

FUNDAMENTOS PARA UN NUEVO MARKETING

COLECCIÓN CIENCIAS SOCIALES
NUEVAS TENDENCIAS EN GESTIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING

DIRECCIÓN – COORDINACIÓN EDITOR-IN-CHIEF

Luis Manuel Cerdá Suárez.

Jesús Alberto Valero-Matas

COMITÉ ACADÉMICO ASESOR – ACADEMIC ADVISORY BOARD

Antonio Sánchez-Bayón, EAE Business School e ISEMCO (España).

Esmeralda Giraldo Casado, Universidad de Alcalá y Escuela de Organización Industrial (España).

Heberto Romeo Priego Álvarez, Universidad Juárez Autónoma de Tabasco (México).

Casimiro Francisco Ramos, Instituto Politécnico do Oeste (Portugal).

Juan Manuel Alberto Perusquia Velasco, La Verne University (Estados Unidos).

Juan Felipe Espinosa Cristia, Universidad Andrés Bello (Chile).

María del Pilar Pastor Pérez, Universidad Autónoma de San Luis Potosí (México).

Volmar Andrés Pacheco Pedroza, Universidad Francisco de Paula Santander (Colombia).

Lizbeth Souza Fuertes, Baylor University (Estados Unidos).

Roberto Fuertes Manjon, Midwestern State University (Estados Unidos).

Alberto R. Coll, DePaul University (Estados Unidos).

Lorenzo Navarrete Moreno, Universidad Complutense de Madrid (España).

Jorge Inés Morales Garfias, Universidad Interamericana del Desarrollo (México).

Esteves Mateus, Maria do Nascimento, Instituto Politécnico de Bragança (Portugal)

LUIS MANUEL CERDÁ SUÁREZ
MARGARITA RAMÍREZ RAMÍREZ (COORDS.)

**FUNDAMENTOS PARA
UN NUEVO MARKETING**


Sindéresis^{editorial}

1ª edición, 2019

© Luis Manuel Cerdá Suárez - Margarita Ramírez Ramírez

© Marisol Alonso Vázquez, Aitor Calvo Turrientes, Belén Cambronero Sáiz, Luis Manuel Cerdá Suárez, Mario Boris Curátolo Rasines, Pilar Fernández Ferrín, María de las Mercedes Galán Ladero, Clementina Galera Casquet, María Galmés Cerezo, Elena Martín Guerra, Nancy Imelda Montero Delgado, Daniel Muñoz Zapata, Dagoberto Páramo Morales, Jesús Perán López, Elías Ramírez Plazas, Margarita Ramírez Ramírez, José Antonio Salvador Insúa, Jesús Alberto Valero-Matas

© 2019, editorial Sindéresis

Venancio Martín, 45 – 28038 Madrid, España

Rua Diogo Botelho, 1327 – 4169-004 Porto, Portugal

info@editorialsinderesis.com

www.editorialsinderesis.com

ISBN: 978-84-16262-74-8

Depósito legal: M-17510-2019

Produce: Óscar Alba Ramos

Impreso en España / Printed in Spain

Reservado todos los derechos. De acuerdo con lo dispuesto en el código Penal, podrán ser castigados con penas de multa y privación de libertad quienes, sin la preceptiva autorización, reproduzcan o plagien, en todo o en parte, una obra literaria, artística o científica, fijada en cualquier tipo de soporte.

ÍNDICE

Prólogo	7-8
Introducción.....	9-10

PARTE I: **MARKETING ORIENTADO A LAS PERSONAS**

Capítulo 1: Marketing experiencial	13-32
Capítulo 2: Marketing sensorial	33-52
Capítulo 3: Marketing de entretenimiento.....	53-68

PARTE II: **MARKETING PARA SEGMENTOS Y GRUPOS**

Capítulo 4: Marketing para la globalización	71-94
Capítulo 5: Marketing de destinos.....	95-116
Capítulo 6: Marketing de productos de alimentación alternativos	117-142

PARTE III: **MARKETING DE VALORES**

Capítulo 7: Marketing y cultura: antropología de consumo	145-170
Capítulo 8: Marketing para la creación de valor	171-190
Capítulo 9: Marketing espiritual y religioso.....	191-220

PARTE IV: **MARKETING PARA EL CAMBIO**

Capítulo 10: Marketing para la transformación digital.....	223-250
Capítulo 11: Marketing para el cambio social.....	251-284

PRÓLOGO

En la actualidad, son muchas las referencias acerca de las profundas **transformaciones** que experimentan los mercados y las organizaciones. Es más: si hubiera que caracterizar algunas tendencias a nivel global de los últimos años, los rasgos esenciales de las mismas no podrían sustraerse del análisis de los factores del entorno empresarial, heredado de la recesión económica que explotó en 2008; por ejemplo: la rapidez del cambio tecnológico, la mayor complejidad de los procesos y las situaciones de compra, la diversidad creciente de los consumidores y el incremento de las expectativas de los clientes.

Así las cosas, a nivel organizativo, del adelgazamiento empresarial se ha pasado a la **coordinación eficiente** de todas las **fuentes de creación de valor** e innovación de las empresas. Y, aunque cada empresa evidencia un tamaño, una posición y estrategia diferentes, actualmente se busca una mayor coordinación horizontal de las actividades y los procesos comerciales con consejos de directivos de diferentes áreas, pero que trabajen juntos en los proyectos. Los límites entre departamentos se hacen cada vez más transparentes y difusos, a medida que las empresas requieren **responder** con mayor rapidez **a los cambios en el entorno**.

Pues bien, es evidente que los consumidores desean que los bienes, servicios y las marcas **mejoren sus vidas** a través de **experiencias** significativas sobre su bienestar, felicidad y calidad de vida. Es más, los clientes están interesados en apreciar una **diferencia** relevante en sus grupos, comunidades y lugares, y esperan que las diversas organizaciones con las que se relacionan (empresas, organizaciones sin ánimo de lucro, administraciones públicas, etc.) se conviertan también en actores de transformación, con quienes puedan establecer relaciones frecuentes y continuas.

En este sentido, los consumidores cada vez están más dispuestos a adquirir productos asequibles, agradables y respetuosos que les ayuden a establecer **vínculos** relevantes con otras personas, actores y agentes económicos y sociales. El libro recopilatorio que se presenta a continuación, titulado ***Fundamentos para un nuevo***

marketing, es una obra original y con continuidad temática, que pretende proporcionar las **herramientas conceptuales e instrumentales** adecuadas –y más actuales– para explorar con rigor nuevos ámbitos del marketing; con una **orientación hacia las personas, los grupos y segmentos de mercado, los valores personales y la gestión del cambio** organizacional y social.

En síntesis, este texto explorará los antecedentes, las técnicas de análisis, los fundamentos, el desarrollo y las consecuencias de **estrategias y acciones de marketing**, orientadas a la transformación de un mundo global y cambiante. Cada capítulo de este libro se ilustrará con aplicaciones prácticas, con rigurosidad y a través de un lenguaje accesible que facilitará su lectura; tanto de los principiantes, como de los profesionales de la disciplina.

Luis Manuel Cerdá Suárez
Margarita Ramírez Ramírez
Madrid y Tijuana, 1 de abril de 2019

INTRODUCCIÓN

Actualmente, estamos inmersos en un estado de tensión permanente: los individuos, las empresas e instituciones desarrollamos nuestros planes personales y profesionales en un entorno vulnerable, incierto, complejo y ambiguo para el que estamos poco dispuestos y preparados.

Existe un enorme interés en la actualidad por conseguir un conocimiento rápido e inmediato de la realidad empresarial, que se pueda traducir en la toma de decisiones comerciales eficientes y oportunas; todo ello, a partir de datos de diversa procedencia y con el desarrollo de tecnologías y dispositivos en que el marketing y la investigación comercial juegan un importante papel. De esta forma, comprender el comportamiento del cliente resulta esencial en el camino hacia el éxito de las organizaciones.

En general, los responsables del marketing y las ventas de las empresas se han obsesionado con caracterizar en su momento a los *baby boomers*, los *millennials* y, recientemente, con la Generación Z. incluso en los últimos años, parece que la –hasta hace poco– olvidada Generación X, ha regresado con fuerza al mercado y representa un segmento muy influyente. Por ejemplo, este tipo de consumidor utiliza diferentes formas y canales de comunicación para relacionarse con las empresas, por lo que debe recibir una atención homogénea y similares niveles de servicios. Por lo general, la visión de los equipos de ventas formados en los años ochenta del siglo pasado entiende que cada canal es una unidad de negocio distinta, sin relación entre sí; por lo que, romper esta perspectiva y enfocar la relación con el comprador desde el propio cliente –y no desde el canal de comunicación o venta–, resulta muy difícil de asumir en muchos casos. Son décadas pensando y actuando de una manera que tendrán que modificar, con sus consecuencias en los procesos, las formas organizativas, la formación, etc.

Con esto en mente, la finalidad última de este trabajo consiste en ofrecer las herramientas básicas en los procesos de gestión comercial para una organización, que capaciten para la comprensión de las actividades que en ella se llevan a cabo: desde

la planificación de las actividades de marketing, hasta las acciones más tácticas y operativas del control de dicha gestión.

Este trabajo se dirige principalmente al estudiante de grado y de postgrado en el ámbito del Marketing, la Comercialización e Investigación de Mercados, la Administración de Empresas y la Gestión Empresarial, en general; aunque resulta también de fácil lectura para alumnos de ingeniería, Ciencias Sociales y, por supuesto, para diferentes colectivos de personas interesadas en un planteamiento diferente, aplicado en diferentes contextos e innovador sobre la gestión comercial: profesores, profesionales, directivos de empresas, etc.

La estructura de la obra en capítulos está diseñada para que, en especial dentro de los cursos universitarios de grado y de postgrado adaptados a los requerimientos del Espacio Europeo de Educación Superior, el contenido encaje fácilmente en las semanas lectivas de un cuatrimestre académico. Así mismo, también constituye un excelente material para los cursos intensivos *Executive* de las Universidades, Centros e Institutos de Educación Superior y Escuelas de Negocios. Por supuesto, también resulta un buen documento de apoyo, complementario para los cursos tradicionales de dirección de marketing y alta dirección empresarial.

Los contenidos del texto forman una buena estructura teórico-práctica, a partir de tres grandes bloques: Guía de Contenido, Contenido del Capítulo, Actividades y test y Bibliografía o Referencias. Por un lado, se estudian los principales conceptos relativos a los fundamentos de marketing y dirección y gestión comercial, sin caer en planteamientos excesivamente teóricos; aunque sin renunciar a una perspectiva novedosa, rigurosa y sistemática. Por otro lado, el libro dispone de además de un importante número de actividades prácticas y de tipo test, que pueden ser de gran utilidad para estudiantes y docentes; todo ello, en un contexto de enseñanza que fomente la autonomía en el aprendizaje y su autoevaluación.

Sinceramente, deseamos que estas páginas acerquen al lector al interesante mundo del marketing desde una perspectiva amena, original, aplicada y atractiva. Obviamente, cualquier actividad intelectual se ha de someter a un ejercicio de humildad y continuo cuestionamiento; por lo que quedamos a disposición del lector para resolver cualquier duda, comentario o sugerencia que se plantee, en el correo electrónico: luismanuelcerdasuarez@gmail.com

Luis Manuel Cerdá Suárez
Margarita Ramírez Ramírez
San Luis Potosí, 18 de abril de 2019