



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
ILUMNO

# EL MERCADEO TRADICIONAL Y SUS ENFOQUES

# EL MERCADEO TRADICIONAL Y SUS ENFOQUES

## EL MARKETING TRADICIONAL

Al referirse al marketing tradicional es indispensable mencionar las 4P que lo conforman (producto, precio, plaza y promoción, ver figura 1), la combinación de estos cuatro conceptos son denominados la mezcla de mercadeo (o mezcla de marketing) y representan la base ideológica de esta filosofía de negocios. Sin duda alguna, estas 4P representan lo más tradicional del marketing. Los autores y los teóricos más conservadores siguen basando sus modelos a partir de esta mezcla de mercadeo, muchos de estos expertos incorporan al modelo tradicional, las ideas y los conceptos de las nuevas tendencias del marketing.

**FIGURA 1. LA MEZCLA DE MERCADEO**



Fuente: Creación propia con base en Kotler (2012, p. 05).



Antes de definir el concepto con mayor precisión, es importante tener presente lo que Kotler (2012) indica respecto al mercado:

“

En la actualidad, el marketing debe entenderse no en el sentido arcaico de realizar una venta (“hablar y vender”), sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente. Si el mercadólogo entiende bien las necesidades del consumidor; si desarrolla productos que ofrezcan un valor superior del cliente; y si fija sus precios, distribuye y promueve de manera eficaz, sus productos se venderán con mucha facilidad (p. 05).

”

En esta definición se identifica la mezcla de mercadeo, cuando el autor menciona el valor del producto, el precio económico del mismo, la manera de distribuirlo y promoverlo. El marketing es un delicado proceso que depende de la estructura del mercado en donde se implemente; pues cada mercado presentará tendencias, hábitos y preferencias distintas entre sí.

Por tradicional se comprende la práctica más común de una idea, en este caso, significa que cada vez que se piensa en un proceso de mercadeo, alrededor del mercado meta seleccionado, se definen las 4P tal y como se establecen en el modelo tradicional.

## LA DEFINICIÓN DE MARKETING

El mercadeo o marketing en inglés, es una filosofía total, acerca de la identificación de necesidades y deseos en los mercados, sean estos de consumo o industriales, así como el determinar las maneras en que las carencias y los anhelos encontrados en estos mercados, podrían satisfacerse efectivamente.

**EL MARKETING SOCIAL NACE EN RESPUESTA A FORTALECER LA RELACIÓN CON LOS CLIENTES, SE PIENSA POR TANTO EN ASPECTOS MÁS ALLÁ QUE EL DINERO Y SE SIGUE UNA FILOSOFÍA DE BIENESTAR LOCAL Y SOCIAL.**

O. C. Ferrell (2012) ofrece una visión general: "Marketing es muchas cosas diferentes. Numerosas personas, en especial las que no están empleadas en marketing, lo ven como una función de negocios. Desde esta perspectiva, el marketing es paralelo a otras funciones como producción, investigación, administración, recursos humanos y contabilidad" (p. 07). La visión de quienes no se encuentran inmersos en las labores de marketing es muy

básica, se puede decir que hasta superficial, califican el marketing como engañoso, lo relacionan únicamente con la publicidad el aspecto más evidente de la mezcla de mercadeo.

Sin embargo, existe otra visión que el mismo O.C. Ferrell (2012) nos proporciona:

“

Como una función de negocios, la meta del marketing es vincular a la organización con sus clientes. Otros individuos, en particular los que trabajan en empleos de marketing, tienden a verlo como un proceso para administrar el flujo de productos desde el momento en que nace la idea hasta el momento del consumo (p. 07).

”



Esta otra visión es más acorde a la realidad; pues se menciona la vinculación que busca el mercadeo con los clientes (consumidores, usuarios y compradores) que sin duda es idea vertebral del proceso. Es importante tener presente las diferentes concepciones del marketing, ya que esto amplía el rango de visión del mercadólogo, flexibiliza la implementación del proceso de mercadeo a las necesidades actuales de los mercados y facilita los procesos de innovación. Resulta evidente que el concepto del marketing, por parte de los consumidores, es muy diferente a la idea que tienen los profesionales de esta filosofía, el reto consiste en hacer coincidir ambas visiones y materializarlas en mezclas de mercadeo efectivas.

Es posible deducir que existen dos grandes grupos en la dinámica del marketing, que se pueden definir de acuerdo con los papeles que desempeñan. Por un lado, aparecen los vendedores, empresas que identifican necesidades y deseos en los mercados; por lo tanto, diseñan mezclas de mercadeo para satisfacerlos. El otro grupo son los compradores, esos mercados necesitados o deseosos de un bien específico. Los grupos mencionados anteriormente se mencionan en la definición de marketing que brinda Kotler (2012):

“

**Definido en términos generales, el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. (p. 05).**

”



Una vez definido el marketing se hace necesario abordar su objetivo y su meta, para esto se recurre a Kotler (2012) quien indica:

“

**El objetivo del marketing consiste en lograr que las ventas sean innecesarias. Las ventas y la publicidad son sólo una parte de una “mezcla de marketing” mayor, es decir, un conjunto de herramientas de marketing que funcionan para satisfacer las necesidades del cliente y para establecer relaciones con éste (p. 05).**

”

En la actualidad, la idea de relacionarse con los clientes puede parecer muy habitual; sin embargo, es justo señalar que procede de uno de los enfoques tradicionales de esta disciplina, conocido como marketing relacional. Antes de esto, solo se pensaba en desarrollar mezclas de mercadeo satisfactorias, con el tiempo se descubrió que medir esa satisfacción no era sencillo, esto llevó a buscar maneras de relacionarse de manera activa y permanente con los compradores.

Respecto a la meta del Marketing, Kotler (2012) indica "La meta doble del marketing consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades" (p. 04). Para cumplir con esta meta resulta indispensable relacionarse con los clientes, conocer sus hábitos y preferencias; pues así podrá cumplir con un valor superior que esperan los nuevos clientes y mantener los requerimientos que permiten satisfacer a los clientes regulares.

Si se habla de metas de marketing, como parte de sus enfoques tradicionales y modernos, se encuentra el compromiso social que se ha establecido con el paso de los años. El marketing social nace en respuesta a fortalecer la relación con los clientes, se piensa por tanto en aspectos más allá que el dinero y se sigue una filosofía de bienestar local y social. Las empresas entonces comenzaron a destinar parte de su presupuesto a programas sociales; patrocinio de equipos deportivos escolares y colegiales, becas educativas, mejoramiento de infraestructura comunal y otros muchos programas. Para O.C Ferrell (2012):

“

**Una forma final de pensar el marketing se relaciona con la satisfacción de las necesidades humanas y sociales. Este punto de vista amplio lo vincula con nuestro estándar de vida, no sólo en términos de un consumo mejorado y prosperidad, sino también del bienestar de la sociedad. (p. 08).**

”

Al hablar de un mercado y una sociedad, se está hablando de un mismo aspecto en dos papeles distintos, el mercado consume, demanda requiere que los vendedores le brinden bienes para saciar sus necesidades. La sociedad en cambio interactúa, se relaciona y vincula, sus ideas en común los acercan y sus diferencias los une más. Por esto sería imposible no considerar lo social dentro del mercadeo, ya que sin sociedad no habría mercado.



**SOCIALMENTE RESPONSABLE SIGNIFICA LA OBLIGACIÓN DE UNA ORGANIZACIÓN DE MAXIMIZAR SU IMPACTO POSITIVO EN LA SOCIEDAD, AL TIEMPO QUE MINIMIZA SU IMPACTO NEGATIVO. O.C. FERRELL (2012) (P. 17).**

El marketing social cobra fuerza a mediados de la década de los 90's y, posteriormente, llega a ser reemplazado por la filosofía de responsabilidad social empresarial o corporativa. Las organizaciones sin importar su actividad económica, deciden crear departamentos de responsabilidad social, con planeamientos y presupuestos independientes asignados, con el fin de que apoyaran diversas causas, fueran estas ambientales, humanas o animales, entre otras. Es necesario tener claro que estas corrientes de proyección social proceden de distintas áreas de la organización, aunque su propósito es

muy similar. En algunas organizaciones funcionan de manera conjunta y canalizan por ambas áreas las propuestas que se apoyarán, esto según lo que a lo interno o externo de la organización se proponga. A través de O.C. Ferrell se pueda apoyar lo dicho anteriormente:

“

Socialmente responsable significa la obligación de una organización de maximizar su impacto positivo en la sociedad, al tiempo que minimiza su impacto negativo. En términos de estrategia de marketing, la responsabilidad social aborda el efecto total de las actividades de marketing de una organización sobre la sociedad (p.17).

”



## EL PROCESO DEL MARKETING

Una vez definido el concepto de marketing, su objetivo y principal meta, se hace necesario revisar su proceso y cada uno de los pasos que lo conforman. Primero, desde la óptica tradicional del mercado, plasmada por Kotler y Armstrong en la cuarta edición de Marketing (2001) y, posteriormente, se revisará la propuesta de la décimocuarta edición de este mismo libro, para identificar con mayor facilidad las diferencias respecto a las nuevas tendencias del marketing.

Cuando se habla de proceso, se debe entender como el engranaje de diversas fases, las cuales permiten la consecución de una idea, objetivo o fin, lejos de significar final, se refiere a que una vez completado el proceso se está listo para ir a otros niveles, así sucede en el mercadeo.

Kotler (2001), indica que los pasos del proceso del mercadeo son (p. 45):

- 1 Analizar oportunidades de marketing
- 2 Seleccionar los mercados meta
- 3 Desarrollar la mezcla de marketing
- 4 Administrar la labor de marketing (conformada por cuatro pasos)



Alrededor de estos cuatro pasos del proceso del mercadeo se deben considerar el micro entorno, compuesto por aquellos elementos más inmediatos al mercadeo de la organización (competidores, proveedores, públicos e intermediarios). Estos factores tienen la particularidad que pueden afectar y ser afectados en la misma medida; por ejemplo: un incremento por parte del proveedor en la materia prima que vende a una empresa, puede afectar su competitividad frente a otras, esto puede encarecer el bien a los públicos de consumo, sin que esto deje de afectar a los intermediarios, en alguna medida todos los elementos se ven impactados por la dinámica.

El macro entorno también rodea este proceso; sin embargo, está conformado por elementos menos inmediatos, pero de mayor peso; pues a diferencia del micro entorno, el macro resta la capacidad de interacción e impone la necesidad de adaptación; por ejemplo: si el gobierno decreta nuevas disposiciones para la venta de un bien determinado, las empresas que lo expenden, los públicos que lo consumen, los intermediarios que los distribuyen así como otros involucrados, verán afectada su operación, de manera que se deben ajustar, sin mucho que hacer a dichas disposiciones.

Es necesario comprender el papel que juegan el micro y el macro entorno en el proceso del mercado y como puede verse afectado el mercado que desarrolla la organización, tanto por los aspectos que se administran (micro entorno) como por lo que se salen de control (macro entorno).

**Analizar las oportunidades de marketing** implica estudiar el mercado, no solamente a los consumidores o clientes, sino también a la competencia, los proveedores, los públicos y los intermediarios; es decir, los componentes del micro entorno. Esto por la interacción que resulta entre estos elementos. Decidir sobre una oportunidad de mercado sin tomar en cuenta estos factores, resultaría tan riesgoso como hacerlo sin previo análisis.

**EL MERCADO QUE DEMANDA UNA NUEVA PRESENTACIÓN DE UN PRODUCTO, DESEA MEJORES SERVICIOS O SIMPLEMENTE TIENE UNA NECESIDAD BÁSICA NO SATISFECHA, CUALQUIER DE ESTOS, REPRESENTA UNA OPORTUNIDAD.**

Un mercado desatendido o insatisfecho, una mejora en el producto, un nuevo uso del producto, una reducción en el tiempo del servicio y una innovación aplicada, son ejemplos de oportunidades de marketing. Todo lo que permita crecimiento, extensión y ampliación del mercadeo que se realiza.

Pueden emplearse métodos de investigación formal para analizar las oportunidades de marketing, esto reduciría la incertidumbre e incrementaría las probabilidades de éxito. El grado de experiencia en mercado específico siempre sumará a favor.

Las personas y las organizaciones que conforman los mercados se encuentran en constante cambio, por esto resulta lógico estudiarlos para elegir la oportunidad de marketing más adecuada.

**La selección de los mercados meta** es un paso tan delicado como el anterior y como lo es el próximo. Para muchos expertos en marketing, la segmentación del mercado representa un 60 % respecto al trabajo que viene a ser este proceso. Sin duda alguna, la selección de los mercados es una tarea vital en el éxito del mercadeo que se desarrolla.

Para seleccionar el mercado meta, primero se debe dividir en segmentos, estos resultan en agrupar a las personas de acuerdo con una serie de características comunes. Los segmentos que se conforman son uniformes, en rangos de edad, género, nivel socioeconómico, nivel educativo y rasgos culturales, por mencionar algunos.



Esto es así gracias a los factores que se desprenden de los cuatro amplios criterios de segmentación:

- a. Criterios demográficos:** las características de la población (nivel socioeconómico, género, edad, nivel educativo, profesión, etc.).
- b. Criterios psicográficos:** aspectos actitudinales frente a ciertos productos, servicios y marcas.
- c. Criterios conductuales:** aspectos relacionados con los comportamientos, hábitos y costumbres de los consumidores.
- d. Criterios geográficos:** respecto a los lugares de dónde procede, en dónde vive y dónde trabajan los consumidores.

El perfil de los mercados meta, son producto de la delicada combinación de los diversos factores contenidos en estos criterios. No existe una fórmula exacta, sino que debe buscarse un correcto equilibrio entre los factores y los objetivos del marketing.

Para este momento se debe conocer la oportunidad de mercado, la cual permitirá el desarrollo del marketing, así como el mercado meta; por lo tanto, es momento para desarrollar la mezcla de mercadeo idónea para ese mercado. Se debe diseñar un producto o servicio, fijar un precio, el modelo de distribución y la estrategia de promoción. Con esta mezcla se busca satisfacer la necesidad o el deseo identificado en este mercado meta.



**LA PLANEACIÓN DEFINE EL QUÉ Y EL QUIÉN, MIENTRAS QUE LA IMPLEMENTACIÓN ES EL CÓMO, LO PRIMERO SON IDEAS Y PROYECCIONES Y LO SEGUNDO SON ACCIONES, LA IMPLEMENTACIÓN DA VIDA A LOS PLANES.**

El cuarto y último paso del proceso del mercadeo es la administración de la labor de marketing, se planteaba como la fase más práctica y cíclica, se compone del análisis, la planeación, la implementación y el control del marketing. Si se tienen definida la oportunidad de marketing, el mercado meta y la mezcla de mercadeo, este cuarto paso permite la correcta administración del marketing:

- A. Análisis de marketing:** se analizan los aspectos que provienen del micro y macro entorno y pueden afectar el mercadeo de la organización. En especial los aspectos macro (legislación, política, sociales, culturales, económicos, demográficos, naturales y tecnológicos). El mercadeo de la organización debe ajustarse a los efectos del macro entorno, en pocas ocasiones logra el micro entorno o uno de sus componentes cambia el macro entorno.
- B. Planeación de marketing:** se definen los objetivos y las metas del mercadeo, la estrategia y sus tácticas, el presupuesto, el cronograma de actividades y se definen los controles con los que posteriormente se medirán los resultados. Los controles son definidos en este paso; pues deben ser congruentes con los objetivos establecidos, sin embargo se implementan al final del ciclo.
- C. Implementación de marketing:** la planeación se lleva a cabo, el cronograma de actividades se debe ir cumpliendo de acuerdo con lo planteado. Es una etapa de ajustes respecto a plazos, puestos y presupuesto. Estos ajustes deben ser muy precisos, modificar una parte del plan, puede alterar el plan completo.
- D. Controles:** definidos en la planeación pero aplicados como último paso del proceso, los controles son una fase transcendental; pues permiten determinar el éxito alcanzado o, en su defecto, el déficit presentado. Los controles plantean las preguntas necesarias para comprender, de mejor forma, los alcances logrados al implementar el plan.

**¿Qué se quiere conseguir?** Es la primera pregunta que se debe formular y no basta con responder algo como: se busca conseguir el éxito de la mezcla de mercado. Debe ser una expresión enfocada, definirse en un porcentaje de ventas, en un número de unidades de producto colocadas en el mercado o en un porcentaje de participación de mercado por parte de la marca. Sería justo también extender el ejemplo a los servicios; por lo tanto, la pregunta se puede responder en el número de clientes que se atenderá, un porcentaje de créditos a colocar, cuentas de ahorro por aperturar. También existen respuestas más cualitativas para responder esta interrogante: consolidar la imagen de la empresa, mejorar el posicionamiento respecto a los beneficios del producto o servicios que se ofrece. Es importante hacer la salvedad que siempre será necesario recurrir a los números para medir la efectividad de lo que se quiere conseguir.

La segunda pregunta a responder es, **¿qué está ocurriendo?** Se deben examinar los resultados diarios, semanales, quincenales y mensuales, según la categoría de negocio en la cual se está, los controles que se apliquen pueden ser más continuos. En la categoría de productos de consumo masivo como: refrescos gaseosos, snacks y galletas por ejemplo, los controles deben aplicarse a diario, para lograr identificar bajas o incrementos en las ventas, excedentes de inventario, resultados de las activaciones y otros resultados. En cambio en venta de maquinaria o software a la medida, los controles se aplican más continuamente a los aspectos de calidad y cumplimiento, para asegurar el logro de las metas comerciales.

La valoración de los resultados genera la tercera pregunta de los controles, ¿son satisfactorios los resultados obtenidos? ¿Responden correctamente a los números planteados en las metas?, y finalmente, **¿por qué ocurre?**

Una objetiva valoración de los resultados le permitirá al director de marketing descubrir las causas de lo que sucede, tomar decisiones más acertadas y lograr acciones efectivas que lleven al éxito del proceso. Saber el por qué ocurren las cosas es vital para comprender el mercado, sus conductas, hábitos y preferencias. La evaluación asegura una continuidad del ciclo y el mejoramiento del mismo.

La cuarta y última interrogante indica: **¿qué se debe hacer?**, y se refiere a cuáles son las medidas correctivas que se deben tomar para alcanzar o sobrepasar las metas fijadas. Es justo mencionar que el proceso pudiera resultar exitoso y las respuestas a estas preguntas fueran respondidas positivamente; por lo tanto, en vez de buscar corregir, sea reproducir el proceso, a fin de alcanzar los estándares en procesos de marketing que se desarrollan paralelamente.

Cabe recordar que este proceso lo plantea el enfoque tradicional del mercadeo, difundido con fuerza por Kotler desde el 2001 y se explica con el fin de recordar las bases del mercadeo, pero principalmente para efectuar una comparación entre este y los enfoques más modernos del marketing.

Todo el proceso se resume en la figura 2, en la cual se pueden ver el orden y la interacción de todos los elementos del centro de la imagen hacia fuera. Una similitud constante entre el enfoque tradicional y el enfoque más moderno del marketing, es que el cliente (mercado meta) es el centro del proceso.





Kotler (2001) describe este proceso de la siguiente manera:

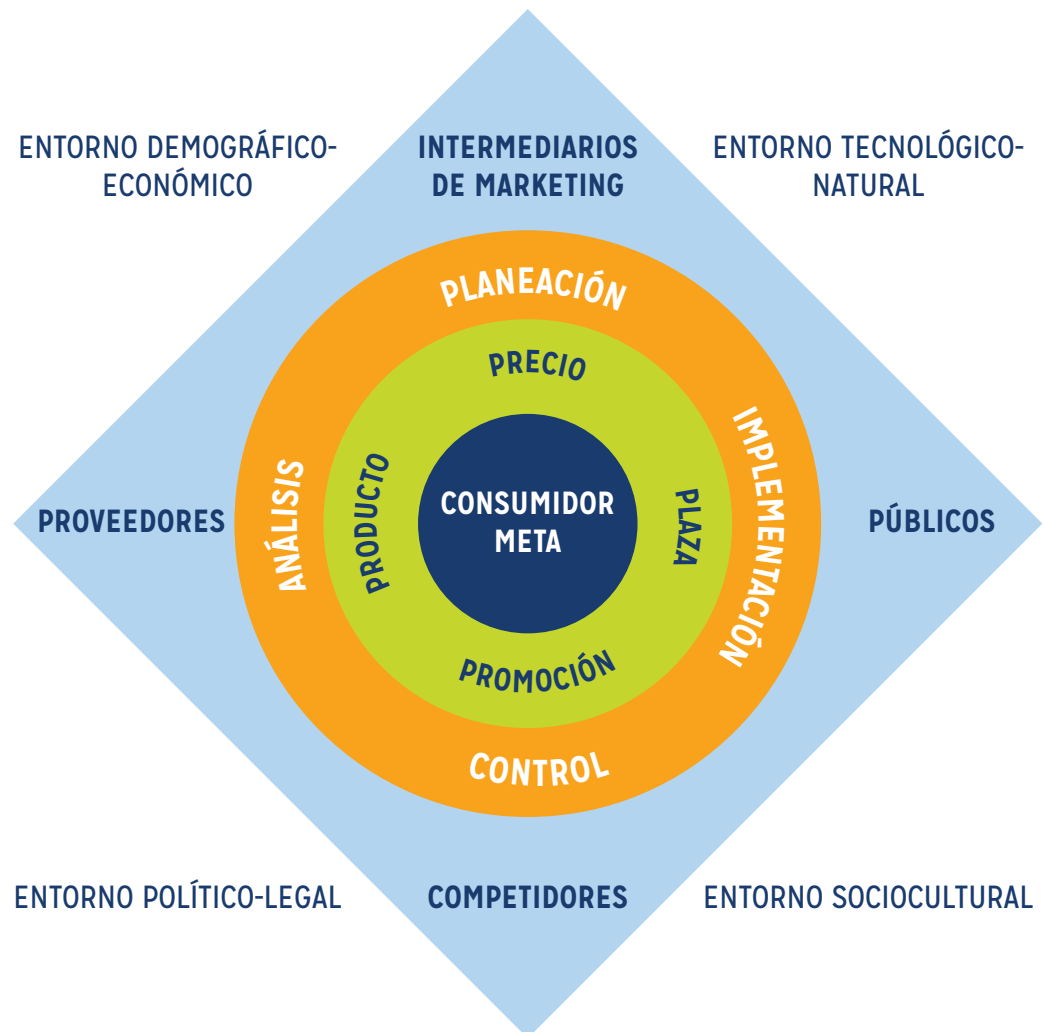
“

Los consumidores meta están en el centro. La empresa identifica el mercado total, lo divide en segmentos más pequeños, selecciona los segmentos más prometedores y se concentra en servir y satisfacer esos segmentos. La empresa diseña una mezcla de marketing formada por factores bajo su control; producto, precio, plaza, promoción. Para encontrar la mejor mezcla de marketing y ponerla en práctica, la empresa realiza análisis, planeación, implementación y control de marketing. A través de estas actividades, la empresa observa el entorno de marketing y se adapta a él (p. 46).

”



**FIGURA 2. FACTORES QUE INFLUYEN EN LA ESTRATEGIA DE MARKETING DE LA EMPRESA.**



Fuente: Kotler, P. (2001). Marketing. (8va. ed.). México: Prentice Hall.  
 Recuperada de [e-learningmarketing.blogspot.com/2012/07/planificacion-estrategica-y-el-proceso.html](http://e-learningmarketing.blogspot.com/2012/07/planificacion-estrategica-y-el-proceso.html)



## EL PROCESO DE MARKETING EN LAS NUEVAS TENDENCIAS

El proceso explicado anteriormente funcionó durante muchos años para guiar al mercadeo de las organizaciones al éxito de sus marcas, servicios y productos. Sin embargo, las tendencias del mercado han cambiado. El cliente cobra cada vez más protagonismo en la filosofía del marketing, más del que ya tenía. La figura 3 resume, de acuerdo con Kotler (2012), un sencillo modelo del proceso de marketing en la actualidad:

**FIGURA 3. UN MODELO SENCILLO DEL PROCESO DE MARKETING**



Kotler, P. (2012). Marketing. (14va. ed.). México: Pearson.

Entre el proceso del enfoque tradicional y esta nueva tendencia del marketing, se encuentran similitudes y diferencias:

**LAS NUEVAS TENDENCIAS DEL MARKETING BRINDA UN NUEVO RANGO DE IMPORTANCIA A LOS ASPECTOS MÁS TRADICIONALES, COMO LO SON: EL VALOR, LAS RELACIONES Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.**

### **DIFERENCIAS:**

- A. Se habla de diseñar una estrategia de marketing impulsada por el cliente; es decir, se le traslada total poder al cliente para decidir que producto o servicio se va a crear. Una máxima de las nuevas tendencias del marketing, es provocar que el cliente vaya detrás de la mezcla y no a la inversa.
- B. El valor superior o la propuesta de valor es otra diferencia entre de las nuevas tendencias en relación con los modelos tradicionales. Siempre el marketing ha considerado el valor como elemento vertebral en las 4P y elemento fundamental para alcanzar la satisfacción de los clientes. Sin embargo, en la dinámica de mercado actual, el valor debe ser cada vez más tangible a la percepción del cliente y definirlo según sus gustos y preferencias. Esto representa un reto para la segmentación tradicional; por lo tanto, en respuesta a las nuevas tendencias, hoy se trabaja con micro segmentaciones; es decir, segmentos más pequeños, sin perder la rentabilidad en el proceso.
- C. Establecimiento de relaciones redituables, las relaciones con clientes siempre han sido importantes para el marketing y más aún para las nuevas tendencias del marketing, que basa todo su planeamiento en darle valor a los clientes a través de la interacción con estos. El enfoque tradicional, resaltaba el intercambio y la transacción como elementos que permitían construir las relaciones con los clientes, los enfoques más recientes enfatizan en relacionarse para construir relaciones; es decir, interactuar con el cliente para lograr conocerlo.

Es casualmente ese nivel de importancia que van tomando los conceptos tradicionales en las nuevas tendencias las que hacen más significativas las diferencias entre ambos enfoques.



### **SIMILITUDES:**

- A. La oportunidad de marketing sin importar como se denomina, encontrar necesidades y conocer los deseos de los mercados es el paso inicial del proceso, sin identificar esto realmente es poco lo que se puede hacer. Incluso en ambos enfoques tiene cabida la forma que toma el deseo de los clientes, respaldado por el poder adquisitivo. Se identifica lo que necesita, desea o demanda el mercado, entonces se puede comenzar el proceso de marketing.
- B. La satisfacción del cliente sigue siendo la sublime misión del marketing, hacer que el cliente se siente más que bien con los productos o los servicios que compre, utiliza o consume. Es elemento básico e indispensable para lograr la compra, la recompra, la frecuencia, la preferencia y la lealtad hacia la marca.
- C. C. Obtener utilidades para la operatividad de la organización y alcanzar innovación en productos, desarrollar tecnología que facilite la gestión de los servicios y otras muchas cosas que se deben realizar. Si bien es cierto el marketing es una función más integral dentro del área de negocios, la obtención de utilidades por las ventas que se generan, es uno de los muchos objetivos que se persiguen.

Una vez establecidos los conceptos elementales del mercadeo, confrontados los procesos tradicionales y modernos, cabe repasar algunas de las tendencias que se desprenden del modelo tradicional. Se deben entender a la luz de una gradual transformación que se dio desde finales de la década de los 90's y hasta finales de la primera década del nuevo siglo, antes que las redes sociales y los más significativos cambios tecnológicos se revelaran.



## DEL MARKETING TRANSACCIONAL AL RELACIONAL

El marketing tradicional, muy afín a la filosofía de venta, aunque no homónimo de su significado, se enfocaba en los intercambios y las transacciones. O.C. Ferrell (2012) ayuda a establecer una línea divisora entre los enfoques: "Aunque la anterior definición de marketing tenía un enfoque decididamente transaccional, la nueva destaca las relaciones a largo plazo que proporcionan valor tanto para los clientes como para la empresa". (p. 23).

**EL ENFOQUE TRADICIONAL FUE EVOLUCIONANDO, EQUILIBRANDO LO CUANTITATIVO RESPECTO A LO CUALITATIVO, CAMBIANDO LA MANERA DE VER Y RELACIONARSE CON EL CLIENTE.**

Lograr el mayor número de transacciones redituables, era la base del éxito del mercadeo, lograr venta, compra, recompra, referencia, influencia y todos los procesos necesarios en el consumidor para incrementar su consumo directo e indirecto. Aunque esto se lograra no se aseguraba un ciclo

sostenido en el tiempo, en donde el cliente y la empresa construyeran relaciones de valor. El cliente necesitaba media y pensaba en un punto de venta cercano, en el que pudiera comprarlas, pero no necesariamente una marca específica, ni una tienda o supermercado en especial, era una simple transacción para ambas partes.

El mismo O.C. Ferrell precisa el proceso de evolución que tuvo el marketing tradicional:

“

Durante la última década los mercadólogos se han percatado de que pueden averiguar más acerca de sus clientes y obtener mayores utilidades si desarrollan relaciones a largo plazo con ellos. Esto requiere que los indicadores se alejen del marketing transaccional y adopten un enfoque relacional (p. 23).

”





Se podría pensar que para finales de los 90's el mercadeo transaccional iniciaba su decadencia, como un modelo efectivo. A raíz de esto los mercadólogos comienzan a transformar la manera en que se interactuaba con los mercados, desde cómo identificar necesidades y deseos, hasta métodos para evaluar la satisfacción de estos.

Eran necesarias herramientas novedosas y eficientes, las cuales permitieran a las unidades de inteligencia de marketing obtener mejor datos, no en cantidad sino en calidad. Más precisos y confiables para así brindar más confianza y seguridad a los clientes, a través de los bienes que resultaban de las mezclas de mercadeo.

Más allá de conocer el nombre de los clientes, su dirección electrónica, fecha de cumpleaños e histórico de compras, el marketing relacional se logra al interactuar con los clientes, hacerlos sentir parte del marketing que desarrolla la empresa. Al conocer qué desean, qué les agrada de los productos y servicios que se ofrecen, qué pueden mejorar. Un hotel que inaugura nuevas suites e invita a sus clientes más leales a ser los primeros en hospedarse en ellas, bajo tarifas muy accesibles y servicios personalizados. Posterior a esto, se evaluará la experiencia, se podrá conocer las áreas de mejora y las fortalezas identificadas por los clientes, ambas partes se benefician y fortalecen su relación.



El marketing de relación busca ganar la preferencia y lealtad de sus clientes con base en los resultados de conocer mejor al cliente, no por lo que se le obsequia. Los clientes prefieren bienes que satisfagan mejor sus necesidades y deseos, en vez de recibir regalías.

O.C. Ferrell resalta el siguiente punto: "El marketing relacional promueve la confianza del cliente y la confianza en la empresa, que posteriormente puede desarrollar una comprensión más profunda de las necesidades y deseos de los clientes" (p. 23).

Sin embargo, esta evolución del marketing dentro del enfoque tradicional era insuficiente para abarcar todos los segmentos de mercado; pues todas las personas tienen una manera distinta de percibir las cosas y definir sus hábitos de consumo, por esto vinieron otras dos tendencias del marketing: el marketing emocional y el marketing holístico.





## MARKETING EMOCIONAL

Se podría pensar que todo lo referente al mercadeo tiene algo de emocional; sin embargo, esta tendencia buscaba mover las fibras más hondas de lo sentimental y lograr honda huella en lo racional de los clientes.

La emoción que le puede causar a un cliente desayunar en el restaurante que ha visitados desde que era niño, ver que una marca de juguetes relanza la muñeca con la que una cliente jugaba siendo niña. Un evento en un centro comercial que marca el inicio de una época festiva y, muchas otras cosas así, son las que buscan lograr el marketing emocional.

Para Kotler (2012) es: "El deleite del cliente crea un vínculo emocional con una marca, no sólo una preferencia racional. Y esa relación provoca que éste continúe regresando" (p. 20).

Se podría pensar que, con mayor importancia en lo emocional, los clientes no tendrían que esperar a tener razones para propiciar la compra y el consumo de los bienes, sino que bastaría con una necesidad de bienestar emocional, sentirse bien, ser felices o hacer felices a otros.

Es sencillo imaginar la emoción que puede sentir una persona al reencontrarse con un ser querido después de muchos años de no verse, esa misma emoción es la que se busca reproducir con la compra de ciertas mezclas de mercadeo. Las emociones logran más acciones que los pensamientos. Las experiencias emocionales quedan grabadas como gratos recuerdos la mayoría de veces y a las personas les gusta revivir los recuerdos lindos de su vida, sin que haya una ocasión especial para hacerlo.





Para Kotler (2012) es un tema de los aspectos intangibles de la marca y lo indica así:

“

Las marcas más fuertes se posicionan más allá de los atributos o los beneficios: lo hacen con base en creencias y valores sólidos. Estas marcas conllevan una carga emocional. Marcas como Godiva, Apple, Victoria's Secret y Trader Joe's se basan menos en los atributos tangibles del producto y más en la creación de pasión, sorpresa y entusiasmo alrededor de una marca (p. 245).

”

Los clientes que consumen un colado para bebé, una marca de galletas, un día en el parque de diversiones, todo eso logra emoción, sea porque se lo conoce o porque se vive por primera vez, pero existe un sentimiento de por medio.

En una era donde la tecnología y lo digital ganan terreno, muchas otras empresas han identificado que sus herramientas tradicionales le permiten causar emociones en sus segmentos meta, Kotler (2012) respalda esta idea; "¿Por qué las compañías no están desechando sus obsoletos catálogos de papel en esta nueva época digital? Por una razón, los catálogos impresos crean vínculos emocionales con los clientes que los espacios de ventas en línea no pueden lograr" (p. 502).

El marketing emocional busca crear un vínculo entre la marca, el producto o el servicio con el cliente objetivo, por esto apela a los sentimientos e, inevitablemente, utiliza los sentidos (vista, olfato, tacto, gusto y oído) para lograr con éxito su propósito.

## MARKETING HOLÍSTICO

También conocido como marketing 360° es un enfoque integral de esta filosofía, en la cual se consideran diversos e importantes aspecto del marketing. No solamente importan las transacciones, no solo importan los clientes, son tan importantes otros departamentos como el entorno, la ética y los canales, tal y como se puede ver en la figura 4.

**FIGURA 4. DIMENSIONES DEL MARKETING HOLÍSTICO.**



Fuente: Kotler, P. (2012). Dirección de Marketing. (14a. ed.). México: Pearson.

Esta figura se refuerza con el concepto que brinda Kotler (2012):

“

El concepto de marketing holístico se basa en el desarrollo, diseño e implementación de programas, procesos y actividades de marketing que reconocen su amplitud e interdependencias. El marketing holístico reconoce que todo importa cuando se trata de marketing, y que una perspectiva amplia e integrada es necesaria frecuentemente (p. 18).

”

Se reconoce que producto de la evolución de los mercados y, por ende, de esta filosofía, se amplía la visión de los aspectos más trascendentales de la misma, ya no solamente se piensa en clientes, en las relaciones con estos, la emociones, se piensa en todo así como en cada una de sus partes.

Para este momento el Marketing tradicional se ha abierto a nuevas ideas y tendencias; sin embargo, que estas funcionen por separado no sería efectivo, por esto se agrupan bajo el marketing holístico, a fin de armonizar los esfuerzos y maximizar los resultados. Nuevas tendencias e ideas vendrán para la segunda década del siglo XXI, ideas impulsadas por los cambios tecnológicos que traen los tiempos modernos.



## REFERENCIAS

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). Marketing. (14a. ed.). México, D.F: Pearson Educación.

Kotler, P. y Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. (14a. ed.). México, D.F: Pearson Educación.

Ferrell, O.C. y Michael D.H. (2012). Estrategia de Marketing. (5a. ed.). México, D.F: Cengage Learning.

