

RESUMEN :::

1. Desde un punto de vista de los negocios, marketing es el proceso de planear y ejecutar el concepto, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios con el fin de crear intercambios que satisfagan los objetivos particulares y de las organizaciones. La dirección de marketing es el arte y la ciencia de seleccionar mercados meta y de atraer y retener clientes mediante la generación, entrega y comunicación de un valor superior.
2. Los mercadólogos son especialistas en dirigir la demanda: intentan influir sobre el nivel, el momento y la composición de la misma. Presentan al mercado diversos satisfactores: bienes, servicios, eventos, experiencias, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas. Asimismo, operan en cuatro mercados diferentes: el de los consumidores, el empresarial, el global y el de las organizaciones no lucrativas.
3. Actualmente, las empresas enfrentan una serie de oportunidades y desafíos como la globalización, los efectos de los avances tecnológicos y la desregulación. Ante estos cambios han respondido modificando, a veces de forma sustancial, sus comportamientos de marketing.
4. Existen cinco enfoques diferentes que adoptan las empresas: el enfoque de producción, el de producto, el de ventas, el de marketing y el de marketing holístico. En la actualidad, los tres primeros tienen una utilidad limitada.
5. El enfoque de marketing holístico se basa en el desarrollo, el diseño y la aplicación de programas, procesos y actividades de marketing teniendo en cuenta su alcance y sus interdependencias. El marketing holístico entiende que en el marketing "todo es importante" y que, con frecuencia, es necesario adoptar una perspectiva amplia e integrada. Los cuatro componentes del marketing holístico son: el marketing relacional, el integrado, el interno y el social.
6. En estos últimos años, la dirección de marketing ha experimentado una serie de cambios como consecuencia de la búsqueda de la excelencia en este ámbito.
7. Para que la dirección de marketing tenga éxito es necesario desarrollar una serie de tareas, entre las que se incluyen diseñar estrategias y planes, conectarse con los clientes, crear marcas fuertes, definir la oferta, entregar y comunicar valor, comprender las actividades de marketing y su desempeño, y crear un crecimiento rentable a largo plazo.

APLICACIONES :::

Debate de marketing El marketing ¿crea o satisface necesidades?

Con frecuencia, el marketing se define como la satisfacción de las necesidades y de los deseos de los consumidores. Sin embargo, algunos críticos sostienen que el marketing va mucho más allá, y afirman que crea necesidades y deseos que no existían con anterioridad. Según estos críticos, los mercadólogos animan a los consumidores a gastar más dinero del que deberían en bienes y servicios que en realidad no necesitan.

Tome partido: "El marketing crea las necesidades y los deseos de los consumidores" frente a "el marketing sólo refleja las necesidades y los deseos de los consumidores".

Análisis de marketing

Considere los principales cambios que ha experimentado el marketing. ¿Qué retos generan estos cambios? ¿Pueden estar relacionados con las principales fuerzas sociales? ¿Qué fuerza contribuye a cada cambio?



CASO DE MARKETING

COCA-COLA

Coca-Cola es la marca más presente de la historia. Cada día, los habitantes de 200 países beben cerca de 1,200 millones de unidades de 250 mililitros de esta bebida refrescante.

El marketing del siglo *xx* consiste en potenciar principios de marketing tradicionales sin dejar de inventar nuevas formas para seguir en la vanguardia. Coca-Cola, desde sus comienzos en 1883, ha sabido mantener su marca en la cúspide durante más de 100 años. Sus ingresos en 2003 superaron los 21,000 millones de dólares.

El primer presidente de Coca-Cola, Asa Candler, fue el primero en utilizar muchas de las tácticas que hoy conforman principios de marketing consolidados. Por ejemplo, para conseguir nuevos clientes, repartió cupones ofreciendo degustaciones gratuitas de la bebida. Para que los consumidores reconocieran la marca, regaló relojes, calendarios y básculas con el logotipo de la empresa a los farmacéuticos que vendían la bebida. Asimismo, en la última década del siglo *xx*, asoció la marca con la estrella del Music Hall, Hilda Clark.

En el apogeo de la publicidad televisiva, Coca-Cola era la maestra del anuncio de 30 segundos. Sus legendarios spots publicitarios "I'd like to buy the world a Coke" y "Mean Joe Greene" fueron calificados como dos de los mejores anuncios de la historia por *Advertising Age*.

Coca-Cola también se expandió en el plano internacional. Durante la Segunda Guerra Mundial, cuando el ejército estadounidense enviaba Coca-Cola a sus soldados apostados en Europa y Asia, la empresa consolidó su imagen de "bebida del pueblo estadounidense". Sin embargo, con el tiempo, Coca-Cola descubrió que iba a necesitar una imagen más local en cada país. Así, aunque la empresa utiliza el mismo logotipo de la ola en blanco y rojo, y el mismo tipo de letra en todo el mundo, contrata a diferentes agencias publicitarias de los distintos países en los que opera para que se encarguen de hacer que la marca sea local. Por ejemplo, para las versiones locales del anuncio "Mean Joe Greene", la empresa contrató a personajes famosos en los diferentes países, como por ejemplo, estrellas del fútbol. Del mismo modo, los anuncios de Coca-Cola en España la presentan como la bebida ideal para mezclar con bebidas alcohólicas, reflejando el uso que hacen los consumidores del producto en ese país.

Coca-Cola también comercializa una amplia gama de bebidas refrescantes en los distintos países. Los visitantes del museo de Coca-Cola en Atlanta pueden probar estas bebidas: desde una con sabor a sandía (China) hasta una con sabor amargo hecha a base de hierbas (Italia), pasando por una refrescante bebida de jengibre (Sudáfrica). En 2004, Coca-Cola lanzó una bebida carbonatada con sabor a cerveza en Japón.

Hoy en día, dos tercios de los ingresos de la empresa provienen del exterior de Estados Unidos. Resulta sencillo nombrar aquellos países en los que Coca-Cola no está presente: Myanmar (Birmania), Cuba y Siria. En el resto del mundo, Coca-Cola es una bebida habitual y apreciada por los consumidores, inclusive en mercados delicados como Pakistán, Camboya, Liberia, Zimbabue y Colombia. De hecho, su marca es tan fuerte y está tan arraigada, que el sentimiento antiestadounidense del 11 de septiembre de 2001 y de fechas posteriores no ha conseguido disminuir sus ventas. Es más, la valoración de la marca aumentó desde los 68,950 millones de dólares en agosto de 2001 hasta los 70,450 millones de dólares en agosto de 2003 (frente a la marca rival de Pepsi, cuyo valor es de apenas 11,780 millones de dólares). Coca-Cola sigue siendo la marca más destacada del mundo y ocupa el primer puesto de la lista de marcas mundiales de *Business Week*.

A pesar de su poder, Coca-Cola debe seguir adaptando su marketing. Por ejemplo, la eficacia de los anuncios televisivos está decayendo como consecuencia de la fragmentación de los medios de comunicación y de dispositivos como el TIVO, que permiten al espectador saltarse la publicidad. Los anuncios

que en la década de 1960 llegaban a un 70% de estadounidenses en las horas de máxima audiencia, hoy sólo llegan a un 15%. Así, Coca-Cola está desviando fondos que antes invertía en televisión para destinarlos a actividades de tipo experimental. Por ejemplo, está probando la Sala Roja de Coca-Cola, que es un lugar de reunión para adolescentes en centros comerciales. En estas salas se proyectan videos musicales exclusivos, hay videojuegos disponibles y se pueden comprar bebidas en una máquina transparente. En el Reino Unido, la página Web mycokemusic.com permite a los cibermatras descargar de forma legal más de 250,000 canciones.

Chris Lowe, ejecutivo de marketing de Coca-Cola, explicó los secretos del éxito de la empresa: "Nunca se deben traicionar los valores centrales de la marca, pero sí adaptarlos para hacerlos más modernos y actuales. Si no se consigue la comunicación con la gente de hoy, uno se convierte en un mero icono del pasado." Asimismo, Lowe ofrece una descripción de los pasos iterativos que sigue la empresa para crear una campaña televisiva moderna: "Primero se determina la estrategia de comunicación que se quiere poner en práctica y se prueba con consumidores para conocer su validez y resonancia. A continuación, se decide el mensaje central y se le da vida con la publicidad, y después se vuelve a probar de nuevo con los consumidores."

Los resultados de la última campaña de Coca-Cola no se conocen todavía, pero en 2003, el presidente de la compañía, Douglas Daft comunicó a los inversionistas que Coca-Cola Company "cuenta con el sistema de distribución y marketing más poderoso y dominante del mundo". Y puesto que Coca-Cola ha sido la primera bebida refrescante consumida en el espacio exterior, quizás la empresa no se conforme con tocar el cielo.

Preguntas para discusión

1. ¿Cuáles han sido los factores de éxito de Coca-Cola?
2. ¿En qué sentido es vulnerable esta empresa? ¿A qué debería prestar atención?
3. ¿Qué recomendaría a los directivos de marketing de Coca-Cola para el futuro? ¿Qué medidas de marketing deberían tomar?

Fuentes: Dean Faust, "Coke: Wooing the Tivo Generation", *BusinessWeek*, 1o. de marzo de 2004, p. 77; Paul Klebnikov, "Coke's Sinful World", *Forbes*, 22 de diciembre de 2003, p. 86; "Coca-Cola Japan to Debut Beer-flavored Soda Next Month", *AsiaPulse News*, 13 de febrero de 2004; "How Coke Moulded our View of Santa Claus to Fuel Winter Sales", *Marketing*, 18 de diciembre de 2003; Gerry Khernouch y Diane Brady, "The Top 100 Brands", *BusinessWeek*, 4 de agosto de 2003; Fara Warner, "Chris Lowe Time to Get Real", *Fast Company*, abril del 2003; y www.coca-cola.com.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS :::

1. Sam Hill y Glenn Rifkin, *Radical Marketing* (Nueva York: HarperBusiness, 1999); Gerry Khernouch, "Keeping the Froth on Sam Adams", *BusinessWeek*, 1o. de septiembre de 2003, pp. 54-56.
2. American Marketing Association, 2004.
3. Peter Drucker, *Management: Tasks, Responsibilities, Practices* (Nueva York: Harper and Row, 1973), pp. 64-65.
4. Phillip Kotler, "Dream Vacations: The Booming Market for Designed Experiences", *The Futurist* (octubre de 1984), pp. 7-13; B. Joseph Pine II y James Gilmore, *The Experience Economy* (Boston: Harvard Business School Press, 1999); y Bernd Schmitt, *Experience Marketing* (Nueva York: Free Press, 1999).
5. Irving J. Rein, Phillip Kotler y Martin Stoller, *High Visibility* (Chicago: NTC Publishers, 1998).
6. Phillip Kotler, Irving J. Rein y Donald Haider, *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations* (Nueva York: Free Press, 1993); y Phillip Kotler, Christer Asplund, Irving Rein y Donald H. Haider, *Marketing Places in Europe: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations* (Londres: Financial Times Prentice-Hall, 1999).
7. Carl Shapiro y Hal R. Varian, "Versioning: The Smart Way to Sell Information", *Harvard Business Review* (noviembre-diciembre de 1998), pp. 106-114.
8. John R. Brandt, "Dare to Be Different", *Chief Executive*, mayo de 2003, pp. 34-38.
9. Jeffrey Rayport y John Sviokla, "Managing in the Marketplace", *Harvard Business Review* (noviembre-diciembre de 1994), pp. 141-150. Véase también "Exploring the Virtual Value Chain", *Harvard Business Review* (noviembre-diciembre de 1995), pp. 75-85.
10. Mohan Sawhney, *Seven Steps to Nirvana* (Nueva York: McGraw-Hill, 2001).
11. Jean-Marie Dru, *Beyond Disruption: Changing the Rules in the Marketplace* (Nueva York, John Wiley & Sons, 2002). Sam Hill y Glenn Rifkin, *Radical Marketing* (Nueva York: HarperBusiness, 1999).