



UNIVERSIDAD
CENTRAL

DOCUMENTOS
DE INVESTIGACIÓN

Marketing
MERCADOLÓGÍA

Fundamentos y alcances del *marketing*
orientado al mercado

Fernando E. Martínez Díaz

N.º 3

Enero de 2016



**UNIVERSIDAD
CENTRAL**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,
ECONÓMICAS Y CONTABLES
Departamento de Mercadología

DOCUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Mercadología

Fundamentos y alcances del *marketing* orientado al mercado

Fernando E. Martínez Díaz

N.º **3**

Enero de 2016



**UNIVERSIDAD
CENTRAL**

Consejo Superior

Jaime Arias Ramírez
(presidente)

Rafael Santos Calderón
Fernando Sánchez Torres
Jaime Posada Díaz

Rubén Darío Llanes Mancilla
(representante de los docentes)

José Sebastián Suárez Rodríguez
(representante de los estudiantes)

Rector

Rafael Santos Calderón

Vicerrector académico

Luis Fernando Chaparro Osorio

Vicerrector administrativo y financiero

Nelson Gnecco Iglesias

Una publicación del Departamento de Mercadología

Miguel Ángel Córdoba (e.)

Decano Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables

Fernando Montaña Merino

Director Departamento de Mercadología

Documentos de investigación. Mercadología, n.º 3.

Fundamentos y alcances del marketing orientado al mercado

ISBN para PDF: 978-958-26-0238-3

Primera edición: enero de 2016

Autor: Fernando E. Martínez Díaz
Ediciones Universidad Central
Calle 21 n.º 5-84 (4.º piso). Bogotá, D. C., Colombia
PBX: 323 98 68, ext.: 1556
editorial@ucentral.edu.co

Catalogación en la Publicación Universidad Central

Martínez Díaz, Fernando E.,

Fundamentos y alcances del marketing orientado al mercado / Fernando E. Martínez Díaz ; coordinación editorial Héctor Sanabria Rivera. -- Bogotá : Ediciones Universidad Central, 2016.

32 páginas ; 28 cm. -- (Documentos de Investigación. Mercadología ; número 3)

Incluye referencias bibliográficas.

ISBN para PDF: 978-958-26-0238-3

1. Mercadeo - Investigaciones 2. Mercadeo - Aspectos sociales 3. Análisis de mercadeo 4. Comportamiento del consumidor I. Sanabria Rivera, Héctor, editor II. Universidad Central. Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables. Departamento de Mercadología

658.8 – dc23

PTBUC/12-12-2015

Producción editorial

Coordinación Editorial

Dirección: Héctor Sanabria Rivera

Coordinación: Jorge Enrique Beltrán

Diseño y diagramación: Álvaro Silva Herrán y Patricia Salinas Garzón

Corrección de textos: Fernando Gaspar Dueñas

Editado en Colombia - *Published in Colombia*



Material publicado de acuerdo con los términos de la licencia Creative Commons 4.0 internacional. Usted es libre de copiar, adaptar y redistribuir el material en cualquier medio o formato, siempre y cuando dé los créditos de manera apropiada, no lo haga con fines comerciales y difunda el resultado con la misma licencia del original.

Los argumentos y opiniones expuestas en el documento son de exclusiva responsabilidad del autor y reflejan su pensamiento y no necesariamente el de la Universidad Central

Contenido

1.	El valor social del <i>marketing</i>	9
2.	El concepto de <i>marketing</i> total	11
	2.1 El <i>marketing</i> estratégico	11
	2.2 El <i>marketing</i> operativo	12
3.	Los enfoques del <i>marketing</i>	15
	3.1 <i>Marketing</i> pasivo.....	15
	3.2 <i>Marketing</i> organizacional	16
	3.3. <i>Marketing</i> activo.....	16
4.	El <i>marketing</i> orientado al mercado	19
	4.1 El escenario económico como contexto	19
	4.2 El contexto mercadológico.....	20
	4.3 Los ejes del <i>marketing</i> orientado al mercado	22
5.	Alcances del <i>marketing</i> orientado al mercado	25
	5.1 Alcances macroeconómicos	25
	5.2 Alcances microeconómicos.....	26
6.	Bibliografía	29

Fundamentos y alcances del *marketing* orientado al mercado*

Fernando E. Martínez Díaz**

Resumen

El desarrollo del *marketing* ha sido significativo en los últimos años y su importancia y aplicación cada día se reconocen y extienden a todos los ámbitos de la actividad humana.

No obstante, en muchas empresas y organizaciones, su concepción y utilización no siempre es la correcta, pues se lo entiende y usa según orientaciones mercantilistas y/o crematísticas. Esto ha provocado resistencia y rechazo a su aplicación, sobretodo en algunas actividades de servicio (por ejemplo, la salud y la educación), por considerar que afecta gravemente su dignidad y razón de ser.

En este artículo, se describe la naturaleza social del *marketing*, a través de sus diferentes enfoques (en especial, del denominado “orientación al mercado”) o etapas. Para empezar, se precisa el concepto del *marketing total* abordándolo desde sus componentes y significados. Estos se relacionan con la búsqueda del bienestar y el logro de intercambios, según la óptica estratégica u operativa que les corresponda.

Luego, se hace un breve recorrido de los diferentes enfoques que ha habido en el *marketing*. Finalmente, se expone el *marketing orientado al mercado*, describiendo su escenario económico y mercadológico, los ejes que lo sustentan y sus alcances macro- y microeconómicos.

Palabras clave: *marketing* orientado al mercado, *marketing total*, *marketing integral*, *marketing* estratégico y *marketing* operativo.

* El presente artículo hace parte del proyecto de investigación La Generación de Valor desde el *Marketing* y busca dar respuesta a uno de sus objetivos específicos, a saber: precisar los fundamentos y alcances del *marketing* orientado al mercado.

** Docente de tiempo completo del Departamento de Mercadología de la Universidad Central. Administrador de empresas, magíster en administración y magíster en docencia. Correo electrónico: fmartinezd@ucentral.edu.co.

El valor social del *marketing*

Iniciar el presente artículo con el objetivo de presentar el valor social del *marketing* es intentar cambiar las creencias negativas que abundan sobre él. Por ejemplo, Kotler (1981, p. 21) escribe: “en los últimos 6000 años, se lo ha venido considerando como el imperio de artistas en ganar dinero rápido, estafadores mercachifles y vendedores de pacotilla”.

Otras referencias al *marketing* parecieran confirmar esta valoración. Así, Galbraith, citado en Cortina (2002), afirma: “algún modelo de coche habrá fracasado por el boicot de los consumidores, pero cuántos siguen boyantes gracias a la promoción del *marketing*” (p. 35). Y Laufer y Paradeise (1988) declaran: “Contra la mercadotecnia y contra la sofisticada se hacen las mismas acusaciones: preferencia por la apariencia que puede llegar hasta la mentira, tecnicismo indiferente a los valores, comportamiento mercantil y rechazo de la cultura” (p. 15).

No obstante, el valor social del *marketing* es innegable. Y más en el mundo de las organizaciones contemporáneas, en donde prácticamente se ha vuelto omnipresente

y necesario como factor de eficacia en las relaciones de intercambio entre las organizaciones y la sociedad.

En efecto, gracias al *marketing*, las empresas y las organizaciones han enfocado su horizonte estratégico al bienestar y al “bienser”¹ de la sociedad. Así, apoyados en un *marketing* operativo o *marketing* de acción, León, Martínez, Méndez y Porras (2009) han definido como tareas prioritarias estudiar las necesidades y los deseos de los mercados objetivos, para crear, con base en ellos, ofertas que tengan un valor superior a las de la competencia y capacidad para establecer intercambios.

La importancia social del *marketing* se originó hace miles de años, desde cuando la humanidad, buscando el “bienser” o el “mejor estar”, acudió al trueque como la forma más usual de comercio (Kotler, 1981).

1 Cortina (2002) utiliza el término *bienser* para referirse a la satisfacción de los requerimientos básicos del ser humano que es necesaria para llevar una vida digna. Lo prefiere por encima de *bienestar*, que hace referencia a la satisfacción de los deseos ilimitados de las personas. Además, el bienser es el ideal de la razón y es responsabilidad social, nacional y global, mientras que el bienestar es el ideal de la imaginación y es individual.

Por ejemplo, según Palerm (citado en Trujillo, 2010, p. 28), Heródoto señalaba que en la tribu callipide “cultivaban granos para comer, así como cebollas, lentejas y mijo, mientras que las tribus de escitas cultivaban granos para vender y no para comer”. Platón planteaba lo siguiente: “debía producirse no solo para nuestras propias necesidades, sino también para obtener los productos de los extranjeros que nos abastecen”. Y Catón, en relación con la vida en Roma, recomendaba “vender el ganado al mejor postor y hacer lo mismo con el aceite, si el precio ha subido, y con el vino y los granos” (Trujillo, 2010, p. 29).

Pero, tal vez, el aporte social del *marketing* puede constatarse más claramente en los siglos siguientes, cuando aparecieron la moneda, los mercados y el intercambio.

Palerm (citado en Trujillo, 2010) menciona la rica vida comercial de los tártaros, que estaba fundamentada en las mujeres. En efecto, ellas eran quienes se ocupaban del comercio: compraban, vendían y proveían todo lo necesario para sus maridos y familiares. Además, en la ciudad había diez plazas de mercados ubicadas paralelamente a la calle principal y, en la parte opuesta de estas, corría un canal muy grande, con espaciosos almacenes para acomodar a los mercaderes que llegaban de la India y de otras partes con sus mercancías. En cada una y tres veces por semana, se juntaban hasta cuarenta o cincuenta mil personas, que usaban el papel moneda para efectuar los intercambios (Trujillo, 2010).

Dando un gran salto al siglo XIX, cuando el consumo empezó a masificarse y la demanda se tornó inmensamente superior a la oferta, el *marketing* también tuvo un gran impacto social.

En efecto, aunque aún no era una disciplina, en cuanto medio para buscar el bienestar de la sociedad, promovió la sustitución de los mercados locales por los grandes mercados nacionales; el desarrollo del transporte y las comunicaciones; y el incremento considerable de la producción y de las técnicas de estandarización de mercancías. Esto facilitó la democratización de la adquisición y provocó cambios significativos en los procesos de comercialización. Lipovetsky resume esta etapa de manera admirable:

En la base de la economía de consumo se encuentra una nueva filosofía comercial, una estrategia que rompe con las actitudes del pasado: vender la máxima cantidad de productos con un pequeño margen de beneficios antes que una cantidad pequeña con un margen amplio. El beneficio no vendrá ya por la subida del precio de venta, sino por su reducción. La economía de consumo es inseparable de esa invención mercadotécnica: la búsqueda del beneficio por el volumen y la práctica del bajo precio...; por primera vez, se utilizaron estrategias de consumoseducción y de consumodistracción, lo que dio origen a una nueva sociedad en la que el crecimiento y la mejora de las condiciones de vida se convirtieron en criterios fundamentales de progreso. (Lipovetsky, 2010, p. 24)

Y, en la sociedad actual, ¿cuál es el valor social del *marketing*? Las paradojas sorprendentes y numerosas que, según los expertos, caracterizan nuestra época permiten deducir la respuesta: de la estandarización se ha pasado a la personalización y la diferenciación; de los mercados indiferenciados se ha pasado a los mercados hipersegmentados; de la seducción por la durabilidad de los bienes de confort se ha pasado a la seducción por la lógica de la variedad y la renovación permanentes; del predominio del precio en la demanda se ha pasado al predominio de la satisfacción personal de los clientes; y, del consumo de ostentación, se ha pasado al experiencial.

El concepto de *marketing* total

El *marketing* total es un proceso dual que se basa en una filosofía de compromiso con el bienestar de la sociedad y en un conjunto de acciones nacidas de dicho compromiso, con el objetivo de lograr intercambios.

Si las acciones, actividades, estrategias y/o tácticas que se definen y/o utilizan carecen de este origen, tal vez sean solo acciones de venta o de mercantilismo, pero no podrán llamarse de *marketing*, aunque estén referidas a sus variables o resulten exitosas en el logro de transacciones.

Desafortunadamente, esta unidad entre lo estratégico y lo operativo no se da en muchas empresas y organizaciones, las cuales, por un afán meramente crematístico², se reducen a la operatividad e inmediatez y renuncian, así, a lo estratégico del intercambio y de su significación simbólica, para quedarse en la transacción y el lucro.

Ahora bien, un análisis más profundo del *marketing* total permite identificar y comprender sus dos componentes:

el *marketing* estratégico y el *marketing* operativo, cada uno de los cuales tiene funciones específicas esenciales que los diferencian y los complementan.

2.1 El *marketing* estratégico

Marketing estratégico es, en su esencia, un fenómeno simbólico (Wilensky, 1997). Su punto de partida no es otro que el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones (Lambin, 1996) de tal manera que les permita a estas entablar una relación “significativa” con sus mercados, que se traduzca en creación de valor, intercambio y beneficios.

Para eso, es necesario que las empresas y las organizaciones escuchen y comprendan a las personas que constituyen sus mercados y que reconozcan que *sus juicios se fundamentan en su singular universo simbólico*, en la compara-

2 El término *crematística* proviene de la palabra del griego antiguo *krema*, que significa ‘necesidad o también el arte de hacer o adquirir dinero en todas sus formas, sean lícitas o no’. Para Aristóteles, la adquisición del dinero puede obedecer a dos causas: la primera tiene por objetivo conseguir todo aquello que necesita una familia; la segunda es simplemente su acumulación. En el primer caso, es una actividad de la economía. En el segundo, indica formas inaceptables de adquirir ganancias monetarias (Aristóteles, *La política*, p. 49). En este texto, se utiliza el segundo significado.

ción con los otros consumidores y competidores, y en los aspectos físicos y tangibles de las diferentes ofertas existentes.

De lo anterior surgen dos factores frecuentes de error, que Wilensky (1997) define así: “el empirismo, que opone lo evidente a lo simbólico, y el narcisismo, que opone el ‘nosotros’ al ‘los otros’” (p. 154).

Estos dos factores tienden a dificultar que el *marketing* estratégico se ocupe de identificar los “pensamientos” de los consumidores y de los competidores, información sin la cual es imposible crear esa relación “significativa” entre las organizaciones y las personas, precisamente porque lo estratégico del *marketing* radica en el poder para comprender e interpretar esos pensamientos, como fundamentos para crear elementos de relaciones sostenibles entre las organizaciones y la sociedad.

Ahora bien, es claro que, cuando los compradores o demandantes compran o demandan algo, no lo hacen por ese algo en sí mismo, sino por las representaciones simbólicas que, consciente o inconscientemente, tienen con respecto a la “realidades” que le atribuyen a ese algo para obtener un servicio o beneficio, y que, en palabras de Lambin (1996), los vuelve “productos-mercados” (p. 8). Por eso, se requieren unas lógicas de las decisiones organizacionales que puedan relacionarse con las de los demandantes y/o consumidores. Se requieren unas lógicas que puedan entrelazarse y que, de esa manera, permitan identificar e interpretar los valores sociales del mercado desde su complejidad simbólica y adaptar a ellos el quehacer organizacional y sus ofertas.

En este contexto, el *marketing* estratégico no puede basarse, entonces, en enfoques empiristas que lo reduzcan a simples discursos publicitarios o a un conjunto de acciones para presionar el logro de transacciones o ventas.

Es necesario adoptar un enfoque capaz de ahondar en los aspectos profundos de la conducta humana para conocerlos, interpretarlos y comprenderlos y para orientar a las organizaciones hacia oportunidades económicas ciertas en crecimiento y rentabilidad, mediante decisiones coherentes con sus recursos y su saber-hacer.

Lambin resume las funciones del *marketing* estratégico así:

... a) fundamentar su actividad en opciones estratégicas sólidas y claramente definidas; b) desarrollar sistemas de vigilancia del entorno y de análisis de la competencia; c) reforzar la capacidad de adaptación a los cambios del entorno; y d) prever regularmente la renovación de la cartera de los productos-mercados. (Lambin, 1996, p. 10)

2.2 El *marketing* operativo

A sí como el *marketing* estratégico se orienta al bienestar de la sociedad y al bienestar del mercado, el *marketing* operativo se orienta al intercambio. Y, mientras que aquel se enmarca en el largo plazo, este se sitúa en el corto y el mediano.

Según Lambin (1996), es “la clásica gestión comercial, centrada en la realización de un objetivo de cifra de ventas y que se apoya en medios tácticos basados en la política de producto, de distribución, de precio y de comunicación” (p. 5). Y, según Santesmases (1991), “conecta a la empresa con el mercado, tanto para desarrollar la demanda de los productos deseados como para servirle y suministrarle lo que solicita” (p. 62).

Desde ambas ópticas, la función esencial del *marketing* operativo es “crear intercambios”. Como tal, se constituye en la fase comercial necesaria que deben cumplir las organizaciones para lograr ingresos y/o rentabilidad.

Dado que el *marketing* tiene como objeto de estudio los procesos de intercambio y el *marketing* operativo tiene como objetivo lograrlos, las funciones de este último se enfocan en diseñar y ejecutar los planes del primero. En

consecuencia, le corresponde ocuparse de los procesos y dinámicas que se producen entre las partes que intervienen en los intercambios, así como de los distintos factores que los puedan afectar, para proyectarlos y relacionarlos en planes de *marketing* integrales que signifiquen valor superior para el mercado y se constituyan en factores determinantes para intercambio.

Los enfoques del *marketing*

Para Kotler, Kartajaya y Setiawan (2012), el *marketing* ha ido evolucionando en tres fases: *marketing 1.0*, *marketing 2.0* y *marketing 3.0*. Para Santesmases (1991), la evolución del este se fundamentó en el grado de competencia existente en el escenario económico y de acuerdo con el contexto. Él habla de cuatro etapas: orientación a la producción; orientación al producto; orientación a las ventas; y orientación al *marketing*.

Para Lambin (1996) (quien considera que el *marketing* funcionalmente siempre ha existido en cualquier sistema basado en el intercambio voluntario, incluso en el trueque la forma más rudimentaria), existen tres fases en su evolución: el *marketing* pasivo, el *marketing* de organización y el *marketing* activo. Es bueno advertir que estos diferentes modelos son aplicables al *marketing* en cuanto disciplina. Como consecuencia, las etapas o fases que se mencionan no necesariamente son de carácter cronológico y secuencial.

Ahora bien, como disciplina, los expertos no se han puesto de acuerdo en cuándo surgió el *marketing*; Santesmases (1991) afirma que apareció en los comienzos del siglo XX, apreciación con la que coincide Páramo (2004, p. 8): “el *marketing*, como disciplina y cuerpo de pensamiento, no hace su aparición sino hasta cuando los excedentes y la mo-

neda como equivalente general se convierten en característica distintiva de una economía”. En cambio, para Stanton (2004), la aparición del *marketing* como disciplina coincidió con el estallido de la revolución industrial, a mediados del siglo XIX.

Lo importante, no obstante, es comprender que la “orientación al mercado” estuvo precedida de orientaciones diferentes que, en su momento y circunstancias, fueron respuestas al contexto económico de la sociedad.

En el presente documento, se han tomado como ejes para describir los enfoques del *marketing* las etapas propuestas por Lambin. Y, en lo posible, se establecen las relaciones pertinentes con las mencionadas por otros autores.

3.1 *Marketing* pasivo

Lambin señala que el *marketing* pasivo es aquel que se da cuando las circunstancias del escenario económico se caracterizan por la existencia de un gran mercado potencial actual, significativa escasez de la oferta con relación a

la demanda, baja posibilidad de hacer competencia e insuficiente capacidad de producción. En este caso, la mejor alternativa para procurar el mejor estar o bienestar de la sociedad es orientarse a incrementar la producción de las ofertas actuales. A partir de estas, se le otorga un valor al producto basado en el “uso”, pues “lo que se ofrece no es lo útil en sí mismo. El consumidor es quien establece su utilidad y, por consecuencia, aun cuando se le reconozca la calidad de ser útil, no es exclusivamente útil” (Marx, 1999, p. 60).

En esta etapa, el *marketing* operativo, integralmente considerado, se hace innecesario, pues, como lo manifiesta Stanton, quienes deben hacer de mercadólogos³ son los consumidores, no las empresas. De ahí el nombre de *marketing* pasivo. En esta etapa, pueden incluirse el *marketing 1.0* o la era del producto y el *marketing* orientado a la producción.

3.2 *Marketing* organizacional

El *marketing* organizacional surge cuando las características del escenario económico cambian: la oferta supera a la demanda; hacer competencia es posible; y los consumidores amplían sus criterios de valor, ante la posibilidad de poder elegir.

Los cambios observados en el entorno son la aparición de nuevas formas de distribución; la extensión geográfica de los mercados; y el desarrollo generalizado de la política de marca (Lambin, 1996). Todo lo anterior lleva a las empresas a crear organizaciones eficaces de

ventas, *marketing* organizacional, pues había que vender lo fabricado.

Lamentablemente, muchos empresarios perdieron de vista el objetivo del *marketing* estratégico, a saber, el compromiso con el bienestar de la sociedad, y se orientaron simplemente a buscar rentabilidad a través de la venta, sometiendo la demanda a las exigencias de la oferta y aceptando el uso de prácticas de presión no éticas.

Precisamente, Levitt (citado en Lambin, 1996), aclara las diferencias entre una óptica de ventas y otra de *marketing*:

La venta está orientada hacia las necesidades del vendedor. El *marketing*, hacia las del comprador. La venta está preocupada por la necesidad de convertir su producto en dinero líquido. El *marketing* está preocupado por satisfacer las necesidades del cliente a través del producto y de todo lo que esté asociado a su creación, su entrega y, finalmente, su consumo. (Lambin, 1996, p. 21)

3.3 *Marketing* activo

El abuso de los consumidores por parte de algunas empresas y la pérdida del compromiso con su bienestar—unido al progreso tecnológico, a la madurez de los mercados, a la saturación de la demanda de ofertas correspondientes con las necesidades básicas del mercado y a la internacionalización creciente— dan paso a una nueva etapa orientada al *marketing*.

Al contrario de la anterior, esta etapa parte de un proceso de identificación de las necesidades y de los deseos del mercado, para orientar la producción hacia las ofertas que el mercado considera que va a necesitar y a demandar.

3 Para Stanton (2004, p. 6), los mercadólogos son quienes toman la iniciativa de estimular y facilitar los intercambios.

Es claro, entonces, que se reconoce que los consumidores son quienes definen el valor de las ofertas organizacionales (productos y servicios) y quienes, con sus preferencias —que difieren significativamente unas de otras— llevan a las empresas a preocuparse por satisfacerlas.

De esta manera, surge el llamado *marketing 2.0*, cuya característica clave fue la orientación al consumidor, en un ambiente de alto nivel de competencia, mayor ilustración, mayor exigencia de los consumidores y los movimientos de consumidores. Estas condiciones hicieron que las organizaciones y/o empresas le concedieran mucha importancia al *marketing* operativo y a su gestión integral para lograr los intercambios, que es el objetivo disciplinar del *marketing*.

Pero tal énfasis en el consumidor como *homo felix*⁴ devino en exageraciones, como la de considerarlo “rey” o la de “concederle siempre la razón”. Estas dieron origen a comportamientos empresariales que privilegiaron la “complacencia” del consumidor sobre su bienestar, orientaron las ofertas de las empresas más a su propio beneficio que al beneficio del consumidor, favorecieron, así, más el valor funcional de los productos que su valor simbólico y contribuyeron a la aparición del “consumismo”.

Dicho comportamiento social es responsable de degradar la ecósfera y crear serios peligros de insuficiencia en el largo plazo debido “al frenético afán de producir y tener satisfacciones [...] como aventura que contamina la atmósfera, erosiona la biodiversidad y calienta el clima” (Lipovetsky, 2010, p. 325).

Como reacción al consumismo, surgieron los movimientos ecológicos y teorías como la del *marketing* verde y la del *marketing* responsable. Estas buscan promover y presionar un *marketing* de sostenibilidad que esté orientado a “la construcción y el mantenimiento de relaciones duraderas con los clientes, con el entorno social y con el medio ambiente natural” (Belz, Peattie y Galí, 2013, p. 51), en el que las empresas planteen valores, visiones y misiones mayores con las cuales contribuir al mundo, “aportando soluciones a los problemas de la sociedad en lo espiritual, en lo aspiracional y en los valores” (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2012, p. 20).

4 La expresión es de Lipovetsky. Con ella se refiere a los consumidores actuales, que, sin prever los males del futuro, buscan la felicidad y el paraíso prometido presente acudiendo al “consumo destructivo”.

El *marketing* orientado al mercado

4.1 El escenario económico como contexto

Para profundizar en la generación de valor desde el *marketing*, es necesario profundizar previamente en su contexto inmediato, que no es otro que el *marketing* orientado al mercado, porque, así como las otras etapas o enfoques del *marketing* respondieron a un factor de inteligencia cultural, es decir, a la capacidad de adaptarse a las realidades del entorno, la orientación al mercado no es la excepción. De ahí que sea conveniente mencionar algunos de los cambios que, en el escenario económico, han sucedido entre el enfoque orientado al *marketing* y el enfoque orientado al mercado.

Si bien ambos enfoques tienen al consumidor como centro, en la orientación hacia el *marketing* el consumidor es considerado desde la óptica del individuo, mientras que en la orientación hacia el mercado, es considerado desde la óptica de la colectividad, es decir, desde la óptica de la sociedad.

Esta última orientación es coherente con la capacidad del ser humano de mutar y, en consecuencia, de evolucionar y adaptarse, gracias a su autoconciencia y a sus facultades de percibir y conceptuar, que llevaron, en palabras de Echavarría, a “la irrupción del saber comunitario y del aprendizaje del saber, por la instauración de la cultura, del ‘socius’ impulsado hacia el saber y con lenguaje a bordo” (Echavarría, 2003, p. 54).

Otro factor de cambio que debe considerarse está referido a los cambios tecnológicos, económicos y competitivos. Estos provocaron una revisión de las prioridades sociales y ocasionaron profundos cambios socioculturales. Por ejemplo, gracias a la tecnología, los consumidores han dejado de ser simples consumidores para convertirse en “prosumidores”.

La comunicación no solo se ha globalizado, sino que su transmisión casi instantánea nos sitúa en el lugar de los acontecimientos y nos permite relacionarnos con quien, cuando y como queramos; gracias a los medios sociales de expresión (como el blog, Twitter, You-

Tube) y a los medios sociales de colaboración (como Wikipedia y los portales de noticias tipo Craigslist⁵), que facilitan desarrollar un *marketing* de relación y de integración y permiten, así, que el mercado participe en el desarrollo de las ofertas organizacionales y en los procesos de comunicación.

Asimismo, los cambios económicos han sido profundos. Lambin (2003) sitúa su origen en la conformación de la Unión Europea, que, como efectos, trajo la ralentización del crecimiento en la región, el incremento de la tasa de paro (que pasó del 3 % al 10 %), inflaciones superiores al 10 % y una reducción en su influencia comercial. En cambio, Kotler, Kartajaya y Setiawan (2012) los sitúan en los procesos de globalización, que se dieron gracias a los desarrollos tecnológicos que permitieron llegar a todos los individuos del planeta y que crearon una economía interconectada.

No obstante, los estudiosos han advertido la existencia de tres paradojas en esta globalización: la primera, la paradoja política indica que, mientras que la economía se globaliza, la política se nacionaliza; la segunda, la paradoja de la inequidad, muestra que, mientras que la globalización propicia la integración económica, simultáneamente causa miseria, extrema pobreza y grandes inequidades entre los países y dentro de los países; y la tercera, la paradoja sociocultural, señala que mientras que la globalización da origen a una cultura global universal al tiempo se están fortaleciendo las culturas tradicionales.

Además, otro factor de cambio es el referido al escenario competitivo. Según Kotler, Kartajaya y Setiawan (2012), ahora las empresas y las organizaciones tienen que hacer frente a una competencia innovadora, surgida de la tecnología y de la globalización. Para eso, deben competir por ser vistas como organizaciones que ofrecen continuidad, conexión y dirección y que tienen capacidad de dar respuestas adecuadas a las exigencias y comportamientos de compra de los nuevos consumidores.

Según una encuesta realizada por CREDOC⁶ (citada en Lambin, 2003), los nuevos consumidores tienen las siguientes características: 1) una sensación de poder, originada en la abundancia de la oferta, en la fortaleza de la competencia, tanto a nivel de fabricantes como de distribuidores, y en los movimientos de consumidores; 2) un comportamiento de compra profesional, fundamentado en consumidores bien educados, con experiencia e inteligencia para comprar y con capacidad para comparar y hacer elecciones independientes de la marca, de la tienda, de la publicidad o de las recomendaciones de los vendedores que hacen prevalecer una buena relación calidad-precio; 3) una capacidad para administrar la relación "satisfacción-placer-fidelidad" de modo tal que, si esta relación no se da o resulta insatisfactoria, se le asigna la responsabilidad a las empresas y se toman acciones como la del abandono, la queja o la mala referenciación; y 4) la aparición de nuevas expectativas de los consumidores, que rechazan, en consecuencia, las prácticas del *marketing* masivo y exigen ser escuchados, comprendidos y respetados.

4.2 El contexto mercadológico

Para referirnos al contexto mercadológico, debemos pensar en los consumidores, considerados como in-

5 Craigslist es un sitio web de anuncios clasificados con diferentes secciones dedicadas, por ejemplo, al empleo, la vivienda, las ventas, los servicios personales, etc.

6 Centre de Recherche pour l'Étude et l'Observation des Conditions de Vie.

dividuos, personas y en conjunto, es decir, como sociedad que los incluye a todos. Los cambios en la conducta del consumidor, a lo largo del tiempo, han sido significativos, así como las respuestas desde el *marketing*.

Por ejemplo, el *marketing* fue entendido como “el conjunto de esfuerzos que realiza la empresa para conocer, primero, las necesidades del consumidor y, después, satisfacerlas influyendo en su conducta de compra, a fin de orientarla hacia el producto o servicio que constituye la oferta de la empresa en el mercado” (Guzmán, 1995, p. 104).

No obstante, para Newmann (citado en Lieste, 1968), esta concepción no fue más que la “aceptación del modelo del *homo economicus* visto como un agente de compras racional [...], que pesa cuidadosamente la utilidad o las propiedades de satisfacer necesidades de los productos disponibles y distribuye sus limitados ingresos entre ellos para obtener la mayor satisfacción posible” (p. 280).

Pero el *homo economicus* fue desapareciendo a finales del siglo XIX y principios del XX para darle paso al *homo consumens*, como símbolo de la era del consumo (Cortina, 2002).

Esta era se vio favorecida por la aparición de los grandes almacenes, las infraestructuras modernas de transporte y las comunicaciones, el desarrollo de la tecnología para la fabricación continua y, en general, la capacidad para producir mercancías estandarizadas y en grandes cantidades.

Estas mercancías (empaquetadas en envases pequeños, distribuidas a nivel nacional con un nombre de marca y apoyadas en la publicidad) remplazaron significativamente la tradicional relación personal y de confianza existente entre los consumidores y los fabricantes por una relación impersonal en la cual la fiabilidad fue depositada en las marcas, que es, en últimas, lo que ahora se elige y adquiere. Dicha transformación dio origen al consumidor

de los tiempos modernos y al reemplazo del consumo de ostentación por el consumo experiencial (Lipovetsky, 2010).

Pero el “consumidor de los tiempos modernos” también se está transformando, gracias a la era de la sociedad creativa, que, según Kotler, Kartajaya y Setiawan (2012), está conformada por “las personas que sobretodo utilizan el hemisferio derecho del cerebro y trabajan en los sectores creativos como las ciencias, el arte o los servicios profesionales” (p. 34).

Según los mismos autores, la sociedad creativa representa el mayor nivel de desarrollo social en la civilización humana, impulsado por la tecnología, y las personas que la conforman se caracterizan por el trabajo colaborativo, el gran poder de referencia, el deseo permanente de progresar y mejorar el mundo en el que viven y por expresar, así, la creatividad a través de la humanidad, la moralidad y la espiritualidad.

Como consecuencia, uno de los retos del *marketing* orientado al mercado es comprender el misterioso mundo del consumo y guiarse por unos “enfoques de mayor colaboración, más culturales y espirituales” (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2012, p. 39), es decir, por unos enfoques que privilegien la libertad humana, de tal manera que “la actividad de consumir esté subordinada a mantener la vida, una vida digna personal y socialmente, en la que puedan florecer capacidades estéticas, intelectuales o religiosas” (Cortina, 2002, p. 39) de tal manera que el consumo emocional aparezca como la forma de relacionarse con las ofertas organizacionales y prime la sensibilidad, la libertad y la autorrealización.

4.3 Los ejes del *marketing* orientado al mercado

Aproximadamente más o menos desde la década de los noventa del siglo pasado, la orientación al mercado ha despertado un gran interés entre los estudiosos del *marketing*, debido a las transformaciones que, en la vida del consumo, ha tenido la sociedad. Tales cambios exigen de las organizaciones enfoques claramente orientados hacia un bienestar sostenible del mercado, a través de ofertas que tengan valor, a sabiendas de que este no se encuentra en las mercancías, sino que es la adherencia del juicio de valor de un sujeto lo que les da valor.

Además, el ser humano no solo se hace, sino que, como tal, debe permanentemente construirse a sí mismo en todas sus dimensiones junto con los otros seres humanos. Por eso, el intercambio se hace indispensable y el valor se convierte en el eje central de dicho proceso.

Pero, para que la orientación al mercado garantice la generación continua de valor, Kohli y Jaworski (1990) consideran que deben existir tres elementos claves:

1. Conocer las necesidades y preferencias actuales y futuras de los mercados atendidos, así como su contexto externo.
2. Compartir y analizar la información obtenida de los mercados objetivo con todas las personas de la organización, a fin de comprometerlas, como factor necesario del éxito de la orientación al mercado.

3. Diseñar y desarrollar acciones coherentes con las necesidades y preferencias del mercado.

Por su parte, Narver y Slater (1990) señalan los siguientes elementos claves:

1. Orientación al cliente, lo que implica el compromiso de crear valor para este, entendiendo sus necesidades, satisfaciendo sus expectativas y midiendo el grado de satisfacción alcanzado, para asegurar, así, la calidad en el servicio posventa.
2. Orientación a la competencia, lo que significa dar respuesta rápida a las acciones de la competencia, analizar sus estrategias y crear fuentes competitivas que se transformen en ventajas competitivas.
3. Coordinación multifuncional, es decir, compartir información de mercado con todos los departamentos de la empresa, porque el compromiso con la creación de valor no puede tener excepciones.

En cuanto constructo, la orientación al mercado adquiere dos perspectivas, cuya integración es fundamental para su vivencia y aplicación:

1. Perspectiva comportamental: hace necesario realizar inteligencia de mercado, de modo que sus resultados sean el fundamento para diseñar las acciones orientadas a satisfacer las expectativas de los consumidores y los ejes orientadores de las decisiones y del compromiso empresarial.
2. Perspectiva cultural: su fundamento son los comportamientos del mercado, la competencia y la coordinación empresarial, que están relacionados entre sí a través del compromiso organizacional con crear valor y rentabilidad en niveles superiores a los de la competencia.

Podría afirmarse, entonces, que la orientación hacia el mercado exige que en las empresas exista una cultura centrada en el bienestar y en el bienser, y no simplemente en la complacencia del consumidor, con enfoques colaborativos y creativos que respondan mejor a las tendencias de la sociedad, que, según Kotler, Kartajaya y Setiawan (2012), son las siguientes:

1. Hoy los consumidores confían más los unos en los otros que en las empresas u organizaciones.
2. Existe mayor conciencia en las organizaciones sobre que la prioridad debe ser el bienestar de la sociedad y no el de los individuos.
3. Los nuevos productos surgen de la cocreación y de experiencias de las empresas, consumidores, proveedores y colaboradores.
4. Gracias a la tecnología, los consumidores están desarrollando procesos de “comunitarización”, es decir, conformación de grupos o tribus virtuales, para contactarse entre sí, antes que contactarse con las empresas.
5. La concepción humana e integral de los consumidores exige el desarrollo de un *marketing* orientado a seres humanos, con mente, corazón y alma.

Alcances del *marketing* orientado al mercado

En términos generales, una organización “orientada al mercado” es aquella que es capaz de proyectarse proactivamente hacia la sociedad, saliendo de sí misma, haciendo énfasis en la generación continua de un valor superior para su mercado objetivo y buscando ser sustentable a largo plazo.

Para eso, fomenta una cultura organizacional orientada al mercado, a la competencia y a la coordinación interfuncional en la cual los valores diferenciales son su compromiso con la vivencia del *marketing* como concepto y el desarrollo de procesos con énfasis en la ejecución y en la generación de valor desde el *marketing*.

Aunque los alcances del *marketing* orientado al mercado son múltiples, en este trabajo solo se han circunscrito a los ambientes macroeconómicos y microeconómicos.

5.1 Alcances macroeconómicos

Es necesario precisar lo que aquí va a considerarse como ambiente macroeconómico. Lo macroeconómico está referido al conjunto de factores que tienen capacidad de incidir en los comportamientos de consumo de los seres humanos, considerados global y socialmente, en su búsqueda por lograr una vida de calidad.

Al respecto, Camps (2001) considera que los criterios que determinan la calidad de vida son “situacionales, epocales, culturales y, finalmente, subjetivos y, por tanto, entre individuos que viven en contextos económicos y culturales muy desiguales, la calidad de vida de unos y otros no es comparable” (p. 72).

Ahora bien, los factores propios del ambiente macroeconómico son los siguientes:

1. Los factores socioculturales, que comprenden, entre otros, la población, la demografía, los ingresos, los estilos de vida, el nivel educativo y la organización social.
2. Los factores económicos, que incluyen el PIB, el sistema monetario, la inflación, los niveles de ahorro y la disponibilidad de recursos, entre otros aspectos.
3. Los factores tecnológicos, que constituyen la realidad esencial de los objetos y gobiernan las transformaciones radicales del ambiente (Baudrillard, 1969) y cuyo desarrollo e intervención en las distintas

actividades humanas afectan significativamente la dinámica del consumo y la ciclicidad de las ofertas organizacionales.

4. Los factores ambientales, representados a través de los movimientos verdes, el *marketing* verde, las ecocuotas, la gestión de residuos y el consumo responsable.
5. Los factores políticos y legales, en los que se incluyen las legislaciones, las barreras económicas y comerciales y los diferentes sistemas de gobierno.

Los alcances macroeconómicos de un *marketing* orientado al mercado se traducen en relacionar integralmente todos estos factores con las realidades situacionales y culturales de los consumidores. Tal relacionamiento se hace identificando las oportunidades para generar valores superiores que se fundamentan en una mayor comprensión del “sistema de creencias que constituyen el ‘humus social’ en el que vivimos, nos movemos y somos y el subsuelo de las diferentes formas y estilos de vida” (Cortina, 2002, p. 44).

Asimismo, este relacionamiento se lleva a cabo identificando las limitaciones existentes en los mercados o en la competencia; de modo que, en los procesos para la coordinación interfuncional, el sistema administrativo de las empresas y las organizaciones pueda ser proactivo, mediante el diseño de políticas que faciliten y provoquen el bienestar de la sociedad y, en consecuencia, justifiquen su sustentabilidad social.

5.2 Alcances microeconómicos

Lo microeconómico hace referencia a la empresa u organización como ente singular y a la industria o sector al que pertenecen,

así como a los mercados relevantes y objetivos definidos. Como consecuencia, los alcances de la orientación al mercado son más limitados, pero, no por ello, menos importantes y trascendentes.

En efecto, la economía, en cuanto concepto, tiene en cuenta la producción, el intercambio, la distribución y el consumo de los productos y cómo afectan el bienser y el bienestar de los seres humanos. Pero su existencia e intervención se hacen realidad a través de las distintas empresas u organizaciones. Así, son estas las que, de manera real, se relacionan con los usuarios o consumidores y, a través de ellos, con la sociedad en general.

Ahora bien, esta relación desde la óptica de la orientación al mercado tiene implicaciones muy concretas:

En primer lugar, requiere entender que el *marketing* es, en su esencia, un fenómeno simbólico en el que la oferta y la demanda están ligados al consumo y en el que la función de escuchar y comprender a “los otros” es fundamental para crear una combinación equilibrada de tres conceptos: identidad, integridad e imagen, sustentados en significantes, ofertas y significados (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2012).

Concebir el *marketing* como una función simbólica significa darle categoría estratégica y encausarlo hacia el rigor analítico que exige la complejidad de lo humano, lo competitivo y lo estratégico. Significa abandonar el enfoque instrumentalista, empírico y superficial que lo ha relacionado con las “presiones de ventas” o la “poesía publicitaria” (Wilensky, 1997).

De lo que se trata es de ahondar en los aspectos profundos del ser humano en cuanto consumidor, de reconocerlos, interpretarlos y comprenderlos, para transformarlos en ofertas de valor que le abran posibilidades ciertas de beneficios, a sabiendas de que, como ser humano, no solo se hace sino que continuamente se tiene que estar rehaciendo junto con los otros seres humanos.

En segundo lugar, exige un aprendizaje organizacional. Este es el eje sobre el cual se cambia el comportamiento, se mejora el desempeño y se compromete a toda la comunidad organizacional con la visión y la misión de la empresa y con la construcción de una cultura estratégica, es decir, de una ideología, unos valores y unas reglas de juego que faciliten que la orientación hacia el mercado no se quede en una simple declaración.

Puede ser comprensible que la dimensión simbólica dentro de las organizacionales sea escasa en las condiciones actuales del *marketing*, debido a que las condiciones anteriores se caracterizaron por una orientación a la producción o al producto, muy baja cultura y exigencia competitiva y mínimas expectativas de los consumidores hacia los productos.

Sin embargo, hoy no es aceptable ni ético ignorar el contexto actual, que se caracteriza por una fuerte competencia local y global, por desarrollos tecnológicos cualitativos y cuantitativos sin precedentes y, sobretodo, por el reconocimiento del ser humano como “ser pensante”.

Esto les exige a las empresas y organizaciones proyectar y aplicar un *marketing* en el que prevalezca el análisis y las concepciones simbólicas, sin las cuales no resulta posible generar el valor ni el intercambio, ni asegurar su supervivencia.

Bibliografía

Aristóteles (2000). *La Política*. Bogotá: Panamericana.

Baudrillard, J. (1969). *El sistema de los objetos*. México: Siglo XXI.

Belz, F. M., Peattie, K. y Galí, J. M.^a (2013). *Marketing de sostenibilidad*. España: Profit.

Camps, V. (2001). *Una vida de calidad*. Barcelona: Aires y Mares.

Cortina, A. (2002). *Por una ética del consumo*. Madrid: Taurus.

Echavarría, J. F. (2003). *El ser de lo económico: una nueva teoría del valor*. Medellín: Lealon.

Guzmán, J. R. (1995). *Marketing, conceptos básicos y consideraciones fundamentales*. Madrid: McGraw-Hill.

Kohli, A. K. y Jaworski B. J. (1990). Market orientation: The construct, research propositions and managerial implications. *Journal of Marketing*, 54(2): 118.

Kotler, P. (1981). *Dirección de mercadotecnia*. México: Diana.

Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2012). *Marketing 3.0*. Bogotá: LIDE.

Lambin, J.J. (1996). *Marketing estratégico*. Madrid: McGrawHill.

Lambin, J.J. (2003). *Marketing estratégico*. Madrid: ESIC.

Laufer, R. y Paradeise, C. (1988). *El príncipe burócrata*. México: Trillas.

León, N., Martínez, F., Méndez, A. y Porras, J. (2009). *Elementos para la interpretación de la economía social de mercado en el contexto de las organizaciones*. Bogotá: Universidad de La Salle.

Lieste, E. G. (1968). *Marketing*. Buenos Aires: Sudamericana.

Lipovetsky, G. (2010). *La felicidad paradójica*. Barcelona: Anagrama.

Marx, K. (1999). *Miseria de la filosofía*. Navarra: Folio.

Narver, J. y Slater, S. (1990). The effect of market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(4): 20-35.

Páramo, D. (2004). *Marketing, su esencia conceptual*. Barranquilla, Colombia: Uninorte.

Santesmases, M. (1991). *Marketing: conceptos y estrategias*. Madrid: Pirámide.

Stanton, W. (2004). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw-Hill.

Trujillo, J. (2010). *El intercambio y su relación con el mercado: un acercamiento desde las ciencias sociales*. Bogotá: Universidad Central.

Wilensky, A. (1997). *Marketing estratégico*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.



La preparación editorial de *Fundamentos
y alcances del marketing orientado al mercado*
estuvo a cargo de la Coordinación Editorial de
la Universidad Central.

Se utilizaron en su composición fuentes
Palatino, Trajan Pro, Garamond y Futura Bk BT.

Documentos de Investigación Mercadología

N.º 1

*Intercambio y mercado
en el pensamiento de Karl Polanyi*

Junio de 2012

N.º 2

La discusión sobre el valor

Enero de 2016

DOCUMENTOS
DE INVESTIGACIÓN
MERCADOLOGÍA



**UNIVERSIDAD
CENTRAL**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,
ECONÓMICAS Y CONTABLES
Departamento de Mercadología

Calle 75 N° 16-03
PBX: 323 98 68, ext. 3902
Bogotá, D. C., Colombia

www.ucentral.edu.co