

CONTENIDO

CAPITULO I

ANALISIS DE LA NOCION MARKETING

1. ANALISIS DE LA NOCION MARKETING	32
Un análisis de los principales conceptos existentes: para poder entendernos	
2. CONJUGANDO LAS DEFINICIONES HACIA UNA ADECUADA COMPRESION	37
3. CRITICAS AL MARKETING SIN RESPONSABILIDAD SOCIAL	39
Cuál es la relación entre el Marketing y la Teoría de la Motivación Humana	
4. LA JERARQUIA DE LAS NECESIDADES HUMANAS Y EL MARKETING	40
El origen de los fundamentos	
5. LOS FUNDAMENTOS DEL MARKETING	40
Intercambio, valor, transacción, consumidores, mercados y productos	
6. MARKETING Y SEGURIDAD CIUDADANA	41
7. MARKETING Y SATISFACCION DE NECESIDADES	42
8. NECESIDADES O DESEOS: ¿CUAL ES EL PAPEL DEL MARKETING?	43
LOS PATRONES ENDOGENOS	43
LOS PATRONES EXOGENOS	43
9. LOS OTROS FUNDAMENTOS DEL MARKETING	46
Posee el Marketing una ideología?	
10. CONSISTENCIA IDEOLOGICA Y FILOSÓFICA DEL MARKETING	48
11. FUNDAMENTOS IDEOLOGICOS DEL MARKETING	50
Relativismo, eclecticismo, transdisciplinariedad	
12. FUENTES TEORICAS DEL MARKETING	53

13. FUNDAMENTOS FILOSOFICOS DEL MARKETING	55
LECTURA SELECCIONADA 1	55
<i>"El Marketing en la picota" por Daniel Ugaz</i>	
14. RESUMEN DEL CAPITULO	59
PALABRAS CLAVES	61
CUESTIONARIO	63
EL CASO DE EXCEPCION	64
<i>"Cienciano"</i>	
BIBLIOGRAFIA	65

" No importa el color del vehículo, con tal que sea negro"

Henry Ford

CAPITULO I

1. ANÁLISIS DE LA NOCIÓN MARKETING

(Un análisis de los principales conceptos existentes, para poder entendernos)

El Marketing, como lo conocemos en las actuales circunstancias, apareció a mediados del siglo XX, impulsando la venta de electrodomésticos, abarrotes y vehículos. Una avanzadilla de nuevos especialistas innovadores coincidió con estas primeras campañas comerciales de la posguerra, con la publicación de los primeros *papers* o documentos de la disciplina.

Estos documentos fustigaban las concepciones arcaicas y los métodos de las empresas de entonces para conquistar el mercado o a duras penas, mantenerse en él. J. Hagerty, Neil Borden, Theodore Levitt, Peter Drucker, entre otros, anunciaron sistemáticamente la buena nueva del surgimiento de un pensamiento empresarial que por primera vez partía de los consumidores y que para no caer en la miopía del Marketing había que escuchar la voz del mercado. Sin embargo tuvieron que transcurrir algunas décadas



Fuente: on-line¹⁰

más para que el nuevo pensamiento empresarial fuera admitido, consensuado y aplicado. *La mercadotecnia, por su parte es reciente. Un tal J. Hagerty formulo la primera tesis doctoral sobre el tema en 1899, "La Distribución de productos industriales".*



Fuente: on-line¹¹

Casi 40 años después, en el primer ejemplar del Journal of Marketing, Hagerty escribió *"Por extraño que nos parezca hoy en día, son relativamente pocos los que parecen interesarse en el tema. Durante mucho tiempo se supuso que bastaba producir bienes*

para que se vendieran y que por lo tanto, no era menester estudiar los métodos para venderlos”

William Stanton¹² sostiene con autoridad Clancy y Shulman¹.



Años más tarde, William Stanton² teorizaba sobre el Marketing afirmando que *es un sistema total de actividades comerciales cuya finalidad es planear, fijar el precio, promover y distribuir los productos satisfactorios de necesidades entre los mercados meta para alcanzar los objetivos corporativos*. Ciertamente, la definición abarca dos aspectos muy importantes:

- a. El Sistema Global ha de estar orientado a los clientes. Es preciso determinar y satisfacer los deseos de ellos.
- b. El marketing debería comenzar con una idea referente a un producto



satisfactor de necesidades y no concluir antes que las necesidades de los clientes-y no de la empresa- queden satisfechas completamente, lo cual puede suceder algún tiempo después de terminado el intercambio. Esta noción de Stanton, más tarde asumida por Etzel y Walker, sus coautores en ediciones recientes, tiene un enfoque empresarial.

Philip Kotler¹³

Philip Kotler³ el especialista de marketing más popular de todos los tiempos”, en la década de los 80's aseguraba que *el marketing es un proceso social y administrativo por medio del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean al crear e intercambiar productos y valores por otros*.

Como proceso interpretamos un sistema de fases, componentes o etapas interrelacionados entre sí. Un proceso social debería involucrar a toda la sociedad y un proceso administrativo –en el contexto de las afirmaciones de Kotler-debería ser susceptible de ser gerenciado. Si *la Administración es la actividad central de la sociedad* como afirmaba Peter Drucker, el Marketing no debería sustraerse de su intervención. Ciertamente, esta definición de Kotler posee un enfoque que combina la teoría de la administración con la dimensión social.

Por otra parte convenimos, a pesar de la “jungla teórica” en la que se desenvuelven las nociones de Marketing, que existen coincidencias fundamentales que luego nos ayudaran a conjugar una comprensión adecuada.

No podemos obviar el aporte del Marketing europeo, y hemos seleccionado al



mercadologo francés Jean Jacques Lambin⁴, que propone que *el marketing es un sistema de análisis, un sistema de acción y un estado mental*. Una de sus últimas definiciones incorpora las categorías cultura e ideología en reemplazo de estado mental.

Jean Jacques Lambin¹⁴

No obstante el autor considera que el marketing es, al mismo tiempo, un sistema de pensamiento y un sistema de acción; sin embargo con demasiada frecuencia solo se percibe y se desarrolla la dimensión acción en las obras que tratan de marketing.

Como sistema de pensamiento la función de marketing no es en realidad, más que la traducción operativa en herramientas y procedimientos de gestión, del principio de la soberanía del comprador que está en el centro de la economía de mercado. La ausencia de una referencia sistemática a un cuerpo teórico conduce a menudo a percibir el marketing bajo una perspectiva muy diferente, es decir como un conjunto inconexo de medios de venta utilizados para someter la demanda a las exigencias de la oferta. Este malentendido referido al marketing, está muy extendido y perjudica a la coherencia de su acción en la medida en que la finalidad del marketing está muy mal comprendida y aceptada. A lo cual agregamos que la definición del autor nos conduce a una comprensión más objetiva de la función ventas y su ligazón operacional con la función marketing: la inconexión entre el análisis y la acción no debe existir. Es probable que el conjunto de críticas a la filosofía de las ventas por favorecer una concepción endógena hacia la empresa y el vendedor se encuentren en el meollo de esta inconexión mal comprendida.

Por estado mental- y ahora cultura o ideología-, Lambin asegura *que es la orientación corporativa como representación de una filosofía de negocios total*. Lo cual significa que la organización no solo debe comprometerse, sino involucrarse en la aplicación de

la función marketing. Tal compromiso significa una extraordinaria responsabilidad de la dirección.

ENFASIS SOCIAL I

La American Marketing Association (AMA)⁵ en una revisión de su definición original del concepto de Marketing sostiene que " él marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización..."⁴. Entendiéndose por valor, una constelación de satisfactores de naturaleza tangible e intangible que colman las necesidades de los consumidores, así como el manejo de las relaciones con los clientes para obtener ganancias razonables para la organización conseguidas a través de las transacciones a largo plazo con los clientes.



Rolando Arellano⁶, destacado mercadologo peruano, sostiene en su definición filosófica del Marketing que *es la orientación empresarial centrada en el consumidor* .Y respecto a la función empresarial, emplea la atractiva frase *el que paga manda, pues con ello asegura la lealtad de éstos en el mediano y largo plazo.*

Rolando Arellano ¹⁶

Reiterando didácticamente que el eje de la disciplina gira alrededor del consumidor y su Soberanía, para asegurar el éxito de la empresa. Aquí observamos una interpretación empresarial pro-consumidor, no exenta de prospectiva y proactividad.

Sainz de Vicuña⁷, mercadologo español con singular éxito editorial, sostiene que *el marketing es un proceso de construcción de mercados y posiciones, no de Promoción y Publicidad únicamente. El marketing debe ser eminentemente cualitativo. No olvidemos que las decisiones de los clientes se sustentan a menudo en este tipo de componentes: servicio, confianza, imagen, etc.* La comprensión del autor es asertiva, hacia adelante, adhiriendo a un enfoque estratégico.

Alejandro Lerma Kirchner⁸, didáctico e ilustrado mercadólogo mexicano afirma que *el Marketing es el estudio y perfeccionamiento de un proceso socio-administrativo que vincula a las personas en un espacio simbólico (mercado) donde se demandan, ofrecen, e intercambian bienes y servicios que tienen un valor determinado*. En estos términos-



puntualiza Lerma Kirchner-, *el marketing promueve, facilita, analiza y racionaliza tal intercambio, a fin de que los demandantes satisfagan sus necesidades, deseos, gustos e intereses, al tiempo que los oferentes cumplen con su misión y, en su caso obtienen los recursos necesarios para operar y desarrollarse*. Es indudable la adhesión del autor a una interpretación eminentemente social y administrativa de la disciplina, así como el dinamismo que la envuelve.

Alejandro Lerma¹⁷

Ciertamente, este conjunto de definiciones seleccionadas demuestra la existencia de *Polisemia* o muchos significados en la comprensión del Marketing como arguye Lambin, Gallucci y Zicurello en el texto *Marketing Estratégico*, sin embargo también poseen coincidencias fundamentales que a continuación nos permitirán conjugar una adecuada comprensión de la noción marketing.

William

Stanton

Es un sistema total de actividades comerciales cuya finalidad es planear, fijar el precio, promover y distribuir los productos satisfactorios de necesidades entre los mercados meta para alcanzar los objetivos corporativos

Rolando

Arellano

Es la orientación empresarial centrada en el consumidor (el que paga manda), pues con ello asegura la lealtad de éstos en el mediano y largo plazo.

Jean Jacques

Lambin

Es un sistema de pensamiento, un sistema de acción y un estado mental. Una de sus últimas definiciones incorpora las categorías cultura e ideología en reemplazo de estado mental.

Philip Kotler

Es un proceso social y administrativo por el cual grupos y personas obtienen lo que necesitan y lo que desean intercambiando valores por otros.

AMA

Marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización.

Sainz de la Vicuña

Es un proceso de construcción de mercados y posiciones, no de

Promoción y Publicidad únicamente.

El marketing debe ser eminentemente cualitativo

Alejandro Lerma Kirchner

Es el estudio y perfeccionamiento de un proceso socio-administrativo que vincula a las personas en un espacio simbólico (mercado) donde se demandan, ofrecen, e intercambian bienes y servicios que tienen un valor determinado.

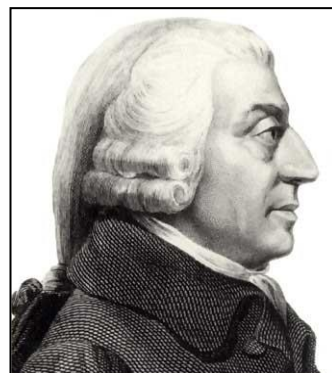
Fuente: Elaboración propia¹⁵

2. CONJUGANDO LAS DEFINICIONES HACIA UNA ADECUADA COMPRENSION

Defínase como Stanton, sistema total o global de actividades de negocios; como Arellano, orientación empresarial; o Kotler, proceso social y administrativo; como Lambin, sistema de análisis y sistema de acción; o la AMA, función de la organización y conjunto de procesos, como Sainz de Vicuña como un proceso de construcción de mercados, o Lerma , un proceso socio-administrativo vinculante y promotor, el

marketing contemporáneo se funda en la soberanía del consumidor (Lambin, 1996, Arellano, 2000).

Tal concepto, de referentes sociales y económicos, tienen su base fundamental en la teoría de las elecciones individuales sustentadas por los economistas clásicos en el siglo XVIII. A propósito, Adam Smith⁹ enunció: *“El bienestar social no depende en definitiva de las intenciones altruistas sino más bien resulta de la conjunción, por el intercambio voluntario Y competitivo, de los móviles interesados entre productores y consumidores”*.



Adam Smith¹⁸

Así como en la filosofía de la Economía de Mercado cuyos principios son la libertad de elección de satisfactores, el libre albedrío, la libertad de trabajo e inversión, el libre tránsito de los ciudadanos, entre otros. Pero el progreso de los pueblos, así como el ascenso de las demandas de los consumidores en un contexto de globalización, la paulatina desregulación de la economía, entre otros factores concomitantes han influido de modo determinante en el surgimiento del modelo de economía social de mercado. Del *laissez faire, laissez passer*, principios primigenios de la economía liberal a la economía social de mercado. El papel del marketing se ha transformado decididamente en el estímulo de los términos de intercambio y las elecciones individuales del consumidor.

Tales elecciones individuales son claves para comprender que la función marketing posee tres fundamentos esenciales: necesidades, productos e intercambio. Sobre las necesidades, Philip Kotler sostiene *“que es el más básico de los conceptos subyacentes en la mercadotecnia”*. No obstante la define como un estado de carencia dado que experimenta el individuo. Asimismo reconoce la existencia de necesidades primarias, sentidas (expresión de Gist), básicas de alimento, vestuario y seguridad, entre otras, las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de la estima y la autorrealización, conceptos básicos identificados históricamente por Abraham Maslow¹⁰ en 1954 o Abbott¹¹ en 1955.

3. CRITICAS AL MARKETING SIN RESPONSABILIDAD SOCIAL

(¿Cuál es la relación entre el Marketing y la Teoría de la Motivación Humana?)

Jean Jacques Lambin reconoce que *la satisfacción de las necesidades del comprador está en el centro de la economía de mercado y de la gestión marketing*, que de ella se deduce. Sin embargo problematiza ampliamente sobre el marketing y las necesidades hasta en dos capítulos de su obras. Cita a Galbraith¹², que sostiene que *el marketing es el arquitecto de la corrupción de la sociedad*. Ciertamente ha existido una fase salvaje del marketing destinada simultáneamente a obtener ganancias irrazonables a corto plazo, contaminar el medio ambiente, y a engañar sistemáticamente mediante prácticas no éticas a los consumidores.

ENFASIS SOCIAL II

Frente a lo cual señalamos que la Teoría del Marketing originalmente pro-capitalista ha devenido en un valioso conjunto de nociones orientadas a la defensa del bien común, de la soberanía del consumidor, de la responsabilidad social empresaria y de los ecosistemas. Este es el énfasis social que nos parece relevante destacar en la propuesta de Marketing moderno, no obstante reconocemos que alguno de sus instrumentadores aún siguen practicando mecanismos de marketing agresivo salvaje como el incumplimiento de sus promesas comerciales (sales promise), exagerando el contenido de sus envases, eludiendo la filosofía del producto verde (Lambin, 2003), y en general fomentando agresiones sistemáticas en contra de los consumidores. Aunque reconocemos desde la otra orilla que muchos mal llamados consumidores atentan contra las empresas e instituciones sistemáticamente, sustrayendo mercadería, destruyendo el acervo municipal que es de todos, eludiendo deliberadamente el pago de sus impuestos, infringiendo normas que están para resguardar su propia vida como el uso de los puentes peatonales, o desoyendo campañas que a la postre defenderían su propia salud como la de la comunidad. Es que no siempre los clientes tienen la razón. En el capítulo concerniente al Marketing operacional con énfasis social ampliaremos estas afirmaciones presididas por el proverbio de Einstein que sostenía que era más fácil separar el átomo que cambiar los prejuicios de las personas.

4. LA JERARQUIA DE LAS NECESIDADES HUMANAS Y EL MARKETING

(El origen de los Fundamentos)

Retornando al análisis de la noción Marketing destacamos como uno de sus fundamentos esenciales, las Necesidades y nos basamos en la teoría de la Estructura de las necesidades humanas de Maslow¹³, quien las agrupa en cinco categorías: fisiológicas, seguridad, pertenencia, estima y autorrealización.

No obstante, Dubois y Rovira¹⁴ identifican que *“la teoría de Maslow se funda en tres hipótesis: 1. El individuo tiene numerosas necesidades. Estas necesidades son de importancia diferente y pueden ser jerarquizadas. 2. El individuo busca en primer lugar la satisfacción de la necesidad que le parece más importante. 3. Una necesidad deja de existir (al menos durante un tiempo) después de su satisfacción, y el individuo busca en este caso la satisfacción de la necesidad siguiente. Y añaden “Por ejemplo, no serviría de nada informar a una persona que se muere de hambre(necesidad de primer nivel)de las últimas técnicas de bricolaje(necesidad de segundo nivel), incluso si esto le puede servir para impresionar a los demás (necesidad de cuarto nivel), o de hacerse aceptar en su grupo de amigos(necesidad de tercer nivel).*

5. LOS FUNDAMENTOS DEL MARKETING

Ciertamente, la base de la teoría de Maslow es el orden prioritario de satisfacción hasta tal punto que las necesidades de orden inferior-una vez satisfechas-declinan y aparecen las necesidades de orden superior que van a influir decisivamente en nuestro comportamiento social. Asimismo consideramos que toda la teoría integrativa de las necesidades o teoría de la motivación humana, consolidan el proceso marketing.



Fuente: Elaboración propia¹⁹

Las necesidades Fisiológicas y las necesidades de Seguridad son innatas, porque surgieron con la especie humana hace 100,000 años o a partir de la aparición del *homo sapiens* (Leaker, 1970). Denominadas necesidades primarias hacia 1954, por Abraham Maslow, y necesidades genéricas por Abbott en 1955, comportan un conjunto de estados de carencia fisiológicas como hambre, sed, sueño, frío, calor o sexo.

Por ello se les conoce también como *necesidades sentidas*. La búsqueda constante de Seguridad en las personas es también compleja y demandante como la estabilidad emocional, o la estabilidad laboral, el instinto de supervivencia o la necesidad de refugio.

6. MARKETING Y SEGURIDAD CIUDADANA

En el Perú y otros países de América Latina la crisis de Seguridad Ciudadana ha obligado a los ciudadanos consumidores a autoprotgerse con medidas inéditas para las sociedades de otras latitudes. Rejas por doquier, cámaras monitoreadas por el serenazgo municipal, patrullas de seguridad municipal, “vehículos inteligentes”, perros amaestrados, uso intensivo del GPS, expertos en seguridad, programas de televisión especializados en seguridad-inéditos en otras épocas-, teléfonos encriptados, alarmas controladas desde *smartphone*, etc.

Por ello ahora existe toda una industria orientada únicamente a la producción de múltiples elementos tecnológicos, ideas, servicios, y organizaciones de seguridad.

7. MARKETING Y SATISFACCION DE NECESIDADES

Por otra parte, una constelación de empresas en el mercado peruano y global satisfacen estas necesidades primarias como Alicorp, D'Onofrio, Lindley, o Durex en el caso de las primeras. Y Seguros Rímac, los Wawawasi, 911, o hostales de *backpackers*, las segundas.

En rigor, estas empresas no crean, recrean, producen o reproducen este conjunto complejo de necesidades, porque son inherentes a las personas, son intrínsecas a la especie humana. Pero la teoría y la praxis del Marketing tampoco las crea, por ello la denominación más precisa es *necesidades sentidas* por ser racionales-cognitivas, por lo tanto el papel de la teoría solo es condicionante e influenciante en la generación de estas necesidades.

“Por todo esto, la idea popular de que la actividad del marketing es la de crear necesidades debe ser revisada. El marketing no puede crear necesidades genéricas preexistentes y que son inherentes a la naturaleza humana: solo puede crear demanda de necesidades derivadas-léase deseos o necesidades adquiridas-(agregado del autor), esto es la demanda que se dirige a una respuesta tecnológica específica”, aseguran Lambin, Gallucci y Zicurello¹⁵ en el libro Dirección de Marketing.

Por respuesta tecnológica específica se entiende un portafolio de productos con valor, de modo que estas mercancías constituyan un auténtico paquete de beneficios y que cada uno de estos beneficios sea percibido por el consumidor como un atributo irremplazable-por lo menos en el corto plazo-en relación a otros satisfactores existentes, pero competidores de los nuestros.

8. ¿NECESIDADES O DESEOS: CUAL ES EL PAPEL DEL MARKETING?

Otra cavilación del marketing de los últimos tiempos es la diferencia que puede existir entre necesidades y deseos y cuál es el papel del marketing. Respecto a lo cual afirmamos que existe una *“delgada línea transparente”* entre estos conceptos porque los deseos humanos, son unos tipos de necesidades adquiridas pero latentes es decir no conscientes o como aseveran Lambin y sus coautores, *no articuladas*.

A propósito, ellos afirman de modo contundente que *“la distinción entre las necesidades absolutas y relativas no siempre es tan clara como se piensa. Se podría decir, por ejemplo, que cualquier cosa esencial para sobrevivir es infinitamente más importante que otro consumo”*.

Una vez satisfechas estas necesidades sentidas, las personas detectan e interpretan otras, aún más complejas que las primarias, y que originalmente se clasificaron como secundarias o adquiridas. Una denominación que pretende diferenciarlas es deseos humanos que en realidad son formas de necesidades delineadas por patrones comportamentales de naturaleza endógena y la influencia del entorno.

LOS PATRONES ENDOGENOS

La teoría del Marketing basándose en estudios psicológicos las ha definido también como *necesidades latentes o psicógenas* porque se encuentran en el subconsciente o en el inconsciente de las personas y aun no se han tornado en racionales o cognitivas o para emplear un término creado por *Prahalad y Kotler*, necesidades no articuladas.

Ciertamente, un conjunto de patrones comportamentales de naturaleza endógena como la Personalidad, los Estilos de vida, la Motivación, las Actitudes, las Sensaciones, Percepciones y todos los patrones cognitivos asociados al aprendizaje influyen las decisiones de consumo.

LOS PATRONES EXOGENOS

Por supuesto que las influencias familiares, culturales, la clase social, y los grupos de referencia juegan un papel condicionante pero relevante en este contexto del consumidor. *“El proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes y servicios”*, sostienen David L. Loudon y Albert J. Della Bitta¹⁶ respecto al complejo proceso de decisiones del consumidor.

A propósito de estas, Dubois y Rovira¹⁷ sostiene que *“Sería erróneo deducir que a un tipo de comportamiento dado le corresponde un solo nivel de necesidad. Por una parte, actos aparentemente similares pueden provenir de motivaciones diferentes. Por ejemplo, el hecho de afiliarse a un partido político puede implicar el deseo de pertenencia a un grupo, un deseo de poder o incluso la necesidad de protegerse contra*

las incertidumbres futuras. De forma inversa, acciones diferentes pueden tener el origen en la misma motivación, por ejemplo el deseo de autorrealización puede manifestarse de formas muy variadas según la naturaleza de los individuos y de su entorno socio-cultural: mientras unos intentaran tocar algún instrumento musical, otros van a ser unos expertos en bricolaje o jardinería”.

Las necesidades sociales, se manifiestan en los consumidores excepcionales como formas mentales de pertenencia a grupos, asociaciones, amistades, organizaciones o entelequias, la inclinación gregaria. Organizaciones como Supera, el Club de la Banca, o los Clubes de la Tercera edad, entre otras, satisfacen estas necesidades.



Abraham Maslow²⁰

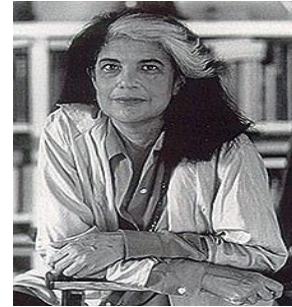
Consideramos que la inclusión de las necesidades de Estima, constituyen un tributo de Maslow al creador del Psicoanálisis, que propuso hacia 1932 la primera estructura de la personalidad constituida por el Id, el Ego, y el Superego. La apariencia, el status, o los roles sociales constituyen la lucha por satisfacer estas necesidades-deseos de Estima.

ENFASIS SOCIAL III

El primero sostiene una primigenia estructura del desarrollo de la personalidad o tres estructuras -como afirma Goltineer sobre Freud-, el Id, el Ego y el Superego. A la base del Id. o Ibíd. reside el Ello, que es primitivo y fuente de impulsos biológicos. Es inconsciente. El ego es la parte racional y competente de la personalidad. Es la estructura más consciente, sin embargo no del todo y el Superego está plasmado por las reglas e ideales de la sociedad que el individuo ha internalizado. Algo del superyó es consciente pero mucho permanece en el inconsciente. La posposición altruista del yo por el nosotros, eventualmente en el individuo, rodeada de un sinnúmero de actividades filantrópicas.¹⁸

Los deseos de Autorrealización constituyen el máximo nivel de las necesidades humanas o de los individuos realizados en la escala social. Logros académicos,

empresariales, económicos; la detención del poder político o socio-económico son los ejemplos de este nivel *maslowiano*, aunque la solidaridad y el altruismo son otras instancias de la autorrealización. Susan Sontag¹⁹ afirmaba-parafraseando al tratadista peruano Belaunde- *que el sexo es el poder de los jóvenes y el poder es el sexo de los viejos* deteniéndose en la crítica a la liviandad, sensualidad y ambición que sustrae el ejercicio del poder en sus ocupantes.



Susan Sontag²¹

Con respecto a otro fundamento del marketing como el producto, afirmamos que los consumidores o clientes no buscan-desde el punto de vista de marketing- al producto en sí mismo; sino fundamentalmente la solución a un problema. Llámese necesidad sentida o primaria o llámese problema de necesidad latente o secundaria- relativos a la satisfacción de carencias innatas o emocionales- llámese psicógenas, culturales o incluso superfluas.

Muchos de estos productos-servicios son adquiridos porque los clientes-consumidores creen ver en ellos un conjunto de aspiraciones o concretamente como quisieran ser vistos en el medio social en el que interactúan.



Fuente: Elaboración propia²²

El fundamento intercambio es clave para comprender porque la función marketing debe organizarlo voluntaria y competitivamente en una economía de mercado, hasta tal punto que sin intercambio y sin comunicación no accederíamos a un encuentro eficiente entre la oferta y la demanda de productos y servicios. Kotler²⁰ sostiene que el Marketing se efectúa cuando la gente decide satisfacer sus necesidades y deseos.

El intercambio es el acto de obtener de alguien un objeto deseado ofreciendo algo a cambio. Siendo este fundamento el núcleo del marketing en una economía de mercado, se deben satisfacer algunas condiciones:

- a. Una persona (natural o jurídica) que tiene algo de valor que ofrecer.*
- b. Un producto (bien, servicio, ideas) que es el objeto del valor ofrecido.*
- c. Una persona (natural o jurídica) que siente una necesidad, a través del producto ofrecido.*

9. LOS OTROS FUNDAMENTOS DEL MARKETING

¿Posee el Marketing una ideología?

Hemos sistematizado los siguientes fundamentos genéricos del Marketing Contemporáneo, así como su ideología y filosofía:

a. **Necesidades**

Son estados de privación experimentada por el individuo, de naturaleza innata en cuya clasificación identificamos necesidades primarias (hambre, sed, frío, sueño, sexo, entre otras) y de seguridad (estabilidad laboral, instinto de supervivencia, estabilidad emocional, refugio, entre otras).

b. **Deseos**

Son formas de necesidades moldeadas por patrones individuales comportamentales y la influencia del medio ambiente sobre el individuo en cuya clasificación identificamos las necesidades sociales, (de pertenencia o afiliación), estima, y autorrealización.

c. **Intercambio**

Son mecanismos de reciprocidad que el Marketing estimula constantemente en el mercado, reconociéndosele en la sincrética afirmación anónima - como la

“ciencia de los intercambios” de productos, servicios y valores, entre ofertantes y demandantes de estos satisfactores tangibles e intangibles.

d. **Valor**

Diferencias entre las satisfacciones y/o utilidades que el cliente obtiene y el costo de obtener el producto (Carlos Molinari²¹, 2006).

e. **Mercado**

Ámbito físico presencial o virtual al que concurren ofertantes y demandantes.

f. **Producto**

Cualquier tangible o intangible (persona, idea, producto, lugar, creencia, proyecto, vivencia, y/o experiencias) relevante o no, que satisfaga las necesidades, deseos y exigencias del Consumidor.

g. **Demandas**

Máximo nivel de las necesidades de los individuos al poseer un nivel significativo de capacidad adquisitiva para satisfacer sus necesidades.

10. CONSISTENCIA IDEOLÓGICA Y FILOSÓFICA DEL MARKETING

(Relativismo, eclecticismo y Transdisciplinariedad)

A través de la complicada evolución del Marketing desde los inicios del Siglo XX, y por los cambios abruptos de los escenarios económicos y sociales que modificaron su naturaleza coincidimos con muchos especialistas en considerar que la ideología del

Marketing se basa en la defensa irrestricta de la Soberanía del Consumidor, porque ha desechado opciones incompletas y equivocadas como la orientación al Producto y la Producción, la orientación a las Finanzas y los Costos, así como en la épocas de la



Charles Chaplin en el film

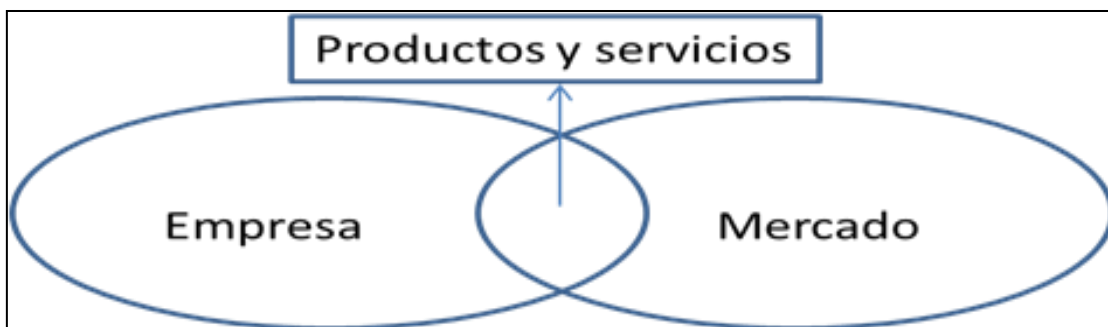
Tiempos Modernos²³

Plétora Económica, una facilista orientación a las Ventas que solo constituyeron salidas temporales pero no estrategias contundentes y alternativas frente a las crisis sucesivas del Capitalismo.

Así como su filosofía se concentra en la satisfacción de las necesidades, deseos y exigencias de las personas. La noción exigencias es similar a la noción demandas, relativas a la capacidad de compra de las personas.

Vayan nuestros comentarios finales seleccionando, a nuestro parecer, las interpretaciones más relevantes como la sostenida por Philip Kotler que sintetiza que el Marketing “es un sistema total de actividades”. Estas a su vez, involucran un conjunto de procesos orientados a identificar cuáles son las necesidades, los deseos y demandas existentes en el mercado para satisfacerlas de la mejor manera, “al promover el intercambio de productos y servicios de valor para los clientes” a cambio de una utilidad o beneficio. En efecto, ni el enfoque mezquino de obtener utilidades sin conceder valor en los satisfactores vendidos al cliente; ni tampoco el enfoque dispendioso que entrega paquetes de satisfactores “multibeneficios” a los clientes con inmenso valor de marketing, sin obtener una utilidad, es decir “botando la casa por la ventana”. Otra definición importante al respecto, es la que concibe al Marketing como el sistema orientado a establecer relaciones redituables con los clientes.

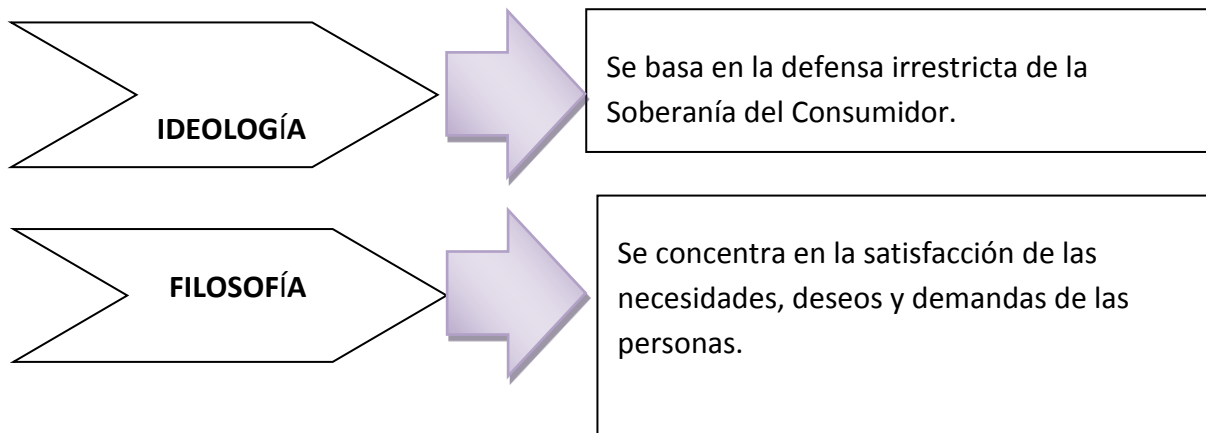
Una Sociedad productiva, una sociedad satisfecha



Fuente: Elaboración propia²³

Redituable, en un sentido amplio de la palabra, hace referencia al sentido de buscar generar utilidad, desde una perspectiva biplánica: tanto a nivel cliente-consumidor-mercado como a nivel del departamento de Marketing-empresa. En efecto el Marketing con enfoque social no es una beneficencia, la empresa necesita de ingresos razonables para subsistir, acumular capital y seguir orientándose a mejorar el estándar

de vida de sus consumidores. Rolando Arellano define al marketing como un enfoque orientado a la soberanía del consumidor por la nueva capacidad de negociación de los usuarios de todo tipo, a diferencia de otros enfoques relevantes pero incompletos. Jean Jacques Lambin insiste en sostener que el marketing es análisis, acción y cultura-ideología-estado mental,



Fuente: Elaboración propia²⁴

aseverando que la libre elección de satisfactores, o “ley de las elecciones múltiples”-achacadas a Adam Smith como la ley primigenia del Marketing-son posibles y probables, solo en una economía de mercado.



Fuente: on-line²⁵

11. FUNDAMENTOS IDEOLÓGICOS DEL MARKETING

La ideología del Marketing se basa en la noción de soberanía del consumidor. El consumidor es soberano para decidir qué es lo que desea comprar, cuándo, cuanto, dónde y de qué manera. Enfatizamos que no se basa en la soberanía del producto o la producción, que es una interpretación válida pero incorrecta desde el enfoque marketing, existente desde que en el ámbito de la economía la demanda superaba a la oferta y primaba el concepto de “homo economicus”.

Así como tampoco se basa en la soberanía de las ventas que surge desde antes de la finalización de la II GM, pero se mantiene traslapada, hasta que aparece un contexto en el que la oferta supera a la demanda, entonces era clave para la supervivencia de la empresa agotar los stocks con una alta presión del *Push* de las ventas, incluso engañando al consumidor.

Estas concepciones o interpretaciones del marketing solo escuchaban *la voz de la empresa y desoían la voz del mercado*, eran a todas luces interpretaciones endógenas carentes de visión y panorama estratégico. La soberanía del consumidor como inclinación del enfoque marketing es el que –en un contexto de economía de mercado– reconoce que *el consumidor decide qué es lo que desea comprar, cuándo, dónde y de qué manera* (Shiffman y Kanuk ,2001)²².

La noción de economía de mercado es clave para comprender el veloz desarrollo del Marketing bancario de segundo piso en el Perú a partir del empeño de micro y pequeños empresarios que aprovecharon espacios de libertad económica y un decidido ahorro empresarial.

Esta ideología del Marketing se basa en 3 principios, el primero de ellos, es propuesto por Adam Smith, en su libro “La Riqueza de las Naciones” (*The Wealth of the Nations, 1776*) donde propone la “Ley de las Elecciones Múltiples”, que sostiene que las sociedades no son del todo altruistas o solidarias y que los procesos económicos en estas sociedades se han desarrollado en base al estímulo de los términos de intercambio (oferta y demanda). El segundo es el “Libre albedrío”, ¿qué significa? Que estamos en una economía de mercado y el consumidor puede adquirir lo que quiera, cuando sus necesidades y deseos poseen capacidad adquisitiva o poder de compra, se convierten en demandas o exigencias.

En el Perú, el tercer principio ideológico está relacionado a los derechos que tiene el consumidor, que de acuerdo a la Legislación peruana están contempladas originalmente en el DL 716 de la Ley del Consumidor, pero ha sufrido múltiples modificaciones de ley, que insertamos en la gráfica *Marketing legal peruano*.

Derecho a la seguridad

Que los productos financieros, información, data de cualquier naturaleza sean propiedad estricta del consumidor, por ejemplo una contraseña virtual, el secreto bancario que solo puede ser levantado por orden judicial, la privacidad absoluta de las comunicaciones telefónicas o electrónicas, o la inviolabilidad de la correspondencia. Este es ante todo un derecho constitucional. La eliminación de un antihistamínico famoso en el Perú, como el *Desenfriol*, fue posible por la alerta de la FDA que anunció que en la composición del fármaco había un componente activo peligroso como la *fenilpropanolamina* que podía causar en personas predispuestas, eventos de ACV (accidente cerebro-vascular).

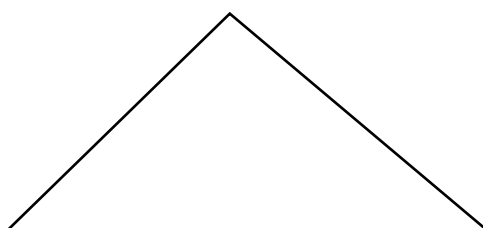
Derecho a la información

El consumidor tiene derecho a saber cuáles son los atributos de manera general del producto (composición física-química, características organolépticas).

EI TRIÁNGULO LEGAL DEL MARKETING PERUANO

INDECOPI – Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual - Decreto Legislativo N° 1033

Ley de INDECOPI – DECRETO LEY N° 25868



DL N°716 Ley del consumidor

Ley vigente: Ley N° 29571 - Código de Protección y Defensa del Consumidor

DL N° 691 Ley de la publicidad peruana

D.L. Vigente: Decreto Legislativo N° 1044 - Ley de Represión de la Competencia Desleal

D.L. N° 1046 código de consumo y libro de reclamaciones

D.S. vigente: Decreto Supremo N° 011-2011-PCM – Reglamento del Libro de Reclamaciones.

Decreto Legislativo No 1034, Ley de Represión de Conductas Anticompetitivas – Defensa de Libre Competencia.

Es lo que INDECOPI y los dispositivos legales reconocen como la “presunción de veracidad”, y que significa un factor implícito de idoneidad en la calidad del producto. Al carecer de este factor los productos o servicios promovidos por los ofertantes son susceptibles o pasibles de ser denunciados como “carga de la prueba”, precisamente, cuando no son servicios o productos idóneos para los consumidores.

Derecho de la libre elección

El consumidor tiene derecho a escoger los productos o servicios que permitan satisfacer sus necesidades, deseos y demandas.

Derecho al reclamo

Es decir que si un producto o servicio no cumple con sus expectativas o idoneidad del bien, tiene derecho a decir que “este producto o servicio” no convence o simplemente los atributos del producto al momento de la adquisición no son los que tiene en realidad.

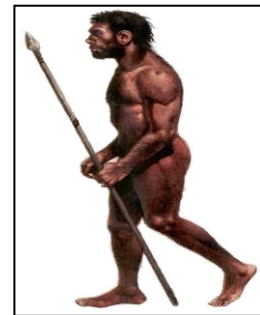
Todos estos derechos estaban estipulados originalmente en el Decreto Ley 716, Ley del Consumidor, siendo reemplazado por la Ley 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor; el Decreto Ley 691, denominada Ley de la Publicidad peruana fue reemplazada por el Decreto Legislativo 1044 o Ley de la Represión de la Competencia

Desleal, así como el Decreto Ley 25868, sustituida por el Decreto Legislativo 1033 o Ley INDECOPI: la trilogía legal del Marketing Peruano.

No obstante en el año 2010 se aprobó el Decreto Legislativo 1046 denominado Código de Consumo y Libro de Reclamaciones, sostenidos por el Decreto Supremo 011-2011-PCM y denominado Reglamento del Libro de Reclamaciones y el Decreto Legislativo 1034 denominado Ley de Represión de conductas Anticompetitivas y Defensa de la Libre Competencia.

Relativismo, Eclecticismo y Transdisciplinariedad

Algunos autores de marketing afirman que sus fuentes teóricas son la Antropología, la Sociología, la Economía y la Psicología individual y Social, todas ellas ciencias sociales relevantes que continuamente aportan a la disciplina un amplio tratado de conocimientos con bastante rigurosidad académica y que sustentan un constante *Aggiornamento* frente a la revolución de los cambios en las actuales circunstancias.



Fuente: on-line²⁶

FUENTES TEORICAS DEL MARKETING

En primer lugar es importante mencionar que **la Antropología** es una ciencia social fundamental y vigente en tanto se orienta al estudio del hombre. Su etimología revela que el *antrophos* denomina al hombre y *logos* es conocimiento. Entonces el conocimiento del hombre o el tratado del hombre es una ciencia social trascendental y con una alta responsabilidad para comprender científicamente los 5 millones de años que registra la evolución de la especie humana, desde los primeros homínidos hasta el *homo sapiens* que es el producto contemporáneo de un accidentado y prolongado proceso evolutivo.



La Psicología trata de la conducta del hombre, de sus experiencias íntimas, y de las relaciones entre ambas. También se ocupa de los órganos que ejercen influencia sobre la experiencia y el comportamiento y de las conexiones de estos con el ambiente (Werner Wolf²³, 1953). La relación de la Psicología con el marketing está vinculada a los temas de la conducta del consumidor y al posicionamiento, entendido como la conquista de la mente del consumidor.

Fuente: on-line²⁷

Trout y Ríes²⁴, legendarios maestros del marketing afirmaron en la década del setenta que *el marketing no es una batalla de productos sino una batalla de percepciones*. Dando un giro drástico en la evolución del marketing contemporáneo y obligando a los especialistas a volver sus ojos sobre las fuentes del marketing: los consumidores.



Fuente: on-line²⁸

La Sociología constituye como ciencia social el estudio de las relaciones interpersonales y su vinculación con el entorno.

La teoría sociológica-desde el punto de vista del Marketing- se funda en la preeminencia de los grupos sociales sobre el individuo, una suerte de hermano mayor que circunda, influencia y lo presiona a la búsqueda, indagación y compra de satisfactores que a la postre solo fortalecerán el espíritu gregario sobre el espíritu individual. El individuo solo desea pertenecer al grupo de referencia y satisfacer una profunda necesidad de pertenencia, asociación, y refugio social.

La **Economía** como ciencia social no solo es la que explica la utilización eficiente de los recursos escasos para el desarrollo sustentable del proceso económico de los pueblos sino el fundamento poderoso del intercambio basado en la ley de la oferta y la demanda.



Adam Smith, extraordinario precursor de la economía sostuvo en su texto “La Riqueza de las naciones” (The Wealth of the Nations, 1776) que las sociedades no son solidarias y altruista *per se*, sino que la oferta y la demanda generan las condiciones para el funcionamiento del proceso económico.

Fuente: on-line²⁹

Pero la correspondencia entre el marketing y la economía reside en que el primero es capaz-orientado correctamente por sus operadores-de estimular los términos de intercambio a través de un producto adecuado, un precio razonable, una plaza o canal de distribución conveniente y una promoción oportuna.

12. FUNDAMENTOS FILOSÓFICOS DEL MARKETING

La filosofía del Marketing se orienta a la plena satisfacción de las necesidades, deseos y demandas del consumidor. Las necesidades son los estados de carencia percibida por el individuo y son inherentes al ser humano e incluyen las necesidades físicas básicas de alimento, ropa, calor y seguridad. Las necesidades sociales, de afiliación, pertenencia y afecto. Y las necesidades individuales: de conocimiento y expresión personal. Contrariamente a lo que muchos piensan dichas necesidades no fueron creadas por la teoría del Marketing ni por sus operadores, sino que forman una parte básica de la vida de los seres humanos.

Los Deseos son la forma que adopta una necesidad humana moldeada por los patrones de comportamiento y la influencia del entorno. Los patrones están referidos a la personalidad, estilos de vida, motivaciones, actitudes, sensaciones, percepciones y el aprendizaje (vinculado a los patrones cognitivos). Así como la influencia del entorno se refiere a la Clase Social, Grupos de referencia, Cultura –como un poderoso factor omnipresente-, Familia y el factor Marketing. Y cuando las necesidades están respaldadas por el poder compra se convierten en demandas.

Demandas, son los deseos respaldados por el poder adquisitivo (dinero) o poder de compra. A continuación incluimos un artículo polémico de Oscar Ugaz, iniciando las lecturas seleccionadas.

LECTURA SELECCIONADA 1

El marketing en la picota

©Evolución digital

OSCAR UGAZ

"En los últimos 50 años, el marketing ha sufrido un complejo de inferioridad respecto a la economía, las finanzas y las ventas". - Wunderman Compendium

Acabo de estar una semana en Lima por temas de trabajo. Algunas frases oídas en diversas reuniones:

"En el mercado hay un gran respeto por los gerentes legales, financieros, de operaciones, etc. Los gerentes de marketing no son considerados al mismo nivel". "Mis mejores clientes no son los publicistas de formación. Los mejores son los ingenieros o los financieros. Con ellos puedas hablar de resultados concretos".

"A las áreas de marketing les preocupa consumir sus presupuestos como sea. No vaya a ser que el próximo año se los reduzcan".

"Sería interesante trabajar y retribuir por resultados, pero hoy en día la gente de marketing no está capacitada para trabajar sobre datos numéricos objetivos". ¿Serán sólo comentarios sueltos?



Fuente: on-line³⁰

En 2011, el Fournaise Marketing Group, una organización inglesa dedicada a estudiar los aspectos científicos del marketing como generador de demanda, publicó un estudio devastador sobre la credibilidad de los "marketeros" basado en la opinión de 600 gerentes generales de empresas de gran tamaño a nivel mundial. Estos gerentes opinaban que sus ejecutivos de marketing:

1. Siguen hablando de la marca, el alcance, el valor de marca en el mercado y otros parámetros similares que son complejos de vincular con los resultados que realmente importan: ingresos, ventas, EBITDA o el valor de mercado de las acciones (77%).

2. Se centran demasiado en las últimas tendencias, por ejemplo las redes sociales, ya que consideran que son las nuevas fronteras del marketing. Pero rara vez pueden demostrar cómo estas tendencias ayudarán a generar más negocios para la empresa (74%).

3. Entienden el aumento del ROI como la reducción de costes a través de economías de escala o negociaciones con proveedores y terceros en lugar de enfocarse en el crecimiento: más ingresos, más ventas, más prospectos, más compradores (73%).

4. Siempre están pidiendo más dinero, pero rara vez pueden explicar cuánto negocio incremental va a generar ese dinero (72%).

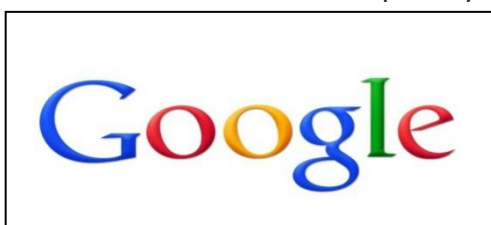
5. Bombardean a la dirección con datos de marketing que apenas se relacionan o significan algo para los balances (70%).

6. A diferencia de los directores financieros o la fuerza de venta, no piensan lo suficiente en términos empresariales. Se centran demasiado en los aspectos creativos y en el lado "artístico" y "blando" de la comercialización y no lo suficiente en la ciencia de los negocios. Confían demasiado en sus agencias de publicidad para llegar a la próxima gran idea (67%).

¿Duro, verdad?

¿Quién ha provocado esto? Una nueva realidad creada a partir de plataformas digitales tiene parte de la culpa.

Internet y las nuevas tecnologías han ampliado la oferta de contenidos por lo que la atención es cada vez más dispersa y el "modo de compra" sólo se presenta cuando el



individuo tiene una necesidad puntual. Es aquí que el modelo de interrupción publicitaria pierde efectividad y los modelos montados sobre la búsqueda efectiva de un producto o servicio cobran mucha más relevancia. En entornos digitales, el usuario puede incluso bloquear la publicidad "tradicional" de diversas maneras.

Fuente: on-line³¹

Por otro lado, el proceso de compra empieza a variar en muchos mercados y en otros ya ha cambiado completamente. El mensaje masivo enviado desde las empresas empieza a ser contrastado con la opinión del público en general, los amigos, los conocidos o la familia. El ciclo de consideración en la compra del producto se ha modificado y con él pierde vigencia un modelo de marketing y publicidad basado en los mensajes unilaterales. Internet se ha convertido en el factor principal de esta actividad a través de foros, páginas de rankings, redes sociales, etc.

El modelo de agente / agencia empieza a ponerse en duda cuando las herramientas se simplifican y se colocan a la mano de cualquier usuario a nivel empresarial. Buena parte de la publicidad digital requiere una supervisión y atención intensa, modificaciones constantes a partir de los resultados que se van obteniendo en tiempo real y una base de conocimiento profundo del negocio. Esto requiere una elevada involucración por parte de un agente que pretenda ayudar en la generación de valor. Lo más probable es que nunca llegue a familiarizarse con los objetivos del cliente y en muchos casos dichos intereses no sean los mismos. A esto se le agrega que el modelo de publicidad creativa basado en la "gran idea" pierde terreno a favor de múltiples ideas, conceptos y mensajes en un proceso de iterativo ensayo y error.



Fuente: on-line³²

La frustración de los gerentes generales es comprensible. La realidad cambia, pero los profesionales de marketing no lo hacemos.

Es el clásico modelo de innovación disruptiva. El marketing tal como lo conocemos ha cambiado. Aquellos que triunfen en el futuro (gerentes de marketing, agentes o medios) serán aquellos que perciban primero las tendencias, adquieran nuevos conocimientos y por sobre todo den importancia a la data y a los resultados objetivos. Nunca hemos contado con tanta información y a la vez con tan poca gente que tenga la suficiente sensibilidad de negocio para interpretarla y producir recomendaciones efectivas para la empresa. Faltan "monstruos de la analítica" y éste es un nicho donde algunas ofertas académicas empiezan a convertirse en una opción sólida de desarrollo profesional. Sería importante que este enfoque no se dé únicamente en aquello que se empieza a denominar ingeniería de la información. La gestión de los datos y la obtención de valor a través de los mismos debe ser el punto central de toda formación académica de marketing que se precie.

Los agentes tradicionales y los medios lo tienen difícil y ya lo hemos dicho antes en esta columna. Cambiar un modelo que aún les genera ingresos no les resulta lógico y es comprensible que así sea. Su cadena de valor, su personal, su cultura y su estructura empresarial están orientados a la gestión de medios y mensajes masivos y a la creatividad desde el punto de vista tradicional. Mientras, otro tipo de organización nacida bajo las premisas de la nueva realidad es más flexible, está letrada en los nuevos medios y tecnologías y se enfoca en resultados como base de las soluciones de negocio que ofrece a sus clientes o socios. Entre dichas soluciones está la comunicación y es allí donde incluso empiezan a realizar las tareas de las agencias tradicionales, pero con una base en la nueva realidad. Estas empresas tienen mayores posibilidades de adaptarse y llevar la batuta en el nuevo modelo de marketing que aún se está perfilando.

Los que creemos en modelos basados en los nuevos medios y en una gestión de recursos y esfuerzos basados en resultados concretos tenemos un camino difícil que andar. Junto con algunas excepciones en el sector académico y en el ámbito de los negocios vamos evangelizando por el desierto. Es posible que nuestra generación no vea el cambio y si no nos damos prisa quizás la nueva tampoco lo haga. Pero debemos ser serios y nos debe dar igual. Al fin y al cabo las mejores empresas y sociedades son aquellas en que los adultos y los viejos siembran árboles a cuya sombra saben que no se sentarán.*

RESUMEN DEL CAPITULO

El Marketing como lo conocemos en las actuales circunstancias constituye una ciencia social inexacta y un arte que representa un tratado de conocimientos complejo e interdisciplinario y con alto potencial de replicabilidad para adaptarse a las circunstancias específicas del mercado de referencia de un país o de varios países y sus sociedades dadas.

Para alcanzar esta dimensión, el Marketing moderno surgió a mediados de la década del 50' impulsando la venta de electrodomésticos, abarrotes y vehículos. Una avanzadilla de nuevos especialistas innovadores coincidió con estas primeras campañas comerciales de la posguerra, con la publicación de los primeros *papers* o documentos de la disciplina.

La nueva interpretación del Marketing era revolucionaria para las circunstancias de entonces porque ya no se orientaba al producto, a la producción, a las finanzas o al dinero ni creía ciegamente en las ventas-cuyo papel es subsidiario del Marketing- sino en la auténtica soberanía del consumidor. Sin embargo tuvieron que transcurrir algunas décadas más para que el nuevo pensamiento empresarial fuera admitido, consensuado y aplicado.

Frente a un océano de definiciones -fenómeno llamado Polisemia- en la que se desenvuelven las nociones de Marketing, existen coincidencias fundamentales que luego nos ayudaran a conjugar la verdadera comprensión de la noción Marketing. Defínase como Stanton, sistema total o global de actividades de negocios; como Arellano, orientación empresarial; o Kotler, proceso social y administrativo; como Lambin, sistema de análisis y sistema de acción; o la AMA, función de la organización y conjunto de procesos, como Sainz de Vicuña como un proceso de construcción de mercados, o Lerma, un proceso socio-administrativo vinculante y promotor, el marketing contemporáneo se funda en la soberanía del consumidor.

El análisis de la noción Marketing destaca como uno de sus fundamentos esenciales, las Necesidades, y nos basamos en la teoría de la Estructura de las necesidades humanas de Maslow¹³, quien las agrupa en cinco categorías: fisiológicas, seguridad, pertenencia, estima y autorrealización. No obstante, el Marketing y su influencia teórica-práctica no crean, recrean, producen o reproducen necesidades humanas porque estas son intrínsecas a la especie. Sin embargo si posee la capacidad de crear

deseos que son unos tipos de necesidades específicas también influenciados por patrones comportamentales y la influencia del entorno.

Es necesario considerar los otros fundamentos tan importantes como los reseñados, las necesidades, los deseos y las demandas; el intercambio, el valor y la transacción; el mercado, el producto y el consumidor.

La Soberanía del Consumidor constituye la ideología de la ciencia y el arte del Marketing y la satisfacción irrestricta de las necesidades, deseos y demandas, su filosofía. Por ello se considera que si originalmente el Marketing surgió para abastecer el mercado a través de impulsar la esfera distributiva y estimular los términos de intercambio, la oferta y la demanda, la evolución de la ciencia en pleno siglo XXI, se orienta a una constelación de fines estrechamente ligados a la consecución de una sociedad más productiva y más satisfecha, a la optimización del estándar de vida de los consumidores, a la cristalización del bien común.

PALABRAS CLAVES

Marketing, pág. 33

Entorno, pág. 46

Innovadores, pág. 33

Deseos, pág. 46

Miopía del Marketing, pág. 33

Intercambio, pág. 50

Proceso, pág. 35

Demandas, pág. 51

Sistema, pág. 36

Valor, pág. 51

Polisemia, pág. 38

Filosofía, pág. 58

Soberanía, pág. 41

Patrones comportamentales, pág. 58

Economía Social de mercado, pág. 41

Ciencia Social, pág. 64

Necesidades, pág. 43

Ciencia inexacta, pág. 64

CUESTIONARIO Y EJERCICIOS

1. ¿Porque las necesidades humanas constituyen un fundamento de Marketing, si la disciplina no las crea?
2. ¿Acaso el Marketing crea las necesidades humanas? ¿Qué opina de la frase de Akio Morita, CEO de Sony que sostiene que no satisfacen las necesidades sino crean nuevas necesidades en el mercado?
3. ¿Qué papel juega el Marketing en las decisiones de consumo de los individuos?
4. ¿Cuáles son las condiciones históricas que influyen el surgimiento del Marketing Social?
5. ¿En qué consiste la ideología del Marketing?

6. ¿Cuáles son los fundamentos filosóficos del Marketing?
7. ¿Cómo se manifiesta la miopía del Marketing en las actuales circunstancias empresariales e institucionales?
8. ¿Cómo se manifiesta el Marketing Holístico?
9. ¿Por qué es importante el Marketing para las empresas?
10. Acaso el Marketing, que con la Innovación son las únicas actividades que producen resultados para las empresas e instituciones, ¿no acarrearán costos para las mismas? ¿Cuáles son los costos que genera el Marketing?
11. Usted es hipotéticamente el Gerente de tienda de un reconocido y prestigiado autoservicio ubicado en la zona de Chacarilla del Estanque, distrito de Surco. Es fin de mes y el supermercado se encuentra congestionado de clientes, en su mayoría *heavy user* de la zona. De pronto su atención es repentinamente atraída por un conflicto en la zona de caja cuando observa que una señora embarazada discute alteradamente con una cajera porque que no quiso esperar en la cola de atención preferente a una anciana que había ganado el turno de atención. Observa que la señora no se calma pese a que la cajera mantiene difícilmente su autocontrol y mide sus respuestas al cliente. Ante el conflicto usted decide atenderla en otra caja, a lo que accede con mucha dificultad y cuando se despide lo amenaza abiertamente con quejarse ante Indecopi. ¿Qué decisiones de emergencia tomaría usted?
12. Una frase generalizada convertida en un clisé es aquella que asegura que “los clientes siempre tienen la razón”. ¿Qué opina usted frente a la contundencia de esta afirmación?