

El papel desarrollado por el marketing en las organizaciones no ha permanecido estable a lo largo del tiempo sino que ha evolucionado notablemente, pasando de centrarse en aspectos muy puntuales de la gestión empresarial a requerir el empleo de modelos de decisión que encierran gran complejidad.

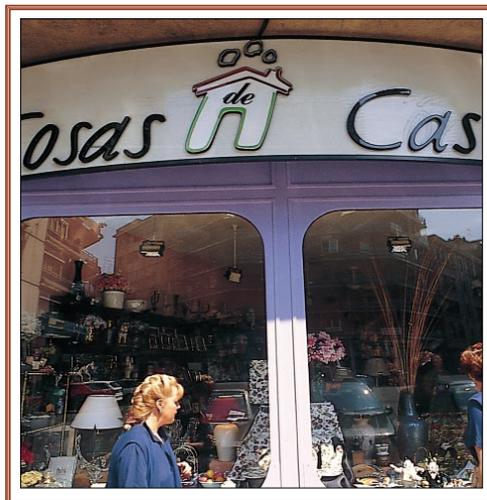
Este proceso de cambio se ha producido de forma paralela a la ampliación del ámbito de estudio del marketing y como resultado de la interacción con otras disciplinas como la Planificación o la Dirección Estratégica.

Diversos clásicos de la literatura de marketing (Lambin, 1993; Kotler, 1994) han destacado en sus trabajos la evolución sufrida por este concepto y los cambios a los que ha tenido que someterse para ser adaptado a las necesidades del mundo empresarial.

Dichas necesidades han evolucionado de forma paralela a la intensificación de la rivalidad existente en el mercado y a la progresiva sofisticación del resto de herramientas utilizadas para la gestión empresarial. Así, durante la década de los años noventa las empresas se han orientado cada vez más al mercado en un contexto de marketing estratégico, lo cual les ha obligado a planificar una gestión a largo plazo de sus actividades de marketing, tratando de adaptar sus productos a las necesidades de sus clientes (Webster, 1992). El análisis de esta evolución ha motivado la creciente importancia asignada a los aspectos referidos a la estrategia empresarial y al estudio del dinamismo competitivo del mercado.

## REFLEXIONES SOBRE EL MARKETING

YOLANDA POLO  
UNIVERSIDAD DE ZARAGOZA



El análisis de la dinámica competitiva del mercado y, en general, los aspectos tratados por el marketing estratégico, constituyen una parte esencial de la política de marketing, que ha sido objeto de una gran atención por parte de la literatura especializada durante las últimas décadas.

El desarrollo de un plan de marketing para una empresa, desde una perspectiva estratégica, lleva acarreado un proceso complejo que genera grandes necesidades de información. Necesidades que se han ido incrementando sustancialmente durante los últimos años, debido al notable dinamismo al que se encuentran expuestos los mercados, y que está llevando hacia entornos cada vez más competitivos y turbulentos. Este proceso de cambio pone de manifiesto la necesidad de que la planificación de marketing estratégico aborde entre otros aspectos:

- La actividad de la empresa debe basarse en sólidas opciones estratégicas.
  - La empresa debe desarrollar nuevos sistemas de análisis y control del entorno competitivo.
  - Es necesario reforzar la capacidad de adaptación de la empresa ante posibles cambios en el entorno.
  - Se debe facilitar la capacidad de renovación de la cartera de productos-mercados de la empresa, según la evolución del entorno.
- De cara a abordar estas tareas, se hace necesario ampliar y consolidar el papel desempeñado por el marketing estratégico en la empresa.

Este papel irá dirigido, por un lado, a desarrollar un sistema de análisis y seguimiento de los movimientos competitivos, ya que en mercados maduros la capacidad de anticipar las acciones y reacciones de los principales competidores se convierte en un aspecto esencial para la consecución del éxito empresarial; y, por otro lado, a desarrollar nuevos sistemas de análisis y control del entorno, ya que en entornos muy competitivos los métodos más clásicos de análisis pierden eficacia y es necesario acudir a nuevas metodologías que permitan desarrollar estos estudios desde una perspectiva más global y con una mayor capacidad de adaptación a situaciones alternativas.

### **LA RELACION EMPRESA-MERCADO**

De estos planteamientos se deriva que para una planificación adecuada de marketing estratégico es preciso el empleo de nuevas herramientas de gestión empresarial, que permitan obtener una visión de conjunto del mercado en el que compite la empresa y diagnosticar con cierta precisión la situación en la que se encuentra la relación entre empresa y mercado.

Hay importantes cuestiones en las cuales, en un futuro previsible, la disciplina del marketing debería analizar. A pesar de un primer intento este campo no ha sido dirigido al cambio de la globalización de los mercados y operaciones.

Estudios sobre las diferencias cross-culturales en el comportamiento del consumidor o el efecto del país de origen, no son suficientes cuando los grandes resultados necesitan respuestas sobre las interacciones competitivas globales, la coordinación e integración de las operaciones multipaíses, ...

En respuesta a las adversas condiciones económicas y a la fuerte competencia, muchas empresas se han visto forzadas a reestructurarse o a adoptar nuevas formas organizacionales. Como consecuen-

cia de estos cambios ha sido necesario redefinir el papel jugado por el marketing (Webster, 1992) y la investigación de mercados (Hodock, 1991 y Neal, 1989) dentro de las organizaciones.

### **FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACION**

Profundizando en las implicaciones de estas condiciones cambiantes en el desarrollo de futuras investigaciones, deben considerarse cuando menos dos clases de efectos: los cambios en las prioridades de investigación y en las normas y valores profesionales. En línea con lo anterior, las futuras líneas de investigación en marketing deberán enfatizar las oportunidades y la demanda prevista que surge del flujo continuo de innovaciones en tecnologías de información y comunicación.

En este sentido se sitúa el trabajo de Day (1992). Este autor coincide en afirmar que el marketing se apoyará la próxima década en:

- Los límites de la industria y de la estructura de mercado están creciendo de forma indeterminada.
- Después de una década poniendo énfasis en los recursos y el personal disponible, la nueva prioridad es renovar y crecer a través de la innovación.
- Las organizaciones están aumentando su partici-

pación en redes de alianzas para conseguir así economías de escala, acelerar su entrada en el mercado o acrecentar sus capacidades. Por tanto, la competencia se da a menudo entre redes.

• La retención de los consumidores actuales y el establecimiento de relaciones con ellos han llegado a ser más importantes que adquirir nuevos consumidores.

Kotler (1997) señala una serie de cambios radicales que afectarán a los mercados durante los próximos años :





- Cambios demográficos que llevarán a que el futuro marketing de consumo se dirija a cubrir las necesidades de las generaciones de mayor edad.
- Se tenderá a un marketing más especializado y directo.
- Se competirá en calidad, precio y servicio.
- Se potenciará el marketing social. Los consumidores orientarán más su atención hacia aquellas compañías que apoyen causas sociales.

Tal como propone Kotler "para prepararnos para el siglo XXI, las empresas deberán imaginar escenarios alternativos para el mercado del futuro y utilizar esos escenarios para estimular su planteamiento de posibles contingencias y estrategias". ■

#### BIBLIOGRAFIA

- DAY, G.S. (1992) "Marketing's Contribution to the Strategy Dialogue". Journal of Academy of Marketing Science, 47 (Fall), p. 43-55.
- HODOCK, C.L. (1991) "The Decline and Fall of Marketing Research in Corporate America", Marketing Research, 3 (2), p. 12-22.
- KOTLER, PH. (1994) Marketing Management. London. Prentice-Hall.
- KOTLER, PH. (1997) "Dibujando el futuro mercado" en Preparando el futuro. Coordinado por R. Gibson. Ed. Gestión 2000, S.A. Barcelona.
- LAMBIN, J.J. (1993) Strategic Marketing: a European Perspective. London. Mc. Graw-Hill
- NEAL, W. (1989) "The profession of Marketing Research: A Strategic Assessment and a Prescription for Improvement", Marketing Research, 1, (3), p. 13-23.
- WEBSTER, F. (1992) "The Changing Role of the Marketing in the Corporation". Journal of Marketing nº 56 (October), p. 1-17.



**INSTANT PASS**  
LA PUERTA RÁPIDA  
DE GRAN RENDIMIENTO  
PUERTA DE LONA PLEGADA SUPERIOR  
VELOCIDAD 2 METROS POR SEGUNDO



**INSTANT ROLL**  
PUERTAS INDUSTRIALES RÁPIDAS  
PUERTA DE LONA ENROLLABLE  
IDEAL PARA SUPERMERCADOS



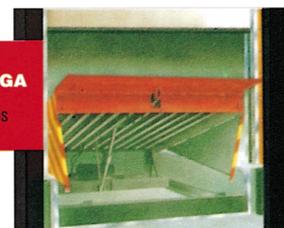
**PUERTAS SECCIONALES**  
PUERTA DE CERRAMIENTO EXTERIOR  
INYECTADA CON ESPUMA DE POLIURETANO



**PUERTAS FLEXIBLES DE P.V.C.**  
BATIENTES Y CORTINAS



**MUELLES DE CARGA**  
MANUALES Y AUTOMÁTICOS



**ABRIGO DE MUELLE FLEXIBLE**  
GALVANIZADO Y REMATES EXTERIORES EN ALUMINIO



**REPRESENTACIONES EN TODAS LAS PROVINCIAS ESPAÑOLAS**

FACTORÍA Y TALLERES: Ctra. Cruïlles, km. 1  
TELÉFONO: (972) 64 06 20/FAX: (972) 64 24 51  
LA BISBAL (GIRONA)

