio 	Exceso de oferta	Satisfacción del cliente
	Orientación a la responsabilidad social del marketing		Exceso de oferta	Preservar el bienestar a largo plazo
Final siglo XX				

Tabla 1.4. Evolución histórica de la orientación de la empresa en el siglo xx

- 1) **Orientación a la producción.** Desde este enfoque las empresas llevan a cabo sus actividades buscando maximizar la eficiencia productiva, ampliar la distribución y bajar los costes operativos. La premisa subyacente es que los consumidores están dispuestos a absorber toda la producción de la empresa con el único requisito de que sean fácilmente accesibles tanto en términos de espacio como de tiempo. Por tanto, el marketing en las empresas orientadas a la producción se entiende como un marketing pasivo, ya que la idea subyacente es que los productos se venden por sí mismos. En este sentido, el protagonismo recae sobre el departamento de producción. Es decir, el marketing no es explotado como arma competitiva por este tipo de empresas, sin lugar a dudas porque la escasa competencia no lo hace necesario.

- 2) **Orientación al producto.** Desde este enfoque las empresas llevan a cabo su actividad centrándose en producir buenos productos y en mejorarlos continuamente, todo ello bajo la creencia de que los clientes comprarán los mejores productos, es decir, aquellos que ofrezcan la mayor calidad y den el mejor resultado. Se continúa con un enfoque de marketing pasivo, pues aunque se innova para mejorar los productos, no se tiene en cuenta cuáles son los deseos y las preferencias de la demanda a la que van dirigidos. Es más,

la empresa cree que sabe lo que es bueno para el consumidor y considera que este comparte dicha convicción; es lo que se conoce como la «*miopía del marketing*». De nuevo, la escasa competencia no incita a las empresas a interesarse por las actividades de marketing.

3) **Orientación a la venta.** Desde este enfoque las empresas basan su actividad en la creencia, por una parte, de que los consumidores nunca comprarán suficiente si se deja la compra de su mano y, por otra, de que están dispuestos a conformarse con todo. La competitividad ha empezado a preocupar a las empresas, oferta y demanda se equilibran, motivo por el cual empiezan a centrarse en el desarrollo de actividades agresivas de venta y promoción más que en la fabricación de lo que va a ser vendido. Se trata de una visión táctica, de corto plazo, construida sobre la base de un marketing operativo que trata de maximizar el número de ventas puntuales.

4) **Orientación al marketing.** Desde este enfoque propiamente de marketing, las empresas empiezan a interesarse realmente por las necesidades y deseos de los consumidores, por satisfacerlos más eficiente y eficazmente, y con mayor valor añadido que la competencia. Este cambio tiene que ver con la evolución hacia un entorno dinámico, turbulento y cambiante, dominado por la intensificación de la competencia (la oferta supera ya a la demanda de los mercados) y el progreso tecnológico. Esta filosofía de dirección es la que hace surgir al marketing en toda su plenitud, diferenciándolo de lo que es la venta o la distribución. Por ello, la dirección debe intervenir antes de comenzar el ciclo de producción y no solamente al final. De esta manera, se puede integrar el marketing en cada etapa de las operaciones de la organización. En este nuevo escenario se desarrolla un enfoque de marketing activo que adopta ya una perspectiva estratégica, de largo plazo, para fidelizar al cliente y asegurar la supervivencia de la empresa en un entorno cada vez más disputado. En este estadio de evolución cobran pleno sentido los conceptos de «orientación al mercado» y «marketing relacional». En líneas generales se destacan los siguientes cuatro ejes de actuación:

- *Centrarse en el mercado.* La empresa no lo puede ser todo para todo el mundo. Debe seleccionar aquel colectivo que sea capaz de atender mejor que la competencia.
- *Orientación al consumidor.* Se debe tomar el punto de vista del consumidor para atraerlo, retenerlo, y satisfacerlo desde una perspectiva global.
- *Coordinación del marketing.* Implica la coordinación de las funciones de marketing entre sí, con el resto de unidades de la empresa. El marketing impregna toda la organización.
- *Obtención de beneficios.* Resulta la premisa básica para que la empresa alcance también sus objetivos. La diferencia está en la forma en que se logran estos beneficios, ahora en base a la satisfacción de las necesidades.

5) **Orientación de marketing social.** Desde este enfoque las empresas se interesan no solo por el consumidor individual, sino por la sociedad en su conjunto. Por tanto, se procede al estudio de las necesidades de todos los agentes del mercado (consumidores, clientes, proveedores, competidores, trabajadores y sociedad en general) buscando la creación, intensificación y mantenimiento de relaciones duraderas con ellos. La idea es determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados seleccionados para satisfacerlos de mejor manera que la competencia sin perjudicar a la sociedad, es decir, respetándola. En este sentido, cobra relieve la preocupación por las repercusiones que el marketing tiene sobre la sociedad cobrando protagonismo variantes del marketing (además de las 4 Pes) como la política y la opinión pública, y se produce una ampliación del concepto de marketing que incluye subdisciplinas como: el marketing ecológico, marketing de minorías, marketing de relaciones, marketing integrado, marketing interno, marketing de responsabilidad social, etc.

En resumen, vemos como la concepción y aplicación del marketing en la empresa ha sufrido una reinterpretación sucesiva del concepto que ha abandonado la mentalidad de hace décadas centrada en la producción y la venta (marketing pasivo o transaccional), para dar cabida a un enfoque más preocupado por la figura del consumidor, sus necesidades y deseos, con el objetivo último de mejorar las relaciones duraderas con estos y el resto de agentes del entorno (marketing activo o relacional)(figura 1.3).

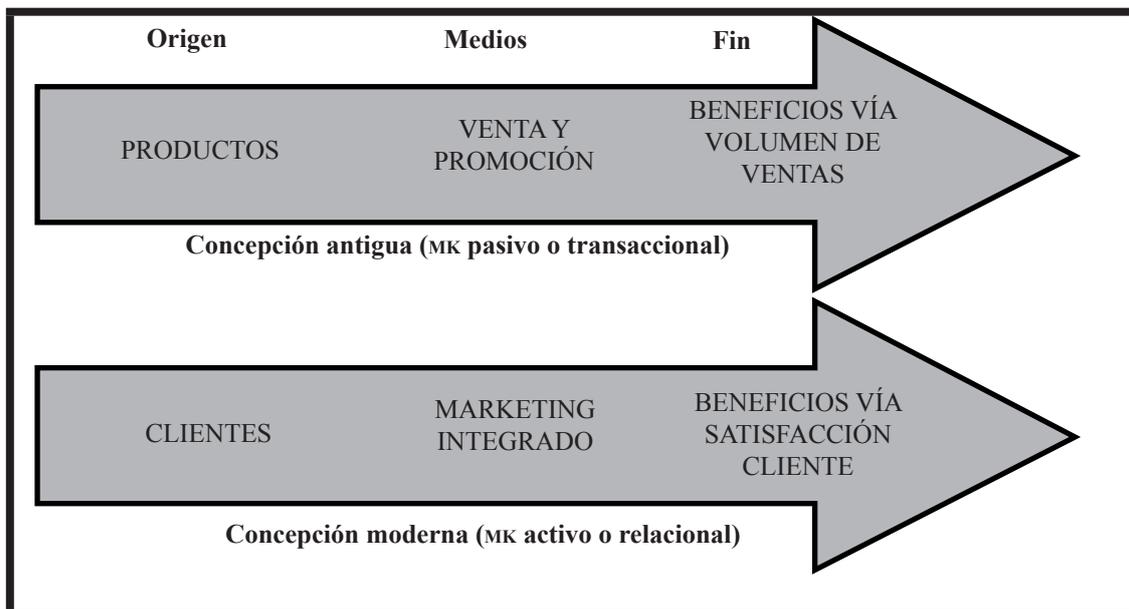


Figura 1.3. Concepción antigua y moderna de marketing

Las principales diferencias entre estos dos enfoques generales quedan recogidas en la tabla 1.5.

Marketing de transacciones	Marketing de relaciones
<ul style="list-style-type: none"> • Centrado en las ventas individuales • Orientado a las características de los productos • Rentabilidad del producto • Óptica del intercambio como un proceso discreto • Óptica del marketing de bienes de consumo • Nivel moderado de contactos con los clientes • Política diferenciadora entre cliente y empresa • Política de comunicación basada en la publicidad y las promociones • Escaso énfasis en los costes de cambio • Calidad endógena • Ventaja competitiva basada en los aspectos tangibles. • Estrategia de empresa seguidora • Objetivo de la empresa: incrementar la cuota de mercado • Mercado con cambios lentos o estable • Marketing realizado solo por el departamento de marketing • Visión de la empresa a corto plazo 	<ul style="list-style-type: none"> • Centrado en el mantenimiento de las relaciones • Orientado hacia los beneficios de los productos • Rentabilidad del cliente • Óptica del intercambio como proceso continuo • Óptica del marketing de servicios y del industrial • Alto nivel de compromiso y contacto con los clientes • Política integradora del cliente en la empresa • Política de comunicación basada en la recomendación (boca-oreja) y el marketing directo • Estrategias de creación de altos costes de cambio • Calidad exógena • Ventaja competitiva basada en los aspectos intangibles • Estrategia de empresa innovadora • Objetivo de la empresa: aumentar la fidelidad del cliente • Mercado en constante y rápido cambio • Marketing realizado por todos los empleados de la empresa • Visión de la empresa a largo plazo

Tabla I.5. Diferencias entre marketing de transacciones y marketing de relaciones

1.3. Ampliaciones del marketing

En este punto simplemente señalar, como ya se ha apuntado anteriormente, que la evolución del concepto de marketing ha acontecido en la aparición de un gran número de subdisciplinas que, partiendo de los supuestos fundamentales sobre los que se ha construido el concepto de marketing, se han centrado en aplicaciones específicas del mismo. Así, partiendo de una concepción amplia del producto como todo aquello que es susceptible de intercambio entre dos partes (bienes, servicios, ideas, etc.), la realidad es que cualquier organización implicada en procesos de intercambio puede incorporar la filosofía de marketing.

En este sentido, la figura 1.4 recoge alguna de las principales subdisciplinas del marketing en función de los distintos pilares sobre los que se aplican (especificados en la figura entre paréntesis).



Figura 1.4. Aplicaciones del marketing