

¿QUÉ ES EL MARKETING?



► Mucho se habla a favor y en contra de este término y de sus prácticas pero lo primero es definirlo, según Kotler: es una orientación de la dirección de la empresa que sostiene que la clave para alcanzar las metas de la organización reside en averiguar las necesidades y deseos del mercado objetivo (dimensión análisis o marketing estratégico) y en adaptarse para ofrecer (dimensión operativa o marketing operativo) las satisfacciones deseadas por el mercado, mejor y más eficientemente que la competencia.

A continuación definiremos distintos conceptos citados en la definición de marketing.

1.1. Necesidades, deseos y demandas

Las citadas necesidades son estados de una privación experimentada. Entre ellas incluimos necesidades físicas básicas: alimentos, ropa, techo y seguridad; las sociales: de pertenencia y afecto, y las individuales: conocimiento y expresión de la personalidad.

Las frutas y hortalizas pueden responder a la necesidad de alimentación, pero también a las necesidades de placer, de diversidad, de búsqueda de lo nuevo, de seguridad o tranquilidad, de cuidado del cuerpo, de belleza, etc.

Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas a medida que son modelados por la cultura y la personalidad individual. Se describen en términos de los objetos que satisfacen necesidades. Un consumidor que está apresurado puede ir a un restaurante y con poco tiempo para el postre puede elegir entre comer una tarrina de macedonia IV gama (ver 5.1.3) o un postre lácteo, obviamente alguien le tiene que haber informado de la existencia de esa macedonia, de lo que significa IV gama y debe haber disponibilidad en el restaurante, a un precio conveniente en relación a sus beneficios y a los beneficios de los postres sustitutos.

Cuando están respaldados con poder adquisitivo los deseos se convierten en demanda.

1.2. Productos

Las personas satisfacen sus necesidades y deseos con productos. Un producto es cualquier cosa que puede ofrecer un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo.

Muchos vendedores prestan más atención a los productos específicos que ofrecen, en vez de a los beneficios producidos por aquellos. Consideran que están vendiendo un producto, más que proporcionando una solución para una necesidad. Es clásico el ejemplo de la broca, un fabricante de broca para taladro puede pensar que el cliente necesita una broca, pero lo que realmente necesita es un agujero. Si aparece un producto que satisfaga mejor esa necesidad tendrá problemas. El consumidor con la misma necesidad deseará el nuevo producto. Esto que parece tan alejado lo aterrizaríamos al mundo de las frutas y hortalizas: la belleza y la salud han adquirido un protagonismo creciente en nuestras sociedades, ante esta necesidad el consumidor puede beber yogures que le prometen cuerpos bellos y sanos o comer frutas y hortalizas, como vemos los deseos están modelados por las culturas y obviamente intervienen aquí las estrategias de marketing, generando productos que responden a esas necesidades y que produzcan beneficios para las empresas que las impulsan.

1.3. Valor del cliente

Mucho se habla de otorgar valor al cliente, pero ¿qué significa? El valor del cliente es la diferencia entre los valores que obtiene el comprador por la propiedad y el empleo de un producto y los costos de obtener ese producto. Por ejemplo alguien que utiliza un correo privado como Federal Express para enviar un paquete adquiere un sinnúmero de beneficios. El más obvio es la

LA RUEDA DEL DESEO

La empresa es una productora de satisfacciones; debe atender los deseos y los problemas de sus clientes, aportando soluciones gratificantes.

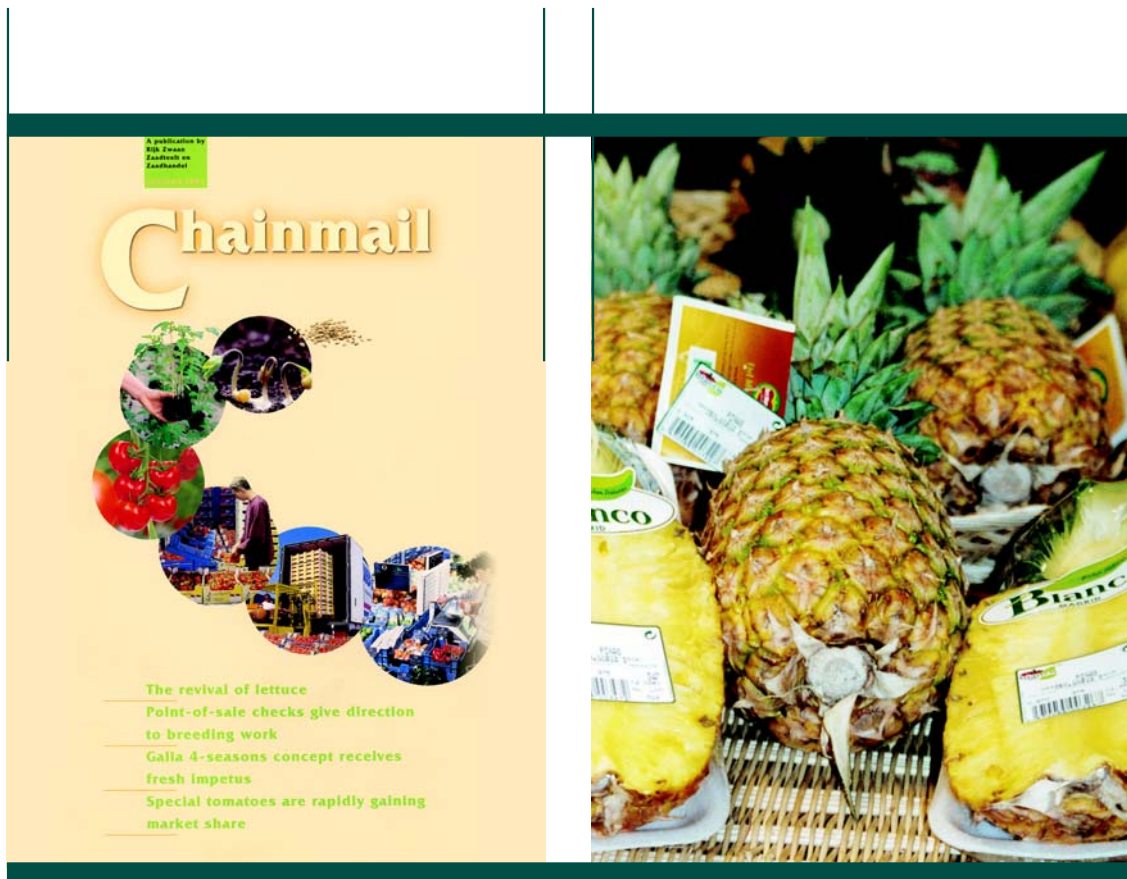
Fuente (imagen superior): P. Kotler
Fuente (imagen inferior): J. Munuera





No hay porqué descartar ningún canal de comercialización; este puede ser de ladrillos, virtual o al aire libre. Hay que salir a la calle a vender zumo.

El aspecto de las máquinas también puede ser un excitante vehículo de comunicación.



Cadena alimentaria en acción: todos los eslabones determinan la calidad, desde el campo hasta la mesa. Las empresas de semillas y los obtentores de variedades miran hacia el mercado buscando colaborar con sus agentes económicos.

Fuente: Catálogo de Syngenta.

Foto derecha: El consumidor busca las señales de calidad. La piña cortada permite apreciar su estado de madurez. No juguemos al escondite.

entrega rápida y confiable de paquetes. Sin embargo, al utilizar estos servicios los clientes también pueden adquirir ciertos valores de posición y de imagen. El empleo de este servicio, hace que tanto quien envía como quien recibe se sientan más importantes. Cuando deciden enviar un paquete por Federal Express los clientes sopesan estos y otros valores contra el dinero, el esfuerzo y los costos psíquicos de utilizar el servicio. Además comparan este servicio con otros y seleccionan el que le proporciona mayor valor por la entrega. Es de destacar que los consumidores no juzgan los valores y los costos del producto en forma muy precisa y objetiva. Actúan según el valor percibido. Comodidad, practicidad, valor energético o vitamínico, salud, belleza, respeto al medio ambiente, exploración o búsqueda de lo nuevo y otros muchos son valores que pueden aportar las frutas y hortalizas, a condición de no ser commodities o productos indiferenciados.

La única prueba del trabajo bien hecho es un cliente dispuesto a pagar por él.

1.4. Satisfacción del cliente

Depende del desempeño percibido de un producto para proporcionar un valor en relación a las expectativas de un comprador. Si el desempeño no está a la altura de las expectativas el consumidor se siente descontento. Si están en equilibrio se siente satisfecho. Si el desempeño supera las expectativas se siente complacido. Las compañías inteligentes aspiran a complacer a sus clientes, prometiendo sólo lo que pueden proporcionar y concediendo más de lo que prometen.

Las expectativas se basan en parte en las experiencias de compra, en las opiniones de amigos y en la información, así como en las promesas de la empresa y sus competidores.

El placer crea un vínculo emocional con un producto o servicio, no sólo una preferencia racional y esto a su vez crea un elevado nivel de lealtad del comprador. Si se cumple la promesa es muy probable que se vuelva a comprar el mismo producto, aquí intervienen las marcas tanto fabricantes como distribuidor, ellas respaldan una promesa y facilitan la recompra en caso de satisfacción, fidelizando al cliente.

El propósito del marketing es generar valor al cliente dejando utilidades para la empresa, se debe seguir generando más valor y satisfacción al cliente sin «echar la casa por la ventana».

1.5. Calidad

La calidad tiene un impacto directo sobre el desempeño de un producto o un servicio. Por consiguiente, está estrechamente vinculado con el valor y la satisfacción al cliente. En el sentido más limitado calidad se define como la cualidad de «no tener defectos». Pero la mayoría de las compañías centradas en el cliente van más allá y la definen en términos de satisfacción al cliente. Si al cliente no le agrada es un defecto.

Mucho se sabe sobre la calidad objetiva de las frutas y hortalizas, pero falta investigar mucho sobre la calidad percibida, ¿qué elementos considera el consumidor para evaluar una fruta u hortaliza de calidad?, ¿estamos a la altura de sus expectativas?. Se sabe que el aspecto exterior y la frescura de estos productos es fundamental, sin embargo en muchas grandes superficies sus góndolas y / o estanterías se reponen una vez al día, esto provoca que las frutas y hortalizas lleguen a la tarde en condiciones deplorables, manoseados, dañados y carentes de frescura.

Otro elemento muy apreciado por el consumidor es el sabor, por mucho tiempo diversas políticas de mejoramiento genético olvidaron este aspecto, priorizando otros elementos como la duración, el color o el tamaño. Ojalá en un futuro no se repita el comentario «esto no sabe a nada».

1.6. Marketing de relaciones

Actualmente está de moda del marketing de relaciones: el proceso de crear, mantener e incrementar relaciones poderosas cargadas de valor con los clientes y con otros interesados (proveedores, distribuidores, etc). El establecimiento de acuerdos y alianzas con los proveedores está en esa línea, como ejemplo, recientemente en España, Mercadona ha establecido acuerdos de este tipo con la empresa Verdifresh en ensaladas y hortalizas de IV gama y con el grupo Sanalfrut en fruta pelada. Con los clientes se intenta en primer lugar conocerlos y en el extremo ofrecer una oferta de marketing personalizada. Se trata de administrar los clientes, así como los productos. El objetivo es determinar a cuales clientes puede servir mejor nuestra empresa en relación con los competidores.

El arte del marketing de relaciones es atraer y conservar los clientes que dejen utilidades.



Piña mínimamente procesada o IV gama; comodidad y frescura se dan la mano.

MARKETING DE RELACIONES

Es tiempo de alianzas y de relaciones estables. Es más barato fidelizar que conquistar.

Fuente: J. Munuera





As the premier fruit expert of the southern hemisphere, Citronas feels at home on the plantations where only the best fruit is cultivated. But the best is not enough. Consistent quality and quantity of supply are just as important. Our partners who are all leading producers will guarantee this. They differentiate themselves by

the extra services that they offer. Fulfilling the needs of our customers - that is what it's all about. Because we know the people behind the fruit we know that the fruit is grown and harvested with special care and attention. If you want to be assured of quality, then choose the fruit produced by the growers of Citronas.



CITRONAS B.V., P.O. BOX 6055, 3002 AB ROTTERDAM, PHOENIX - (1) (610) 765-81 FAX - (1) (303) 477-97 (1) (INDONESIA) CITRONAS.COM WWW.CITRONAS.COM

Healthy never tasted so good.



Eating tomatoes reduces the risk of cancer. Eurofresh on-the-vine tomatoes have more cancer-fighting lycopene than other varieties.

You'll love every healthy bite.

Nogales, AZ 520-761-3761
Los Angeles, CA 213-362-1500



Kennett Square, PA 610-268-2680
Charlotte, NC 804-305-9585



EURO FRESH
www.eurofresh.com

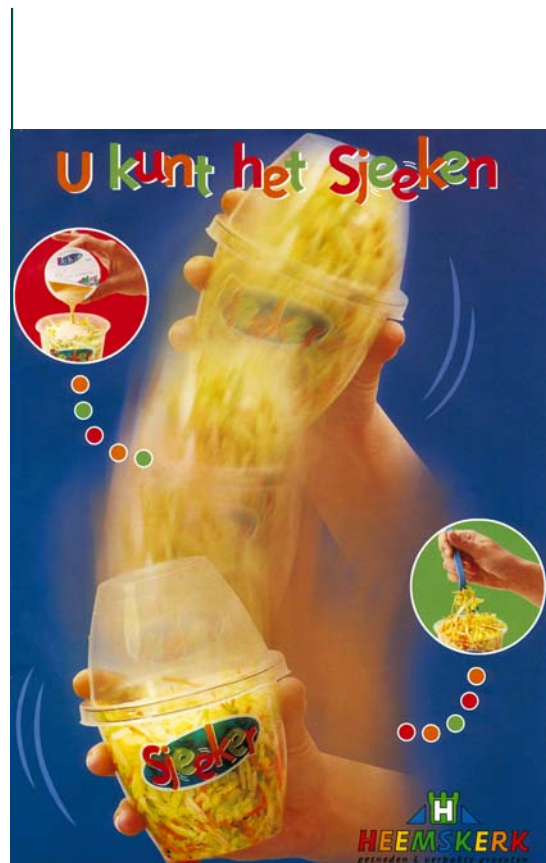
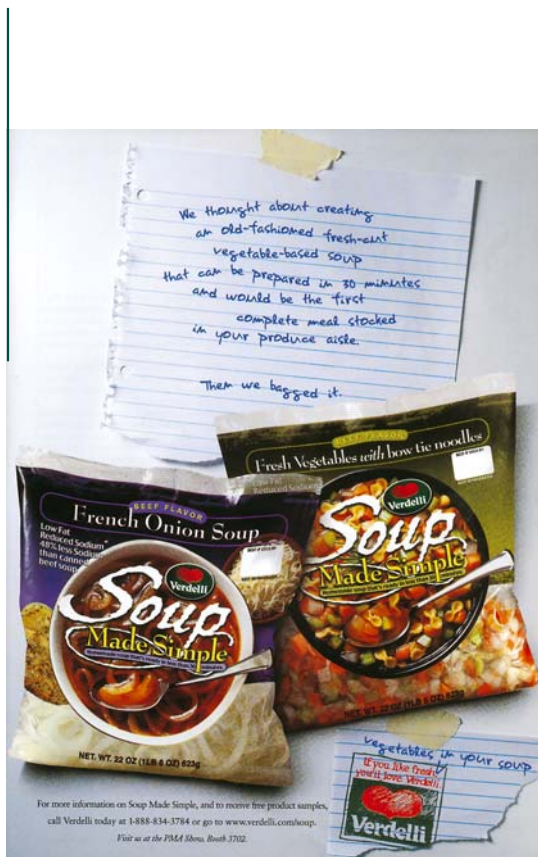


El origen tiene rostro. Una manera más humana de explicar la trazabilidad ascendente. ¡Qué alejado de los códigos de barras! Publicidad de Citronas.

Fuente: Eurofruit Magazine.

El tomate reduce el riesgo de padecer cáncer y lo hace con gusto. Anuncio de Eurofresh.

Fuente: Revista "Produce Merchandising"



Competiendo con la alimentación seca por el plato principal. Sopa con vegetales, lista en menos de 30 minutos. Imagen de Verdelli.

Fuente: Revista "Produce Merchandising"

¿Quién dijo que no hay snacks vegetales?
A toda hora y en todo lugar es posible consumir frutas y hortalizas. El arte de sacudir, anuncio de la marca Sjeeker perteneciente a la empresa Heemskerk.

1.7. Mercado

Es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o deseo particulares, susceptible de satisfacer por medio de intercambios y relaciones.

Muchos reducen el concepto de marketing a la clásica afirmación de «nuestra única preocupación es el consumidor», pero tres razones nos llevan a matizar esta frase: primero, no se trata de satisfacer al consumidor de cualquier manera, debe ser sostenible tanto económica como ecológica y socialmente; segundo, se debe tener presente a la competencia y tercero, no se debe desestimar el papel de la innovación, una política basada en las necesidades actuales del consumidor provoca ausencia de innovación o innovaciones menores.

1.8. Marketing estratégico y marketing operativo

Dentro de la definición de marketing se mencionan también los conceptos de marketing estratégico y marketing operativo.

El marketing estratégico ME se define como una metodología de análisis que pretende el conocimiento de las necesidades de los consumidores y la estimación del potencial de la empresa y de la competencia para alcanzar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo.

Incluye:

Análisis

- Definición y delimitación del mercado de referencia
- Evaluación del atractivo del mercado
- Segmentación del mercado y posicionamiento estratégico
- Análisis de la competencia y de los competidores

Diagnóstico

- Cartera de productos
- DAFO (ver 3.2.2)

Elección de una estrategia

- Porter (ver 3.3)
- Kotler
- de crecimiento

El marketing operativo MO se refiere a la puesta en marcha de las estrategias. Traduce el objetivo estratégico en una serie de decisiones tácticas, utilizando para esto las famosas 4P: producto, distribución o plaza, precio y comunicación o promoción. Estas 4P combinadas se denominan mix de marketing o mezcla de marketing.

Coordina la estructura, los procesos, la cultura de la empresa y sus empleados y controla el ejercicio de la puesta en práctica de la estrategia.

Este capítulo así como el 3 y 4 se basaron en los libros «Fundamentos de mercadotecnia» de Kotler, P. y Armstrong, G. (1998), «Marketing estratégico» de Lambin, J. (1991) y «Marketing estratégico. Teoría y casos» de Munuera, J. y Rodríguez Escudero, A. (1998).

En los capítulos 3 y 4 se desarrollan ampliamente los conceptos de marketing estratégico y marketing operativo.

1.9. Marketing holístico

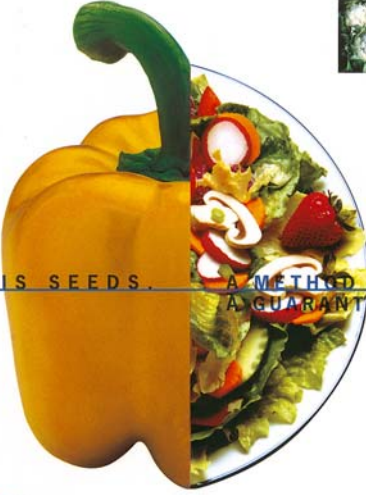
Este concepto representa una ampliación del concepto de marketing, posible gracias a la revolución digital. Se trata de un concepto dinámico, derivado de la conectividad electrónica y de la interactividad entre los miembros de la empresa, sus clientes y sus colaboradores. Las empresas deben rediseñar sus negocios desde una perspectiva de orientación al cliente y reunir información profunda sobre los consumidores que les permita ofrecer productos, servicios, programas y mensajes personalizados.

El marketing estratégico dentro de esta nueva visión se orienta a retener a los clientes y construir fidelidad.

Con el avance de la tecnología y la propia dinámica de la sociedad un mismo usuario interaccionará con las empresas a través de múltiples canales y también múltiples dispositivos. Un mismo usuario podrá utilizar, en un mismo día, distintos dispositivos o canales para relacionarse con una empresa. Los nuevos canales como los sitio web conviven y no sustituyen a los canales tradicionales de relación entre la empresa y el cliente: el contacto personal seguirá siendo vital, junto con otros medios conocidos.

Este panorama exige la necesidad de crear experiencias interconectadas para el usuario. El desafío es que todos los canales utilizados por la empresa deben proporcionar el mismo grado de satisfacción, el mismo nivel de servicio, el mismo trato, la misma imagen de marca.

En definitiva, la misma experiencia de usuario. ▲



CONTINUITY OF SUPPLY.
Using our Global network and Market Knowledge, we are in the unique position of being able to develop and supply Seeds that will help to give you up to 12 months vegetable supply.

PREDICTABILITY.
Our experience and knowledge working in the main production areas allows us to offer our advice in planning and predicting your harvesting requirements to better meet demand.

CHEMICAL REDUCTION.
Novartis Seeds is committed to the environment. We constantly develop new solutions based on Seed Treatment, Integrated Crop Management, Genetics and other Technologies to decrease the impact on the environment.

PRODUCT PRESENTATION.
Product Quality, Product Supply, Product Shape and Taste are key areas of our development programme that will enhance your product presentation and increase impulse purchase by your customers.

NEW PRODUCTS.
Novartis Seeds is continually researching and developing new and improved products that will help expand the market Place.

INTRINSIC VALUE.
Novartis Seeds offers a range of products that have a High Vitamin content that will provide "Healthier Eating" and "Better Flavour" for your customers.

NOVARTIS SEEDS. A METHOD OF WORK, A GUARANTEE OF YOUR SUCCESS

En la finca se produce pimiento, pero el consumidor compra ensaladas, marcas y emociones. Un método de trabajo, una garantía para su éxito.

Fuente: Catálogo de Novartis