

MARKETING

A veces se utiliza el término de marketing como sinónimo de alguna actividad relacionada con él (publicidad, ventas, investigación de mercados, ...); en otros casos se usa con connotaciones negativas y se habla de la publicidad engañosa o de creación artificial de necesidades, causante de la infelicidad de tantos ciudadanos que no pueden comprar aquello que les hacen desear, ni parecerse al modelo que lo anuncia.

Para poder dar respuesta a las objeciones debemos conocer el concepto de marketing. El marketing bien entendido es una disciplina en la que el cliente es el rey (para los americanos el cliente es el rey, para los japoneses el cliente es Dios). Trata de acercar la actividad de las empresas y demás organizaciones a lo que los ciudadanos desean o necesitan, que es la única opción posible para la supervivencia de la empresa.

Entre *la empresa y el cliente* existe un amplio espacio, "casi un mundo", ocupado por *el marketing*, que se encarga precisamente de que entre ambos protagonistas haya una relación estrecha, continuada y satisfactoria. El resultado depende, como ocurre en todas las actividades sociales, de un conjunto de *variables*. Algunas de ellas son *incontrolables* por la empresa, como el crecimiento económico del país, los nuevos descubrimientos tecnológicos, las variaciones de la demanda, pero otras variables sí son controlables por la empresa.

En este curso nos introduciremos en este "mundo" y conoceremos cuáles son, en conjunto, estas variables *controlables* y cómo actuar estratégicamente sobre cada una de ellas para llenar eficazmente el espacio entre empresa y cliente.

MARKETING. Conjunto de actividades técnicas y de dirección que orientan a la empresa hacia el mercado, como única forma de conseguir a largo plazo los fines de la empresa y la satisfacción de los deseos de sus clientes. El desarrollo del marketing va parejo al incremento de la competencia y con la economía de la abundancia. Se puede ver desde dos aspectos:

- El marketing como filosofía, cultura, mentalidad o modo de entender las actividades comerciales y que afecta a toda la organización.
- El marketing como conjunto de técnicas y conocimientos aplicables a logro de los objetivos propuestos.