

## PRINCIPIOS DE *MARKETING* PARA LA DIRECCIÓN<sup>1</sup>

### Parte II: Las variables de activación

#### INTRODUCCIÓN

Para muchas personas el *marketing* es puro sentido común. Unos opinan que lo difícil no es “decir” sino “hacer” porque la clave de esta área de gestión reside en saber implementar las variables que la componen y los recursos que se disponen.

Sus detractores consideran que es mera “propaganda”, en sentido peyorativo; algo mayoritariamente extendido entre la población no iniciada en esta área. El *marketing* según ellos, fomenta el consumismo mediante la creación de necesidades superfluas basadas en exageraciones.

Ya se ha visto en la primera parte de esta nota técnica —“Fundamentos y objetivos del *marketing*”— que esa idea preconcebida responde a una imagen distorsionada y no a la realidad de esta área de gestión.

Son muchas las empresas en las que el *marketing* forma parte de su cultura desde hace años, pero generalmente son de tamaño grande. Numerosas pequeñas o medianas empresas —“micropymes”, cooperativas, profesionales liberales o autónomos...— aún no aplican la cultura del *marketing* porque consideran que no es necesaria dada su dimensión.

Estas organizaciones tienen un gran peso en el PIB del fragmentado tejido empresarial español y la aplicación de estrategias de *marketing* les ayudaría a mejorar su competitividad. A veces tienen escasa estructura directiva y la alta dirección coincide en la misma persona que el empresario fundador que acaba ejerciendo distintas tareas muy orientadas a la gestión del corto plazo.

---

<sup>1</sup> Nota Técnica División de Investigación de San Telmo Business School, España. Preparada por el profesor José Luis García del Pueyo.

Copyright © agosto 2021, Fundación San Telmo. España.

No está permitida la reproducción, total o parcial, de este documento, ni su archivo y/o transmisión de ninguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro o por otros medios, sin la autorización expresa y escrita de Fundación San Telmo. Para pedir copias del mismo o pedir permiso para usar este caso, por favor póngase en contacto con el departamento de Edición de Casos, a través del teléfono en el +34 954975004 o por email a la dirección casos@santelmo.org.

Esta nota técnica está enfocada a este tipo de organizaciones porque recoge los principios básicos para facilitar su aplicación.

## MARKETING MIX

### 4P's

Los orígenes del *marketing* como conjunto de técnicas comerciales datan de los años 50<sup>2</sup> del s. XX. Posteriormente, los académicos Jerome McCarthy y Philip Kotler<sup>3</sup> acuñaron en los años 60 el modelo de Marketing Mix al que denominaron 4P. Hacía referencia a los vocablos en inglés de las cuatro variables que ellos consideraban fundamentales en la planificación de *marketing*: *Product* (producto), *Price* (precio), *Place* (distribución) y *Promotion* (comunicación).

El modelo sigue vigente en la actualidad, si bien se ha visto aumentada la importancia de la orientación total hacia el cliente, considerado el epicentro de toda actuación. (Véase Figura 1: Esquema general del modelo de Marketing Mix- MM-).

Para llevar a cabo este procedimiento se actúa según el siguiente relato orientativo, manifestado en los orígenes del *marketing*:

*“Para poder vender algo y de mejor forma es preciso fabricar un producto o diseñar un servicio que atienda a una posible demanda, por lo que es necesario ofrecer lo que los clientes prefieran. Si se les da lo que ellos buscan habrá más posibilidades de éxito y triunfará aquel que mejor sepa conectar con los compradores. Pero para ser bien aceptado será necesario determinar el precio que estén dispuestos a pagar. Éste podría ser más elevado si lo que se ofrece otorga cierta exclusividad y más bajo si carece de ella o los destinatarios disponen de pocos recursos económicos. Cuando el producto esté preparado y el precio concretado será necesario ajustarlo a las singularidades de los distribuidores para venderlos. Finalmente, para facilitar que los clientes lo compren y se venda bien por los distribuidores, es preciso darlo a conocer”.*

Este relato es puro sentido común según nuestra forma actual de gestionar las empresas, pero el éxito en *marketing* reside tanto en el relato como en su implementación; en cómo llevarlo a cabo.

Por otro lado ¿son las mismas variables para las pequeñas empresas que para las grandes?, ¿para las “micropymes” que para los autónomos? Sí, pero requieren cierta adaptación a sus peculiaridades según su dimensión y sector de actividad; además, no es lo mismo vender un servicio que un producto.

---

<sup>2</sup> Las técnicas comerciales dispersas fueron agrupadas en una materia principal denominada *marketing* por Neil Barden, profesor de la Universidad de Harvard.

<sup>3</sup> Catedrático en la Kellogg Graduate School of Management de la Universidad de Northwestern. Autor de numerosos libros y publicaciones, es considerado una referencia mundial en la materia.



Figura 1: Esquema general del modelo de Marketing Mix- MM-

### 5P's

Los empleados tienen gran importancia en la implementación de las propuestas de las empresas de servicios.

¿De qué sirve diseñar una buena tienda y hacer una campaña publicitaria para atraer clientes si cuando estos llegan al establecimiento son mal atendidos? El factor humano es determinante por lo que resulta fundamental la coordinación entre las áreas funcionales de Marketing y Dirección de Personas o Recursos Humanos.

Esta singularidad da lugar a la 5ª "P" en el sector servicios: La "P" de personas.

No se puede llevar a cabo una política de *marketing* adecuada en una empresa de servicios sin implicar y alinear a las personas que están en contacto con los clientes, de cualquier forma y a través de cualquier medio.

La inteligencia artificial, la robótica y —en general— las tecnologías digitales, tienden a minimizar la implicación del factor humano en la prestación de los servicios. Esto hará que muchas gestiones de menor valor, que antes eran desempeñadas por personas, sean llevadas a cabo por medios digitales automatizados.

Las empresas no deben olvidar que esos contactos digitales también influyen en la percepción de los clientes y que deberían ser considerados como la 5P "digital". Al mismo tiempo tendrían que reforzar la 5P "humana" que se reservará para situaciones de mayor especialización.