

¿QUÉ ES EL MARKETING?

Debemos comenzar preguntándonos qué no es marketing.

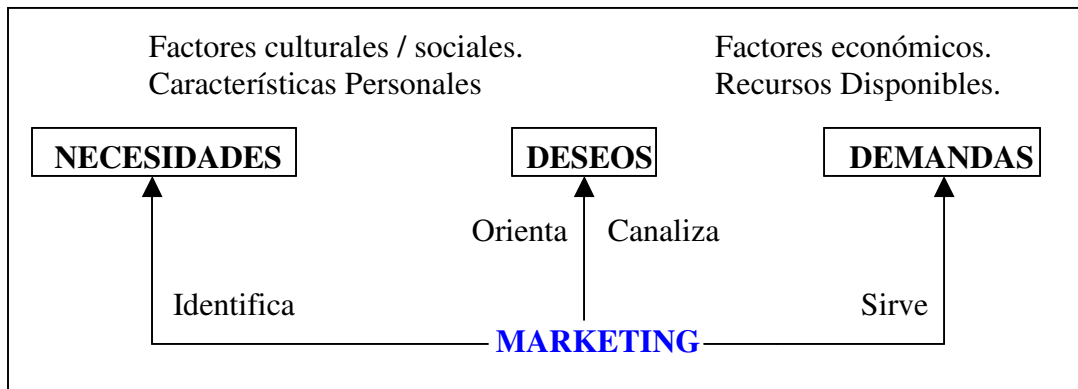
Generalmente se concibe como venta o publicidad, sin saber que en realidad es una herramienta más del marketing. Mientras la venta tiene como objeto que el cliente quiera lo que la empresa posee, el marketing trata de que la empresa tenga lo que el cliente quiere.

En el ámbito empresarial se puede decir que todo es marketing y marketing es todo, e incluso podemos considerar que en lo personal cada uno elabora sus propias técnicas de marketing en las relaciones sociales .

Una primera definición del marketing es una forma distinta de ejecutar la función comercial o relación de intercambio entre dos o más partes. Trata de satisfacer necesidades y deseos e identifica, crea, desarrolla y sirve a la demanda.

La necesidad se define como una sensación de carencia de algo, mientras que el deseo es la forma en la que se expresa la voluntad de satisfacer una necesidad. Y la demanda es una formulación expresa de un deseo.

Recogiendo gráficamente lo dicho hasta ahora:



Acercándonos un poco más al marketing empresarial, podemos decir que se apoya en cuatro grandes pilares. Actualmente, se empieza a hablar de un quinto. Son las denominadas 5 p's:

Las cinco P's:

Para diseñar estrategias de marketing, disponemos de cinco instrumentos básicos, que se han de combinar adecuadamente, con el fin de conseguir los objetivos previstos. Esto se resume en las denominadas cinco P's:

- Product: Producto.
- Price: Precio.
- Place: Distribución / logística.
- Promotion: Publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas.
- Post-Sales Service: Servicio post-venta / atención al cliente.

El producto y la distribución son instrumentos estratégicos a largo plazo, mientras que el precio y la promoción pueden modificarse con facilidad y rapidez.

Producto: Es cualquier bien, servicio o idea, que se ofrece al mercado. Es el medio para alcanzar el fin de satisfacer las necesidades del consumidor.

Aspectos de la función del producto desde el Marketing:

- Desarrollo y lanzamiento de nuevos productos, servicios y / o ideas.
- Reposición, mantenimiento, modificación o abandono de producto.
- Diseño y composición de la cartera de productos.
- Acciones de la competencia.
- Calidad técnica.
- Marca e imagen.
- Envase y etiquetado.

Los dos últimos puntos citados, entre otros, se encuentran dentro de lo denominado **Mix de Producto**.

Precio: no es sólo la cantidad de dinero que se paga por obtener un producto, sino también el tiempo utilizado para conseguirlo, así como los esfuerzos necesarios para obtenerlo. Es un instrumento a corto plazo, ya que es susceptible de una rápida modificación.

Tiene un fuerte impacto sobre la imagen del producto; un precio alto es percibido, a veces, como calidad, mientras que un precio bajo de lo contrario.

Aspectos de la función del precio desde el Marketing:

- Costes operacionales, márgenes y descuentos.

- Sensibilidad de la demanda a las variaciones de precios.
- Restricciones y actuaciones de la competencia.
- Estrategias competitivas.
- Política de precios.
- Relación calidad – precio.

Distribución: tiene como misión poner el producto demandado a disposición del mercado, de manera que se facilite y estimule su adquisición por el consumidor. Es una variable a largo plazo, de carácter estratégico, ya que en muchas ocasiones es irreversible por los altos costes que implica su modificación. Del mismo modo, debe tener la capacidad de adaptarse a los cambios, ya que las formas de distribución evolucionan constantemente debido al impacto de las nuevas tecnologías, los costes, la segmentación del mercado y las exigencias de los consumidores.

El canal de distribución es el camino seguido por el producto, a través de los intermediarios, desde el productor hasta el consumidor final.

Aspectos de la función de la distribución desde el Marketing:

- Tipos de canales de distribución: localización, dimensión y características de los puntos de venta.
- Merchandising: conjunto de actividades llevadas a cabo en el punto de venta para estimular la compra.
- Distribución directa / Marketing directo.
- Logística o distribución física.

Promoción: conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios que aporta el producto y estimular al mercado de que lo adquiera.

Este concepto viene literalmente traducido del inglés (*promotion*), pero el término que engloba todas las actividades es **comunicación**.

Aspectos de la función de la promoción desde el Marketing. Es una combinación de las siguientes actividades:

- Venta personal.
- Publicidad.
- Propaganda.
- Relaciones Públicas.
- Promoción de ventas.
- Marketing Directo.

Servicio Post-Venta: seguimiento y mantenimiento de la relación con los clientes, después de la compra del producto.

Hasta hace poco tiempo, eran cuatro las variables del marketing, pero a la vista de su importancia, se ha incluido este último como la quinta “p”.

A través de ella, lo que se quiere conseguir es mantener al cliente informado sobre nuevas ofertas, lanzamientos, servicios y/o garantías, para conseguir su fidelidad a la marca, empresa, producto, servicio, etc.

Además, se le quiere comunicar al cliente que ante posibles fallos del producto, dudas o sugerencias, la empresa está a su disposición. Es decir, que la relación cliente-empresa no termina cuando se ha conseguido vender el producto.

De esta forma se consigue que el cliente repita la acción de compra y motive a terceros. La consecución de este objetivo es otra herramienta de la comunicación; el boca a boca que puede beneficiar o perjudicar a la empresa a partes iguales.

De esta forma se conseguirá que el cliente sienta un trato individualizado, y que, a pesar de formar parte de la clientela, es importante por sí mismo.