

Escuela Ejército Argentino

Materia: Comercialización y estrategias de marketing

Curso: 6 1° y 6 2° Turno Tarde

Profesor: Marcos Tejada

Contacto: 2645037767

Tema: Concepto y aspectos básicos Unidad I

Con la finalidad de seguir con los temas que se abordaron en clases, envío estos conceptos básicos.

*Resulta importante referirnos a las distintas orientaciones comerciales que pueden seguir aquellas personas encargadas de la toma de decisiones comerciales. Deben convivir los intereses individuales de la empresa u organización, los intereses de los consumidores particulares y los intereses de la sociedad en su conjunto. En función de esta pugna las decisiones en el campo del marketing pueden enmarcarse en alguna de estas posturas: **enfoque de producción, enfoque de producto, enfoque de ventas, enfoque de marketing o enfoque de marketing holístico***

Enfoque de producción

En la época en la que se produjo la Revolución Industrial, la demanda de productos era importante, las personas requerían de distintas alternativas para satisfacer sus necesidades. Y así, las empresas comienzan a fabricar en escala, masivamente, pasando de su formato de producción artesanal a la producción en serie. Ese escenario dio origen a que una importante demanda de productos que fuera accesible. Es así como esta filosofía considera que los consumidores prefieren productos que se encuentren ampliamente disponibles; es decir, que sean fáciles de conseguir y, por otro lado, que sean baratos (precios bajos).

De esta manera, tal forma de concebir al negocio se enfoca particularmente en reducir costos, con un énfasis especial en todo lo referido a ser eficientes en sistemas de producción y de distribución, con miras a reducir dichos costos. A su vez, es una visión bastante acotada en lo que a *marketing* se refiere, dado por el interés del empresario de reducir al máximo posible sus costos. Este esquema de pensamiento es válido particularmente en las siguientes situaciones:

- países en vías de desarrollo;
- empresas que buscan la expansión en el mercado.

Enfoque de producto

Los empresarios que sostienen este enfoque comercial aducen que los consumidores van a preferir productos que ofrezcan las características más innovadoras, de calidad y mejores prestaciones. Según esta visión del negocio, se debe desarrollar un énfasis en fabricar los mejores productos posibles y en modernizarlos continuamente. Sigue siendo una postura parcial desde el punto de vista del *Marketing*, pues esa visión proviene de una creencia del empresario y no necesariamente de un análisis del mercado. Por lo tanto, muchas veces este tipo de empresario cae en la falacia conocida como “miopía de la mercadotecnia” o “mejor ratonera” (Kotler y Keller). Tienden a *enamorarse* de lo que producen, perdiendo así de vista al mercado. Siguen sus propios criterios a la hora de desarrollar los productos, en vez de considerar particularmente las necesidades y deseos de sus consumidores. **Un ejemplo** que puede servir para ilustrar esta forma de pensar se dio cuando Henry Ford se concentró en fabricar autos que solo venían en color negro, desconociendo quizás el deseo de los usuarios de contar con otra gama de colores.

Enfoque de ventas

El concepto comercial de ventas considera que las personas no adquirirán suficientes bienes y/o servicios si la empresa no hace esfuerzos importantes para convencerlos. Esta forma de pensar es la que da origen al concepto *push*; es decir, el de empujar al consumidor a comprar, pues considera que éstos son reticentes a la adquisición de bienes y servicios por sí solos, por lo que hay que hacer lo posible por estimular las ventas.

Estos esfuerzos intensos que los empresarios realizan generalmente se manifiestan en una fuerza de ventas y promociones bastante intensivas, lo que lleva a que las empresas destinen importantes inversiones en ese ámbito. El rol que tiene el *marketing* sigue siendo acotado, pero más amplio que en las dos filosofías analizadas precedentemente. Aquí la visión sigue siendo desde *dentro de la empresa*, en vez de considerar primero las necesidades de los clientes.

Este tipo de enfoque es válido especialmente para aquellas empresas que comercializan **productos o servicios no buscados**⁽¹⁾ o aquellos que presentan demanda negativa. Casos concretos que pueden servir para **ejemplificar** esta filosofía son la venta de seguros de vida, de ataúdes o parcelas en los cementerios. También es un enfoque muy utilizado por organizaciones sin fines de lucro, por ejemplo fundaciones y partidos políticos, que buscan donaciones, aportes de dinero, votos.

¹ Bienes no buscados: son bienes de consumo, que en principio no son deseados por los consumidores, o les han resultado desconocidos hasta el momento de que se activó la necesidad de adquirirlo (Kotler, P., Keller, K.).

Enfoque de marketing

Esta nueva perspectiva se basó en el desarrollo de productos adecuados a las necesidades y deseos de los consumidores. Surge del estudio y conocimiento de esas necesidades y, en función de ello, se define el producto. Es por eso que se puede afirmar que esta filosofía, en principio, consigue mejores resultados. Esto se debe a que, además de ese conocimiento de las necesidades, permite ser más eficaces que la competencia a la hora de generar, ofrecer y comunicar un mayor valor para ese mercado al que apunta la empresa. Para ello, algunas empresas se dedican a entender

al consumidor para, en función de ello, analizar la forma de satisfacer esas necesidades expresadas por los consumidores (**marketing reactivo**). Otras optan por un intentar ser más innovadoras e intentan descubrir necesidades latentes, para lo cual destinan importantes recursos en investigación y desarrollo (**marketing proactivo**). **Ejemplos** de empresas famosas que aplican este concepto comercial son: Hewlett Packard, 3M, Sony, entre otras.

Enfoque de Marketing Social

Para Kotler y Zaltman, **el marketing social es un concepto en el cual la organización debe establecer las necesidades, deseos e intereses de los mercados para que de este modo pueda promocionar un valor superior a sus clientes de tal forma que se mantenga o mejore el bienestar del consumidor y de la sociedad**. Según el marketing social, el concepto de marketing común no toma en cuenta los posibles conflictos entre los deseos a corto plazo del consumidor y su bienestar a largo plazo.

En líneas generales, el marketing social puede ser aplicado tanto por empresas como por organizaciones y gobiernos, **pues el objetivo es transformar hábitos de pensamiento, actitudes y comportamientos sociales**. Es importante tratar de averiguar si el público objetivo entiende el concepto del producto social ofrecido, si percibe los beneficios, si a esos beneficios los considera importantes, en definitiva si adoptaría el producto social que se le somete a consideración.

Ejemplo Grupo P&G. La compañía americana que incluye reconocidas marcas como Ariel, Oral-B o Duracell, con la colaboración de National Geographic publicitó un polvo purificador de agua creado por el equipo científico de la propia compañía que, de manera muy económica, ayudaría a potabilizar el agua de los países que no tienen acceso a esta necesidad básica.

- 1- Realice un cuadro comparativo con los 4 enfoques.
- 2- Busque ejemplos de los 4 enfoques.