

ADMINISTRACIÓN DE MARKETING

Arturo Sánchez Martínez

Profesor Investigador del Departamento de Administración, CSH, UAM-A

Este texto es la edición en español más reciente, publicada en el año 2007 por McGraw-Hill, proviene de la traducción de la quinta versión de *Marketing Management*. Para este trabajo, se reunió el talento de cuatro cate- dráticos, dos estadounidenses: Orville C. Walter Jr., profesor emérito de *Marketing* de la cátedra *James D. Watkins*, en la *University of Minneosota*; y Harper W. Boyd Jr., profesor distinguido de la cátedra *Donaghey* en la *University of Arkansas*, Little Rock; y dos europeos: John W. Mullins, profesor de *Práctica Administrativa* en la *London Business School*; y Jean-Claude Larréché, profesor de *Marketing* de la cátedra *Alfred H. Heineken* en el *European Institute of Business Administration*, Fontainebleau, Francia.

Esta obra de la ciencia administrativa se encuentra dividida en cinco secciones: La Sección uno, intitulada: *La función del marketing en el desarrollo exitoso de estrategias de negocios*, con dos capítulos, el primero: *El proceso de administración del marketing*, y el segundo: *Implicaciones de estrategias corporativas y de negocio en marke-*

ting. La Sección dos: *Análisis de oportunidades de mercado*, con siete capítulos: El tercero: *Análisis del ambiente: herramientas para identificar mercados atractivos*. El cuarto: *Análisis de la industria y las ventajas competitivas*. El quinto: *Para entender el comportamiento de compra del consumidor*. El sexto: *Entender los mercados organizacionales y el comportamiento de compra*. El séptimo: *Medición de oportunidades de mercado: pronóstico e investigación de marketing*. Octavo: *Segmentación de mercado y marketing objetivo*; y el noveno: *Diferenciación y posicionamiento*.

La Sección tres: *Desarrollo de programas estratégicos de marketing*, con cuatro capítulos, el décimo: *Estrategias de negocio: fundamentación para tomar decisiones de un programa de marketing*. El décimoprimer: *Decisiones sobre producto*. El décimosegundo: *Fijación de precios. Decisiones sobre canales de distribución* es el décimotercero y, *Decisiones sobre promoción integrada* es el décimocuarto. La Sección cuatro: *Programas estratégicos de marketing para situaciones especiales*, con tres capítulos, el décimoquinto: *Estrategias de*

marketing para la nueva economía. El décimosexto: *Estrategias de mercados nuevos y en crecimiento*. El décimoséptimo: *Opciones de estrategias para mercados maduros y a la baja*. La sección Cinco: *Implementación y control de los programas de marketing*, con dos capítulos: *Planeación y organización de la implantación efectiva* es el décimoctavo. El décimonoveno y el último: *Ejecución y medición del desempeño de marketing*.

Cada capítulo inicia con una exposición de la situación relacionada con el tema a tratar, la cual ilustra la situación al proveer de los fenómenos tanto a nivel organizacional como contextual, los que algunas veces se refieren a casos acontecidos en empresas de clase mundial y, en otros, se abocan a cambios en el sectores empresariales, a saber: *Red Envelope* (venta en línea de regalos costosos), *IBM*, El cambiante mercado estadounidense de ropa para caballero, Los cruceros ya no son sólo para abuelos, *Exel* (líder en servicios de logística para organizaciones), *African Communication Group*, *Blue Ribbon Sports (NIKE)*, Reposicionamiento del vino francés, Estrategias de negocios y programas de marketing de *3M*, *Egg* (producto de *Prudential*), *Ryanair* (servicios de transporte aéreo en Europa), *Hallmark* (Los cambios en las tendencias mundiales de ventas le envían una tarjeta de "Alíviate"). Las comunicaciones integradas de marketing dan un nuevo giro. Una chocolatera endulza la red (el caso de *Thortons*, chocolatero tradicional británico). *Canon Inc*, un éxito difícil de copiar (fotocopiadoras). *Johnson Controls* gana dinero en mercados maduros (componentes para autos). *Hewlett Packard* se reorganiza para implementar una nueva estrategia, y por último: El control paga en *Wal-Mart*.

El texto cuenta con otras bondades para su lectura, tales como: casos cortos denominados "perspectivas éticas"; notas clave, para destacar información crucial y cuestionamientos para toma de decisiones; iconos de Internet, para dar ejemplos globales; "balazos"¹ editoriales para resumir lo más importante de cada capítulo; señalados, para análisis. También cuenta con otros recursos didácticos, como, por ejemplo, ilustraciones presentadas en cuadros, gráficas, esquemas y modelos.

El libro es un texto amigable, ameno y completo, no obstante merece ser destacado el Capítulo 15 –Estrategias de marketing para la nueva economía–, el cual resulta muy pertinente para el trabajo administrativo, en particular para comprender de mejor manera cómo utilizar las condiciones actuales a favor de las organizaciones. Inicia con el caso de la chocolatera inglesa *Thorntons*, señala los desafíos del uso de las infraestructuras actuales y continúa desahogando la pregunta: ¿Toda empresa requiere de una estrategia para la nueva economía? Posteriormente, se concentra en destacar las oportunidades y amenazas; es decir, las ventajas y desventajas de usar Internet para la labor de mercadotecnia y las particularidades que está tomando la información para el diseño de la mezcla de mercado. Se finaliza proporcionando una estructura para decidir la creación de la estrategia para la nueva economía y las lecciones brindadas por aquellas empresas basadas en la tecnología virtual.

Esta obra, si bien ha sido diseñada para el idioma inglés, cuenta con una traducción muy bien realizada, al igual que la revisión técnica, lo que permite de manera clara la comprensión de los términos del lenguaje en cuestión. Sin embargo, lo más importante es el contenido, el cual facilita la comprensión del fenómeno de la función de la mercadotecnia en las organizaciones, desde las necesidades de la administración; por tanto, es muy útil en la formación de profesionales en administración, así como en mercadotecnia y en otras áreas afines, puede así mismo resultar muy útil para cursos de posgrado, e inclusive para ser usado por aquellos gerentes y directores de empresas deseosos de tener una obra de consulta y actualización en la materia. Por todo lo anterior, se recomienda ampliamente su lectura y empleo en las labores académicas y profesionales.

Notas

- 1 Se refiere al uso de viñetas como balazos en el texto para destacar en puntos el o los aspecto(s) más relevante(s) del tema, de acuerdo con el editor.