

G. ARMSTRONG, P. KOTLER, M. HARKER, y R. BRENNAN

*Marketing: An introduction* (1st European edition)

Pearson

El libro que se comenta supone una adaptación de la octava edición de la versión norteamericana del libro con el mismo título, escrito por los autores Philip Kotler y Gary Armstrong. Desde su primera edición esta obra se ha convertido en manual de referencia para académicos y profesionales del ámbito del marketing.

Ahora, los profesores Michael Harker (*University of Strathclyde*) y Ross Brennan (*University of Middlessex*) realizan un importante esfuerzo por adaptar contenidos, casos de estudio y lecturas a la realidad empresarial de Europa. No debemos pensar que los autores han aprovechado su origen británico para ofrecernos una edición británica de la obra. Al contrario, se ha conseguido un aroma europeo incluyendo casos y ejemplos de empresas alemanas, francesas, españolas, rusas, suecas, holandesas, danesas o irlandesas.

Bajo esas premisas se plantea una obra ágil y de fácil manejo que permite un proceso de enseñanza-aprendizaje agradable y efectivo. Profesores y alumnos pueden apoyarse en la gran cantidad de casos de estudio que se presentan al principio y al final de cada capítulo, fotografías y lecturas para ilustrar los conceptos clave.

Como importante valor añadido, esta edición ofrece una dirección web en la que los estudiantes pueden acceder a los videos que se proponen como introducción a cada capítulo, ejercicios y ejemplos de preguntas de examen. Los profesores pueden descargar transparencias relacionadas con los contenidos con autorización expresa para ser utilizadas en sus clases, videos introductorios en un formato específico, banco de más de 500 preguntas-respuestas agrupadas por capítulos y asistencia *on-line* para resolver dudas o problemas derivados del uso del manual.

El libro se estructura en cuatro bloques y un total de dieciséis capítulos. La primera parte está dedicada a definir el concepto y el proceso de marketing. El eje fundamental de este bloque gira en torno a la figura del consumidor: gestión de relaciones beneficiosas con el consumidor y estrategias para colaborar y crecer con el consumidor.

Los capítulos 3, 4 y 5 conforman la segunda parte del manual. Ahora el objetivo es comprender el ambiente de marketing y las características de los consumidores. En primer lugar se ofrece la visión tradicional de macro y microentorno de marketing. Destaca-

ría el capítulo cuarto dedicado exclusivamente a la gestión de la información y, en el quinto, el tratamiento del comportamiento del consumidor final e industrial.

El tercer bloque vuelve a tomar como referencia al consumidor. En primer lugar se abordan los conceptos de segmentación y posicionamiento para, a continuación, tratar los principios de marketing –mix. Sin embargo, el punto central se mantiene en el consumidor sugiriendo cierta evolución de las 4 Ps del marketing a las 5 Cs (consumidor, consumidor, consumidor, consumidor) propuesta por otros autores de referencia como Grönroos. De hecho, el título de este bloque es el de «*Designing a customer-driven marketing strategy and marketing-mix*». Además, me gustaría destacar el tratamiento novedoso y quizás todavía hoy un poco arriesgado que se da para la variable de distribución comercial. Los autores reconocen la vigencia del producto (marca), del precio y de la comunicación, pero recomiendan sustituir el término «distribución» por el de «*Supply-Demand Chain Management*» o «*value delivering network*» (p. 336). En ese contexto se aborda el estudio de los canales de marketing (en vez de canales de distribución) pensando de nuevo en el cliente y en los procesos de creación y entrega de valor para ellos. Se plantea un enfoque multidisciplinar estableciendo nexos de unión con actividades de logística o de tecnologías de la información. Además, se consideran los procesos de desintermediación comercial o el auge del comercio electrónico.

El último bloque presenta diferentes extensiones de marketing. Concretamente, el capítulo 14 ofrece una aproximación muy interesante al papel del marketing en la era digital. El ca-

pítulo 15 se presenta desde el prisma de la globalización económica y, finalmente, el capítulo 16 toma como referencias básicas los conceptos de ética, responsabilidad social y crecimiento sostenible que resultan de total actualidad.

Como conclusión se ofrecen tres anexos. El primero de ellos aborda el concepto y estructura de un plan de marketing. El segundo las magnitudes de referencia para medir la actividad de marketing. El tercero puede resultar de interés para los alumnos aunque no debería pasar desapercibido para los docentes ya que se analiza la situación del mercado laboral para especialistas en marketing y sus perspectivas futuras. Y por último, algo ya tradicional desde ediciones anteriores: un glosario con definiciones de conceptos clave.

En definitiva, estamos ante un manual muy completo susceptible de ser utilizado en varios frentes de la Dirección Comercial. Podemos pensar en un curso de carácter generalista con la seguridad de que se tocarán todos y cada uno de los conceptos fundamentales. También podemos pensar en usarlo para módulos más concretos como Marketing Estratégico –bloques 1 y 2- o Marketing Operativo –bloque 3- e incluso como introducción en otros mucho más específicos dedicados a comportamiento del consumidor, gestión del producto, política de precios, distribución comercial (*value creation network*) o comunicación, ética y/ o responsabilidad social corporativa.

Con este manual el lector se acercará –y podrá profundizar- en el mundo del marketing de forma amena, pudiéndolo convertir en referencia de consulta futura.

JESÚS J. CAMBRA FIERRO  
*Universidad «Pablo de Olavide»*