



A MODO DE INTRODUCCIÓN

María Jesús Yagüe Guillén ¹

Es todavía poco frecuente que al marketing y a su ámbito de estudio se le conceda un espacio relevante en el contexto general de la Economía. Sin embargo, en las últimas décadas su enfoque guía la actuación de las empresas de mayor éxito en los mercados locales y globales. La filosofía empresarial que sostiene a los negocios en cualquier actividad desarrollada en el marco de la nueva economía incorpora como elementos básicos la mirada profunda hacia el consumidor y la creación y manteniendo de relaciones de valor con él.

La dedicación de este número monográfico de la colección estudios socioeconómicos **MEDITERRÁNEO ECONÓMICO** editada por la Fundación Cajamar a la relación entre el marketing y la creación de valor en la empresa, en la economía y en la sociedad, brinda la oportunidad de difundir algunos de los principales avances que desde esta área de conocimiento se están aportando al desarrollo científico del campo de la Economía, y de las aplicaciones para la mejora de la formulación y gestión de las estrategias competitivas de las empresas en los nuevos mercados.

Este encargo invita a reflexionar sobre los principales tópicos, en los que el marketing puede ofrecer respuestas válidas para resolver los problemas, que se les plantean a las empresas, cuando deben afrontar contextos de competencia más amplios y agresivos. El planteamiento de problemas socioeconómicos y empresariales de alcance y la propuesta de alternativas válidas para su resolución, ha constituido un verdadero reto para el diseño y la coordinación de este número. A pesar de que se ha pretendido seleccionar contribuciones, parciales sin duda, pero centrales, para el objeto de estudio, es probable que el lector no encuentre todo lo que a su juicio considera, y con toda probabilidad, es relevante. Se espera, sin embargo, que crea en la relevancia de lo que aquí se presenta, así como, en su utilidad para provocar el debate y el juicio crítico de los profesionales y académicos preocupados por la creación de valor en los nuevos mercados.

Las profundas transformaciones a las que están sometidas las empresas desde hace varias décadas proceden tanto del ámbito del mercado como del de las tecnologías. Su grado de intensidad se combina con su alcance geográfico, y su impacto es notable. Las empresas que reconocen su presencia y actúan convenientemente frente a los nuevos fenómenos amplían sus probabilidades de supervivencia; por el contrario, las empresas que siguen ancladas en los modelos tradicionales de negocio y no atienden a las nuevas condiciones del mercado y de la tecnología es probable que vean amenazada su supervivencia.

¹ Universidad Autónoma de Madrid.

Desde la perspectiva de la demanda, la globalización de los mercados y la evolución observada en el comportamiento de compra y consumo de los hogares y de los individuos, se manifiesta en la búsqueda de un mayor número de servicios, más adaptados a sus nuevos hábitos y estilos de vida. Los cambios en la demanda imponen modificaciones a las estructuras productivas y comerciales de la oferta de productos.

La evolución de las tecnologías afecta al desarrollo desigual de los diferentes modelos de negocio, tanto para las empresas de producción como de distribución. Representa una re-configuración de las estructuras de competencia y de colaboración. La reestructuración de los canales de comercialización, se hace visible en el fortalecimiento de los formatos que mejor se adaptan a los nuevos segmentos de mercado, y el progreso de los modelos de agrupación espacial que representan los centros comerciales, y de asociacionismo empresarial, tales como las cadenas de franquicia o los incipientes modelos de canales de comercialización configurados en forma de red. Pero sin duda, las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación están teniendo en el e-business y en el comercio electrónico sus principales y más relevantes manifestaciones.

Estos cambios se producen en el interior de las tradicionales estructuras sectoriales, mayoritariamente duales, en las que todavía coexisten empresas que compiten con nuevos enfoques de marketing estratégico y relacional con otras empresas en las que no se ha producido la necesaria renovación de sus modelos de gestión de marketing.

Para tratar de alcanzar los objetivos previstos, se ha adoptado un enfoque multidisciplinar y una doble perspectiva, académica y empresarial. El conjunto de los temas abordados en este número se presentan agrupados en tres grandes apartados, precedidos por un trabajo que aporta las claves de los límites jurídicos y éticos que no deben sobrepasar las acciones de marketing, tradicionales o innovadoras. En la primera parte, se presentan los artículos que relacionan los temas de preocupación general como la globalización y el medioambiente con las actuaciones de los agentes, consumidores y empresas, y el enfoque de marketing para afrontarlos. En el segundo apartado se abordan los nuevos modelos para crear valor mediante la reconfiguración de las estructuras comerciales, y en último apartado se introducen algunos de los principales instrumentos a través de los que las acciones de marketing pueden contribuir a incrementar el valor de los negocios. En este volumen se incluyen veintidós trabajos entre artículos académicos y profesionales que abordan el estudio de las principales transformaciones que están afectando a la conducta estratégica de los agentes económicos y a su forma de crear valor.

En el trabajo con el que se inicia este monográfico, Ignacio Cruz ya advierte que la generación de valor es el principal objetivo del concepto actual del marketing, pero que el uso de los mecanismos de mercado en la asignación y distribución del valor creado puede no coincidir con las reglas procedentes de la ética. El autor analiza los principios, características y contenidos de los códigos éticos en marketing y su implicación sobre la ejecución de algunas prácticas empresariales habituales.



En la primera sección Luis Enrique Alonso sostiene que el paso del fordismo al postfordismo ha supuesto la instauración de un marco global casi simétrico: mercados segmentados, tendencias a la dualización y articulación productiva a nivel mundial, oferta diferenciada y estratificada (hasta la personalización) de bienes y servicios, adaptación y permanente renovación de nichos comerciales mundiales, Estado remercantilizador, etc. En tal contexto, la complejidad de las identidades sociales y la diversidad de sensibilidades y percepciones favorecen la sustitución de los mecanismos centralizados de comercialización por todo tipo de *redes* de producción, de distribución, de consumo, de información, etc. De forma que el consumo y la cultura de masas, se ha visto superada por la articulación de nuevos *estilos de vida* y *consumos distintivos* compuestos a nivel mundial, que han venido a crear un nuevo modelo de consumo global a la vez unificado, individualizado y diferenciado.

La globalización de los mercados ha estimulado la deslocalización empresarial. En su trabajo Rafael Myro, Carlos Manuel Fernández y Lorena Labrador estudian las causas y los efectos asociados a la deslocalización de actividades y de empresas. Con datos actuales encuentran que el principal impacto de este fenómeno para las empresas españolas se detecta en tres sectores manufactureros como, textil y confección, equipo de transporte y maquinaria y material electrónico, donde la competencia internacional es intensa y la presencia de empresas extranjeras es elevada.

José Antonio Varela y M^a Luisa del Río proponen la Orientación al Mercado (OM) como la cultura organizacional más idónea para el desenvolvimiento de las empresas en los mercados internacionales y globales. La OM no sólo debe ser un objetivo sino también un proceso en todas las empresas que desarrollan actividades en el exterior, ya que favorece la obtención de resultados económicos superiores. Las empresas necesitan establecer sus propias actividades de generación de información en el exterior, así como procesos específicos de diseminación de la información procedente del exterior y de respuesta rápida a tales conocimientos. Los autores postulan que la OM genera efectos más beneficiosos cuando se aplica en la estrategia de internacionalización en países que, desde una perspectiva cultural, puntúan bajo en distancia al poder y en evitación de la incertidumbre; y que desde una perspectiva económica, tienen un mercado grande y maduro.

Por su parte, Haydée Calderón, Teresa Fayos y Berta Turbillejas, plantean en su trabajo el carácter determinante que tiene para la puesta en marcha de las estrategias de internacionalización en los mercados globales la identificación de los factores de éxito. Su artículo dirige su atención a la influencia de las variables de conducta estratégica sobre el éxito de la internacionalización. De su análisis se concluye que las características de iniciativa, flexibilidad y capacidad para cooperar de los directivos se determinantes del éxito en la internacionalización de las empresas.

Oscar González y Javier González sostienen que el enfoque de marketing facilita que el tejido empresarial responda a la preocupación social por la sostenibilidad medioambiental, y contribuye así a mitigar el clásico conflicto economía-ecología. Para postular esta tesis, toman

como hipótesis que existe una creciente concienciación medioambiental de los consumidores, que se canaliza a través del consumo ecológicamente responsable, que las empresas dirigen sus actuaciones hacia un comportamiento proactivo en materia medioambiental para obtener ventajas competitivas y que la orientación al mercado, toma la satisfacción de las necesidades de los consumidores como prioridad.

En esta misma línea reflexionan Unai Tamayo y Azucena Vicente cuando asumen que la evidencia empírica ha reflejado la posibilidad de que las empresas obtengan ventajas competitivas incluyendo en su proceso de dirección estratégica la formulación de estrategias medioambientales generadoras de valor. En su trabajo profundizan en el estudio de tres procesos clave (la producción limpia, el ecodiseño de productos y la logística inversa) que permiten a la empresa cumplir con las exigencias legislativas medioambientales y, además, mejorar su competitividad e ilustran sus propuestas mediante una análisis comparado de la empresa española frente a la alemana.

La segunda parte de esta obra se dedica al impacto que sobre los canales de comercialización están teniendo los cambios acontecidos en los últimos años en los mercados. Los canales de comercialización constituyen estructuras complejas, basadas en relaciones interorganizacionales, en las que intervienen tanto los aspectos de carácter económico como los de naturaleza sociopolítica. En estas condiciones, el establecimiento de mecanismos que favorezcan el gobierno de las relaciones entre los miembros del canal, y el de los propios procesos que se generan entre ellos se presenta como un requisito básico para la consecución de configuraciones adaptadas a las nuevas necesidades de los mercados.

En este contexto, el trabajo de Manuel Sánchez y Cristina Segovia presenta varias explicaciones aportadas desde diversos ámbitos de la economía que permiten arrojar luz sobre la determinación del mecanismo de gobierno del canal (teoría de costes de transacción), el desarrollo de relaciones estables para competir (marketing de relaciones), la visión de los recursos para competir (teoría de la empresa basada en los recursos) y la perspectiva de creación de valor para el cliente a través de la cooperación.

En el segundo trabajo de este bloque, Ángel Fernández, Emilia Martínez y Alfonso Rebo- llo, indican que la organización en red de las relaciones en el canal y la búsqueda de la competitividad en los mercados globalizados obliga a las empresas a replantearse las funciones que realizan dentro de la cadena de valor en la que operan. En su artículo, prestan especial atención a los principales factores que influyen en la configuración en red de los canales de distribución y su relación con las nuevas formas de competencia.



En las siguientes aportaciones los autores se centran en el análisis del potencial del comercio minorista para la generación de valor. En concreto, Pablo Muñoz estudia desde un enfoque empírico la relación entre el perfil geodemográfico de los consumidores y la elección de los formatos comerciales aislando los efectos de la conveniencia espacial. Los resultados permiten constatar que la conveniencia espacial sigue siendo un factor determinante de la elección del punto de venta y que la identificación de las dimensiones geodemográficas es útil para la selección geográfica de mercados.

En su capítulo, Ignacio García reflexiona, sobre la base de su dilatada experiencia en el sector, respecto a los principales elementos de incertidumbre a los que se enfrentan las empresas españolas de distribución con base alimentaria. Tres son los grandes retos que se detectan y analizan. En primer lugar, la retención de trabajadores formados y motivados; en segundo lugar, el gobierno de las relaciones verticales en el canal con proveedores y agricultores y por último, la disposición de una regulación legal que favorezca el desarrollo del sector. Por su parte, Alejandro Mollá que analiza las nuevas tendencias en la comercialización de productos agroalimentarios, en especial en los productos frescos (frutas y hortalizas), tan importantes para la cuenca mediterránea, comprueba que la orientación al mercado en la cadena de valor alimentaria, resulta imprescindible para crear y entregar un valor superior al cliente, principal determinante de ventaja competitiva, en un sector en el que la competencia en los mercados internacionales se dirige hacia los productos con un alto valor añadido y una, cada vez, mayor diferenciación.

Uno de los modelos de negocio comercial que ha experimentado en los últimos años mayor desarrollo y ha contribuido a generar mayor valor económico y social es la Franquicia. Fernando Feijoo, Presidente de FRANCA, Asociación de Franquiciadores de Andalucía, sostiene que en la nueva economía post industrial, la venta representa con el diseño del producto la mayor contribución al valor añadido. Estos cambios suponen un reto para el comercio tradicional, que debe adaptarse, y es una oportunidad de nuevos negocios para emprendedores. La Franquicia es uno de los instrumentos claves para conseguir una rápida expansión de los negocios de éxito. Las reflexiones vertidas en este trabajo identifican tres claves para la mejora de esta fórmula comercial: la formación para la profesionalización del sector, el incremento de la calidad y la intensificación de su grado de internacionalización. Por su parte, Yolanda Polo y M^a Victoria Bordonaba defienden que la aplicación de Internet e Intranet en la gestión de los sistemas de franquicia incorpora importantes ventajas, como la difusión de la imagen de marca, la publicidad de su cartera de productos y servicios, el aumento del tamaño del segmento de mercado objetivo, la captación de nuevos franquiciados y la gestión más adecuada de la información y los recursos, en una red descentralizada y dispersa geográficamente consiguiendo incrementar la eficiencia y mejorar la efectividad de su comunicación.

El impacto de los profundos cambios acontecidos en el comercio minorista no se ha detenido en los límites de lo económico, muy por el contrario ha incidido fuertemente en otros aspectos de orden social y urbanístico. Victoria Elizagárate, afirma que las ciudades han emprendido procesos de regeneración urbana basados en la vuelta al centro urbano del comercio minorista, así como

también, introduciendo nuevas herramientas de gestión en la ciudad, que ayudan a mejorar los atractivos de la ciudad para atraer visitantes, y desarrollar la competitividad del comercio del área urbana. Junto a los centros comerciales urbanos, el crecimiento de los centros comerciales (CC) es otro de los fenómenos que más ha transformado el espacio comercial de las ciudades. Emilio López de Castro, asesor permanente de AECC, Asociación española de centros Comerciales, constata que los CC se han consolidado en nuestro país, convirtiéndose en una industria madura y apreciada por los inversores nacionales y extranjeros. Paralelamente, el marketing ha ido profesionalizándose y considerándose un importante elemento para aumentar el valor del Centro. La fidelización, el estudio de la experiencia de consumo, la incorporación de servicios añadidos, la información y la creación de marca a través del marketing emocional y relacional, constituyen los principales ejes utilizados para vertebrar sus nuevas estrategias competitivas.

Desde el enfoque del marketing de relaciones se está desarrollando una nueva línea de trabajo, centrada en el concepto de relaciones de identificación cuya mayor preocupación consiste en analizar los factores que determinan el apoyo incondicional de los clientes a una empresa. En este contexto, Salvador Ruiz de Maya y Longinos Marín estudian los motivos que llevan a los individuos a identificarse con las empresas. En concreto descubren que, la evaluación favorable y elevada, las acciones de responsabilidad social corporativa, y la interacción y el vínculo del consumidor con el personal de la empresa son tres aspectos fundamentales sobre los que puede actuar la empresa para favorecer dicha identificación y conseguir aumentar su valor en el mercado.

La tercera sección de este volumen se dedica a destacar algunas de las principales estrategias de marketing generadoras de valor, adoptadas por las empresas con un enfoque de mercado y/o relacional. Se inicia con la faceta más directamente relacionada con la creación de valor en las empresas: la innovación y el desarrollo de nuevos productos. José Luis Munuera y María Pemartín apuestan por la fórmula de las alianzas de co-desarrollo, fenómeno por el que dos organizaciones independientes colaboran en el desarrollo de un nuevo producto, para afrontar los retos que la innovación representa para las organizaciones empresariales. Su reflexión ayuda a las empresas a ser más exitosas en sus procesos de generación de nuevos productos.

Uno de los sectores que se ha desarrollado espectacularmente con la incorporación del enfoque de mercado y relacional en la dirección de las empresas es el de las ferias que ha evolucionado hacia comunidades en las que además de relaciones de negocio se producen relaciones sociales que incrementan el valor de los servicios ofrecidos. En el trabajo de Carmen Berné y Esperanza García se defiende la tesis de que las actividades feriales ofrecen buenos resultados y expectativas de futuro, gracias a su capacidad de adaptación a la evolución de la demanda de sus servicios. Concluyen que las claves para mejorar su competitividad en el futuro se encuentran en la innovación y en la tecnología, dirigidas ambas a desarrollar servicios que giren más en torno al asistente que al producto.



En su trabajo, Teodoro Luque y José Alberto Castañeda abordan en profundidad el impacto que la incorporación de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), tiene sobre las empresas y su gestión. Postulan que las TIC e Internet aportan flexibilidad a la organización y a la comunicación y relación interna y externa. Con todo, entienden que la generación de valor y su reparto entre los agentes del intercambio sigue siendo un desafío que las empresas deben saber afrontar.

Si hay una variable de marketing sobre la que han actuado tradicionalmente la mayoría de las empresas para mejorar su posición competitiva y obtener mayores beneficios, es el precio. Sin embargo, las acciones promocionales, se venían analizando como herramientas de marketing operativo. Sara Campo con su trabajo se replantea esta visión y defiende que las decisiones sobre los cambios en el precio afectan a la evaluación perceptual que el consumidor hace del producto, y en consecuencia, a los resultados empresariales en el largo plazo.

Por último, no cabe duda que en la actualidad para llegar a los mercados con productos de alto valor añadido una condición necesaria es construir marcas fuertes y reputadas que actúan como un activo intangible generador de valor. Elena Delgado en su artículo aporta una descripción del proceso y de los elementos que condicionan la contribución de la marca al valor financiero de la empresa y a la utilidad obtenida por los consumidores a lo largo de su proceso de compra y consumo.

Los veintidós trabajos que componen este número monográfico constituyen un magnífico exponente de las principales líneas de investigación que en el momento actual están ocupando el tiempo y la preocupación de los académicos y los profesionales convencidos de que la acción empresarial debe contribuir a la generación de valor, económico, pero no sólo económico.

Antes de cerrar esta presentación deseo expresar mi más sincero agradecimiento a todos los autores que han participado en la elaboración de este número. Sin su generosa colaboración no hubiese sido posible llevar a cabo el encargo que recibí de los responsables de Mediterráneo Económico, a través de su director Jerónimo Molina. Igualmente, confío en que el resultado final obtenido, no defraude las expectativas que la Fundación Cajamar depositó en este proyecto, a la vez que agradezco la oportunidad que nos ha brindado para debatir sobre una temática que todos los que hemos participado en este número monográfico consideramos de gran interés para el desarrollo económico y social de nuestro país.