

El Marketing y su origen a la orientación social: desde la perspectiva económica a la social. Los aspectos de organización y comunicación.

José Sixto García

RESUMEN

Este artículo analiza los acontecimientos históricos que propiciaron la aparición del marketing como técnica, su aplicación, el posterior asentamiento del concepto y la consolidación del marketing como disciplina. Desde ese momento se repasa la evolución que ha sufrido el concepto desde su origen económico hasta su aplicación a cualquier tipo de organización y producto, hasta definir los parámetros por los que se rige en la actualidad. Y es que las orientaciones del marketing han ido evolucionando a lo largo del siglo XX y lo habitual es que las organizaciones se orienten al mercado y, por tanto, su actividad se planea desde el marketing. No obstante, en los últimos años a las organizaciones se les presenta una exigencia nueva que va más allá de la satisfacción del usuario: deben actuar bajo la concepción del denominado marketing social y, por tanto, contribuir además al bienestar de la sociedad a largo plazo.

PALABRAS CLAVE: Marketing. Enfoque. Economía. Marketing social. Comunicación.

1 Consideraciones introductorias. El concepto y el origen de la implementación práctica del marketing

Los estudiosos y especialistas coinciden en situar la aparición terminológica del marketing entre 1906 y 1911 en Estados Unidos vinculada a la economía, en concreto a cursos relacionados con la distribución y con las ventas a almacenistas y pequeños comerciantes.

Sin embargo, Philip Kotler vincula el surgimiento del marketing con la propia aparición del ser humano, de manera que considera que el marketing existió siempre. Propone como ejemplo la primera historia de la Biblia “[...] (aunque que éste no fue el comienzo de los seres humanos), en la cual Eva convence a Adán de que coma la manzana prohibida. Eva no fue la primera especialista en marketing, sino la serpiente que la convenció de que le vendiese la idea a Adán.” (KOTLER, 2005, p. 21).

Stanton, Etzel y Walker, por su parte, sitúan las bases del marketing en Estados Unidos ya desde la época colonial en el comercio que practicaban los primeros colonos europeos entre sí con los americanos nativos, de tal forma que “algunos colonos se convirtieron en comerciantes al por menor, almacenistas y comerciantes ambulantes” (2007, p. 6). Señalan, no obstante, que el marketing a grande escala no comenzó a tomar forma en el país hasta la segunda mitad del siglo XIX con la Revolución Industrial.

Lo que sí es cierto es que hubo varios pioneros que separaron el pensamiento mercadológico del económico, dándole así al marketing el status y categoría de disciplina. Fue el caso del escritor y periodista Arch. W. Sach que utilizó el término para impartir unos cursos en la Escuela de Negocios de Harvard en año 1910. Las lecciones fueron recogidas cinco años más tarde, en 1915, en su obra *Some problems in Market Distribution. Illustrating the Application of a Basic Philosophy of Business* orientada a empresarios y estudiantes. Shaw distinguió tres operaciones básicas relacionadas con el marketing: la producción, la distribución y la administración.

Ralph Starr Butler fue otro de los profesores iniciales del marketing. Para él se trataba de un trabajo de coordinación, planificación y administración de las relaciones entre diversos factores de distribución. En 1916 editó su obra *Marketing Methods* donde se recogen un conjunto de principios e instrumentos que proporcionan contenido teórico y práctico a la actividad (BUTLER *et al.*, 1916).

2 Periodos históricos y etapas evolutivas en la ciencia del marketing

La definición, el contenido y la aplicación del marketing han sufrido cambios sustanciales desde su aparición hasta el día de hoy, que siempre fueron ligados al momento histórico en el que se produjeron. Podemos señalar tres grandes periodos en la historia del marketing:

- a) la vinculación práctica con los intercambios comerciales;
- b) la aparición de la actividad y
- c) su consolidación como disciplina académica y posterior aplicación en todos los ámbitos y sectores.

A finales del siglo XIX se producen una serie de acontecimientos que dan lugar al nacimiento del marketing. Desde un enfoque económico, uno de los más importantes es la evolución del capitalismo de libre competencia hacia formas monopolísticas. En Estados Unidos surgen gigantescos monopolios de la industria petrolera como la Standard Oil Rockefeller y de la industria del acero como la U.S. Steel Corporation de Carnegie. Se trata de los primeros indicios que señalan una tendencia de crear grandes grupos económicos que se protegen de los riesgos de la libre competencia y que buscan posicionarse en una situación de dominio sobre otras unidades económicas. Al poco tiempo se produce el salto de la actividad industrial a la financiera y los mismos grupos pasan a formar parte de las dos actividades.

Los cambios que se producen en el mercado y el establecimiento de un mercado mundial, el ansia por despertar el impulso de compra de los productos y la consecuente organización de las campañas de ventas, el desarrollo de los medios de comunicación y la evolución de las ciencias sociales favorecen la aparición del marketing. También a principios del siglo XX se producen una serie de cambios en el comercio que posibilitaron su aparición y posterior consolidación:

- a) el fuerte incremento del comercio mundial durante los años precedentes a la I Guerra Mundial supuso un aumento de las relaciones comerciales entre los países más industrializados y de las producciones internas;
- b) se llegó a la conclusión de que el concepto de demanda significaba algo más que poder adquisitivo y comenzó a concebirse como sinónimo de deseo;
- c) empezó a experimentarse si ese deseo podía ser incrementado a través de técnicas publicitarias;
- d) de ese modo, se crean los primeros institutos de investigación comercial y de mercados y los usuarios adquieren relevancia en el lanzamiento de los productos;
- e) se identifican nuevas funciones empresariales distintas de la producción, que hasta entonces parecía ser el eje sobre

el que giraban las empresas y las organizaciones.

En realidad, el marketing, si nos basamos en la idea de intercambio, existió siempre, aunque su estudio y su consideración como disciplina son mucho más recientes. En este sentido, que no existan documentos escritos sobre el marketing no quiere decir que en la práctica no existiesen actividades de intercambio, comercialización e incluso investigación sobre mercados. Hollander y Rassuli (1993) establecen acertadamente la necesidad de diferenciar desde un punto de vista histórico los trabajos académicos de la práctica, ya que mientras que la historia del marketing académico es un fenómeno relativamente nuevo, su práctica es anterior.

Miguel Ángel Moliner y Amparo Cervera (2004), siguiendo a Bartels (1964), consideran que los departamentos de Economía de las universidades de Winsconsin y Harvard fueron los centros originarios de la influencia en el desarrollo del pensamiento del marketing. Así, los orígenes del enfoque institucional se vinculan con la emigración académica durante el siglo XIX de los estudiantes norteamericanos a Alemania, donde se vieron influenciados por el modelo científico del historicismo que en aquel momento dominaba las ciencias sociales en el país europeo. El historicismo se caracterizaba por su metodología estadística, el pragmatismo y por un ligero distanciamiento de las ideas teóricas y conceptuales y, precisamente, “esta corriente de economistas norteamericanos regresaron a su país hacia 1870, y junto con sus discípulos, también formados parcialmente en Alemania, fueron los pioneros en el pensamiento del marketing” (MOLINER ; CERVERA, 2004, p. 8).

En 1898 se impartió en Alemania el primer curso universitario sobre comercialización y entre 1900 y 1910 varias universidades estadounidenses ofrecían cursos relacionados con lo que entonces denominaban *industrias distributivas*. Así, en 1902 en la Universidad de Michigan el profesor E.D. Jones impartió un curso titulado *The distributive and regulative industries of the United States* en cuyo folleto descriptivo se utilizó por primera vez el término marketing. En 1905, bajo la dirección de Kreusi, se imparte otro curso titulado *Marketing of Products* en la Wharton School de la Universidad de Pennsylvania (BARTELS, 1964). “Cinco años después, el profesor Butler impartió un curso en la Universidad de Winsconsin con el nombre de *Métodos de Marketing*, en el cual explicó todo lo que el promotor debía efectuar antes de empezar a lanzar mensajes publicitarios y realizar su acción de venta” (MOLINER ; CERVERA, 2004, p. 8).

Como resultado de estos primeros cursos, es a partir de 1911 cuando el marketing adquiere categoría de disciplina independiente y se constituye como un campo de estudio propio y no

adherido a la economía. Así, Lewis Weld presentó en 1914 la investigación *Distribución de mercado* en la Asociación Económica Americana, considerada la primera investigación científica sobre marketing, y en 1915 Shaw publica *Some problems in the distribution*, el primer libro sobre marketing tal como hoy lo entendemos (BARTELS, 1964).

Una vez que acaba la I Guerra Mundial, las empresas, que se encuentran agrupadas en el sistema capitalista dentro de su fase monopolista, se hallan ante la compleja tarea de vender una producción masiva en mercados fuertemente competitivos. Es entonces cuando deciden utilizar el marketing para dar a conocer sus productos. Por su parte, durante los años 20, la preocupación de los académicos sigue centrándose en la distribución, como refleja la definición que elabora Clark en 1925, en el sentido de que marketing es “el conjunto de esfuerzo que efectúan transferencia de la propiedad de bienes y se ocupa de su distribución física” (BARTELS, 1988, p. 149-150). La crisis del 1929 propició el desarrollo de la investigación de mercados y evidenció la fragilidad de los métodos utilizados hasta el momento, por lo que ese año puede considerarse el fin del marketing orientado a la producción y a la distribución y el nacimiento del marketing orientado a las ventas.

En 1934 aparece el *American Marketing Journal*, que a partir de 1936 se transformó en el actual *Journal of Marketing*, y en 1937 se funda la American Marketing Association (AMA) con el objetivo de promover el estudio científico del marketing.

Como consecuencia de la II Guerra Mundial hizo su aparición la investigación operativa que contribuyó a la resolución de problemas de decisiones en el ámbito empresarial y específicamente en el marketing (BARTELS, 1988). Algunos autores empiezan a sentir inquietud por el contenido científico de la disciplina y, por ejemplo, Converse publica en 1945 su artículo *The development of the Science of Marketing en el Journal of Marketing*, que puede considerarse el inicio del debate sobre la ciencia del marketing.

En los años 1950 se define el carácter interdisciplinar del marketing. Se abandona su vinculación exclusiva con la economía e se amplía a otras áreas del conocimiento como la psicología, la organización de empresas, las matemáticas, la sociología, la publicidad y la comunicación. Alderson y Cox recopilan en su libro *Theory in the Marketing* (1950) una serie de ensayos donde relacionan el marketing con la teoría económica, política y otras ciencias sociales. También Vaile, Grether y Cox en *Marketing in the American Economy* (1952) ponen de manifiesto la influencia de las ciencias del comportamiento cuando proponen la adaptación del producto al mercado y formulan el principio de soberanía del consumidor, en el que distinguen los atributos físicos y psicoló-

gicos de los productos. En esa misma línea empiezan a incorporarse métodos y técnicas de las ciencias sociales al campo de la investigación de mercados, caso de la investigación motivacional impulsada por E. Dichter.

Es la época en la que se abren los debates sobre el concepto de marketing que acabarán con la definición de la AMA de 1960 que culmina con el trabajo de recopilación y estudio de conceptos realizado por el comité de definiciones de la Asociación. La idea de clasificar los instrumentos del marketing ocupa el centro del debate y es precisamente en ese mismo año cuando E.J. McCarthy (1960) propone la interrelación existente entre las diversas variables de marketing, las 4Ps, que remataría siendo la clasificación más aceptada en el futuro.

	Identificación (1900-1920)	Funcionalista (1920-1945)	Preconceptual (1945-1960)
Implicación social	No considerada	No considerada	Considerada
Énfase	Producto y producción	Desarrollo de la organización / Producción	Ventas
Objetivo	Articular conjunto de actividades que creen utilidades del producto	Configuración del sistema de marketing (subsistema economía) y las funciones del marketing	1. Equilibrio entre la oferta y la demanda
			2. Formación teórica del marketing
			3. Incremento del consumo
Actividades	Ventas	Ventas	Investigación de mercados
	Distribución	Compras	Consumidor
		Distribución	Publicidad
		Logística	
Relación con otras áreas	Escasa	Escasa	Alta
Disciplina más relacionada	Producción	Economía	Economía
	Economía		Psicología
			Sociología
			Organización de empresa

Cuadro 1 - Síntesis de la evolución del marketing entre 1900 y 1960

Fuente: adaptación de Munuera (1992)

Las definiciones sucesivas del concepto se van alejando de la posición reduccionista de entender el marketing como un proceso en el que tan sólo se realizan intercambios económicos y se implanta una concepción más amplia de la actividad. Según Shuptrine y Osmani (1975) entre 1969 e 1971 el marketing evoluciona hacia tres nuevos cometidos:

- a) la necesidad de aumentar la conciencia social en las empresas y en el propio marketing;
- b) las organizaciones asumen que para desarrollar el marketing habrá de soportarse un cierto coste social;

- c) es posible aplicar las técnicas de marketing a organizaciones no lucrativas.

En la década de los 1970 se produce una ampliación del alcance del marketing en un doble sentido. Por la parte de la ampliación vertical, se entiende que la responsabilidad del marketing ha de supeditar los intereses particulares de las empresas a los intereses generales de la sociedad. Se cree que el crecimiento económico dará solución a las imperfecciones del mercado e, incluso, hay quien afirma que el marketing no sólo solucionará los problemas sociales, sino que “traerá también la paz mundial” (LAVIDGE, 1970, p. 27). Estas nuevas preocupaciones llevan a varios autores a proponer la creación de un nuevo elemento funcional dentro de la organización del marketing encargado de observar las demandas sociales, puesto que consideran que no se puede seguir de espaldas a los efectos sociológicos que el marketing produce (LAVIDGE, 1970; SPENCER ; MOIN-POUR, 1972).

Con respecto a la ampliación horizontal, el área de actuación del marketing deja de restringirse a las empresas y se extiende también a las organizaciones no lucrativas, semilla del nacimiento del denominado **marketing social**. El punto de partida se sitúa en 1969 cuando Kotler y Levy sugieren una nueva dimensión del marketing que supone un alargamiento del horizonte conceptual basado en la extensión del marketing al campo de las ideas y de las organizaciones sin ánimo de lucro como las iglesias, las escuelas públicas o los museos, puesto que también ellas poseen productos que ofrecen a unos clientes a través del empleo de herramientas de marketing. Consideran que el marketing es la función que mantiene el contacto de la organización con los consumidores, averigua sus necesidades, desarrolla productos que cubren esas necesidades, diseña la forma de distribuirlos y construye un programa de comunicación para expresar los propósitos de la organización. De esa forma, evidencian que “la esencia del marketing reside más en una idea general de intercambio que en la reducida tesis de las transacciones de mercado” (KOTLER; LEVY, 1969, p. 57).

En un primer momento esta extensión del marketing tuvo sus detractores y sus apoyos, aunque el asentamiento definitivo del movimiento no se produce hasta 1971 con la publicación de un número especial del *Journal of Marketing*. El ejemplar iba dedicado al estudio del papel del marketing en el área social y evidenciaba la extensión del concepto a terrenos propios de las instituciones sin ánimo de lucro y a utilizarse en la divulgación de ideas y comportamientos beneficiosos para la sociedad (CRUZ ROCHE, 1990). En uno de los trabajos incluidos en ese número especial se acuña el concepto de marketing social, entendido como

“[...] el diseño, implementación, y control de programas pensados para influir en la adaptación de ideas sociales e implicando consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución, e investigación de marketing.” (KOTLER; ZALTMAN, 1971, p. 5).

Todos estas nuevas formulaciones llevan a Kotler a sugerir un “concepto genérico de marketing”: “el marketing estudia específicamente cómo se crean, estimulan, facilitan y valoran las transacciones.” (1972, p. 49). Este concepto genérico del marketing acoge implícitos varios razonamientos que amplían su campo de actuación tradicional:

- a) el marketing se configura como actividad humana y no estrictamente empresarial;
- b) la actividad pretende la satisfacción mutua de las necesidades y deseos de las partes que intervienen en el intercambio;
- c) la forma de satisfacer esas necesidades y deseos es mediante el intercambio de valores:

Según una investigación de Nichols de 1974 (ENIS, 1973) el 95% de los profesores norteamericanos de marketing pensaban que el marketing debería ampliar su actuación al campo de las instituciones no lucrativas. Este amplio apoyo supone la aceptación de que las técnicas del marketing pueden ser aplicadas a cualquier actividad humana, lo cual, desde un punto de vista conceptual, da paso a un cambio en una triple dimensión (ENIS, 1973). Primero, una ampliación referente a la naturaleza del producto intercambiado, que pasa a ocuparse de bienes y servicios con valor económico a abarcar cualquier otro tipo de valor, como ideas, bienes y servicios sin valor de mercado; segundo, la ampliación del objetivo perseguido con el intercambio, que pasa de centrarse en el beneficio a considerar cualquier otro tipo de contraprestación, como los fines sociales; y, tercero, una ampliación del público objetivo, desde el consumidor hasta cualquier otro público que se relaciona con la organización (clientes, proveedores, acreedores, accionistas o trabajadores) (MOLINER ; CERVERA, 2004, p. 21).

A esas alturas del debate, hay autores que piensan que es preciso avanzar más y delimitar el contenido del marketing, más allá de la discusión sobre las translaciones de las técnicas. A este respecto, la contribución esencial de Bagozzi (1975) se refiere a la formulación de una teoría que define el marketing como la ciencia del intercambio. Considera que, como cualquier otra disciplina, el marketing no puede ser sólo un conjunto de técnicas y, por eso, dirige sus estudios a investigar por qué las personas y las organizaciones se comprometen en relaciones de intercambio y cómo se crean, resuelven o evitan esos intercambios.

En la misma línea que Bagozzi, Hunt (1983) establece que el núcleo central del marketing es la relación de intercambio o transacción, de manera que entiende que la ciencia del marketing es una ciencia del compartimento que pretende explicar las relaciones de intercambio. Para ello desarrolla un modelo conceptual que propone todas las manifestaciones, casos, proposiciones, hipótesis, estudios y observaciones que pueden suceder en el marketing a través de tres dicotomías con ocho posibles combinaciones:

POSITIVO	NORMATIVO
SECTOR LUCRATIVO	
MICRO	MACRO
1. Problemas, resultados, teorías e investigaciones sobre:	2. Problemas, modelos normativos e investigaciones sobre:
a. Conducta del consumidor-comprador individual	a. Determinación del marketing mix
b. Cómo fijan los precios las empresas	b. Toma de decisiones en precios
c. Cómo determinan los productos	c. Toma de decisiones en producto
d. Cómo determinan la promoción	d. Decisiones en promoción
e. Cómo elijen los canales de distribución	e. Toma de decisiones en distribución
f. Estudio de casos prácticos	f. Estrategia de marketing
	g. Control de los esfuerzos de marketing
	h. Dirigir y gestionar la venta al por menor
	i. Aplicar la teoría de sistemas al marketing
3. Problemas, resultados, teorías e investigaciones sobre:	4. Problemas, modelos normativos e investigaciones sobre:
a. Modelos de consumo agregado	a. Cómo puede ser más eficiente el marketing
b. Enfoque institucional del marketing	b. Si los costes de distribución son excesivos
c. Aspectos legales de marketing	c. Si la publicidad es deseable
d. Eficiencia de los sistemas de marketing	d. Si la soberanía del consumidor es deseable
e. Marketing y desarrollo económico	e. Si el estímulo de la demanda es deseable
f. Marketing comparativo	f. Qué tipo de regulación es mejor
g. Relación de poder de los canales de distribución	g. Si los sistemas verticales de marketing son deseables
SECTOR NO LUCRATIVO	
MICRO	MACRO
1. Problemas, resultados, teorías e investigaciones sobre:	2. Problemas, modelos normativos e investigaciones sobre:
a. Adquisiciones de bienes públicos por los consumidores	a. Determinación del marketing mix
b. Cómo fijan los precios las organizaciones no lucrativas	b. Toma de decisiones en precios
c. Cómo determinan los productos	c. Toma de decisiones en producto
d. Cómo determinan la promoción	d. Decisiones en promoción
e. Cómo elijen los canales de distribución	e. Toma de decisiones en distribución
f. Estudio de casos prácticos sobre bienes públicos	f. Estrategia de marketing
	g. Control de los esfuerzos de marketing

3. Problemas, resultados, teorías e investigaciones sobre:	4. Problemas, modelos normativos e investigaciones sobre:
a. El modelo institucional de los bienes públicos	a. Si la sociedad debe permitir a los políticos venderse como productos
b. Si la publicidad de los servicios públicos influye en el compartimento	b. Si se debe estimular la demanda de bienes públicos
c. Si los sistemas de distribución de bienes públicos son eficientes	c. Si el bajo contenido informativo de la publicidad política es socialmente deseable
d. Cómo se reciclan los bienes públicos	

Cuadro 2 - Modelo conceptual del marketing

Fuente: Adaptado de Hunt (1976) en Moliner y Cervera (2004)¹.

Con las aportaciones de Hunt se constata que el intercambio es el centro de todo el análisis del marketing tanto en el nivel macro como en el micro, ya sea en organizaciones lucrativas como no lucrativas y siendo posible aplicar un análisis positivo o normativo.

En los años 1980 se introduce una componente estratégica en la disciplina, consecuencia de la influencia de la economía de empresa y de las teorías de la administración de las organizaciones que postulan que el entorno externo es fundamental para las organizaciones. Con la introducción de la visión estratégica se propone una visión proactiva de control del entorno con un marketing que es capaz de crear o cambiar y ampliar su influencia sobre el entorno. Pero además, en esta evolución como ciencia y no sólo como una técnica o arte, el marketing se basó en otras disciplinas como la psicología -que le proporcionó los fundamentos para los diversos modelos de comportamientos del consumidor y el análisis de las actitudes-, la estadística -cuyas técnicas se utilizaron para analizar las relaciones entre las variables- y la investigación operativa -que se empleó en los modelos de optimización-.

Así, cuando parece que había llegado a un cierto grado de consenso con respecto al alcance del marketing, la definición de la AMA de 1960 resulta obsoleta. Robert J. Eggert, presidente de la Asociación, propone en 1974 la necesidad de acordar una nueva definición de marketing. Sin embargo, el verdadero impulso no se produjo hasta diez años más tarde bajo la presidencia de Stephen Brown. Es entonces cuando la AMA concluye -en 1985- que “el marketing es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, precio, comunicación y distribución de ideas, productos y servicios, para crear intercambios que satisfagan a los individuos y a los objetivos de la organización” (ASOCIACIÓN..., 1985)².

Con todo, la nueva definición acusa dos inconvenientes. En primer lugar, obvia la actividad de control en el ámbito del marketing y, en segundo lugar, no especifica si en esos intercambios a los que se refiere se incluyen también los realizados entre organizaciones y entre individuos exclusivamente. A pesar de estas divergencias, esta última definición de la AMA tuvo un impacto decisivo y fue aceptada por la mayoría de los estudiosos,

¹ El criterio micro/macro sugiere una clasificación basada en un nivel de agregación. El micro se refiere a actividades de unidades individuales como las empresas, cualquier tipo de entidad o incluso los propios individuos. En cambio, el macro indica un nivel de agregación mayor e incluye sistemas comerciales y grupos de consumidores. La dicotomía positivo/normativo refleja si el enfoque del análisis es descriptivo o normativo. En el primer caso trata de explicar qué es lo que se hace, lo que fue o qué va a ser. En el segundo, prescribe lo que debe ser o debe hacerse.

² Documento electrónico.

por lo que representó una concepción de consenso tanto para guiar la actividad del marketing como para incentivar debates y discusiones.

Sin embargo, hay que recordar que el marketing es una disciplina nueva con un desarrollo científico reciente, caracterizado por múltiples intentos de definición y determinación de su naturaleza y alcance, lo que dio lugar a numerosas controversias académicas. Pero también en las empresas y en la sociedad, en general, el desconocimiento sobre lo que realmente significa esta disciplina es considerable (SUÁREZ CAMPOS, 1986).

El paso de los años provocó que la definición aportada por la American Marketing Association en 1985 resultase antigua e impertinente. Así, con el fin de ir adaptando la definición a la evolución del conocimiento y de las actividades, en agosto de 2004 la AMA publica una nueva definición de marketing aprobada por la *American Marketing Association Board of Directors*: “marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos dirigidos a crear, comunicar y distribuir valor a los clientes y a dirigir las relaciones con los clientes de forma que beneficie a la organización y a sus públicos de interés” (ASOCIACIÓN..., 2004)³. Las diferencias más importantes que presenta la nueva definición con respecto a la de 1985 son las siguientes:

- a) el marketing es una función de la organización;
- b) se define como un conjunto de procesos;
- c) desaparece el paradigma clásico de los 4Ps que es substituido por crear, comunicar y entregar valor;
- d) el valor es la palabra clave de la definición;
- e) manifiesta la intención de crear y mantener relaciones estables con los usuarios o clientes, de manera que expresa la tendencia hacia el marketing relacional o marketing de relaciones⁴;
- f) finalmente, “[...] a todos los interesados” deja la puerta abierta a las crecientes inquietudes sobre las responsabilidades éticas y sociales de los profesionales del marketing (RENART, 2008).

Aún así, parece que los cambios introducidos por la nueva definición no eran suficientes y que la práctica actual del marketing no correspondía con exactitud al explicado en la definición. Por eso, en 2007 la AMA propuso una nova definición de marketing que se mantiene vigente hasta hoy: “marketing es una actividad de las instituciones y los procesos de creación, comunicación, decisión y posibilidades de intercambio que ofrecen valor para los usuarios o clientes, para los compañeros, y para la sociedad en general.”

Esta concepción refleja de nuevo la consideración del marketing como una de las actividades clave de cualquier organización

³ Documento electrónico.

⁴ A medida que la filosofía y la práctica del marketing fue evolucionando a lo largo del tiempo desde que había empezado a conformarse la disciplina durante la primera mitad del siglo XX, se optó por centrar los esfuerzos de marketing en grupos cada vez más reducidos, hasta llegar a la adaptación extrema a través de la personalización de la oferta que defiende la postura del marketing de relaciones. Este tipo de relación de intercambio, que es afrontada por la empresa de forma individualizada para cada consumidor, se conoce como persona a persona (*one-to-one marketing*), y el tipo de marketing que se aplica en este contexto de relaciones fue denominado por diversos investigadores de la materia como *marketing persona a persona*, traducción del término inglés *one-to-one marketing* (PEPPERS; ROGERS, 1993).

y parece regresar al paradigma de McCarthy de las 4Ps. Igual que ocurría en la definición anterior de 2004 destaca que el valor es el elemento clave que debe primar en las relaciones de marketing, pero introduce un elemento nuevo: la sociedad en general. De hecho, ésta es la característica que define los procesos de marketing actuales, es decir, la relación ya no basta con que sea beneficiosa para las partes que intervienen en ella y para las personas con las que la organización establece algún tipo de contacto, sino que el enfoque del marketing actual va más allá y ha de procurar que el proceso beneficie a la sociedad en general.

3 Conclusiones finales: la orientación y el enfoque actual del marketing. De la teoría a la práctica

Existen varios enfoques bajo los que las organizaciones pueden desarrollar las actividades de intercambio. Aunque todos pueden aplicarse, lo normal es que los enfoques evolucionen paralelos al concepto, de manera que los primeros enfoques de cada clasificación se corresponden con las formas más rudimentarias del marketing y los últimos con las tendencias actuales.

Stanton, Etzel e Walker (2007) establecen en la evolución del marketing tres etapas vinculadas con un período determinado que refleja tanto estados mentales como períodos históricos:

- a) Orientación al producto: Las entidades que tienen una orientación al producto concentran sus esfuerzos en la cantidad y calidad de sus ofertas bajo el supuesto de que los usuarios pretenderán hacerse con productos buenos, bien hechos y a un precio razonable. Sin embargo, esta orientación tiene poca proyección en la actualidad y se vincula más con épocas pasadas en las que la demanda de productos excedía a la oferta, por lo que el objetivo primordial de las empresas se centraba en producir grandes cantidades de productos con calidad. Lo importante es básicamente disponer de productos suficientes porque al ser mayor la demanda que la oferta se vende todo lo que se produce.
- b) Orientación a las ventas: La crisis económica de los años 1920 cambió la forma de ver las cosas, puesto que a medida que los países desarrollados salían de la depresión se hacía evidente que el problema no consistía sólo en fabricar con eficacia, sino en dar salida a los productos. La orientación a las ventas se caracterizó, pues, por una gran confianza en la actividad promocional para dar salida a unos productos que tenían que competir con otros en un mercado en el que los consumidores poseían recursos limitados. Estas condiciones “fueron causa de que algunos gerentes recorriesen a tácticas de ventas que se pasaron de emprendedoras

(la “venta dura”) y de publicidad carente de escrúpulos” (STANTON; ETZEL ; WALKER, 2007, p. 8).

- c) Orientación al mercado: A comienzos de la década de 1950 empezó a emerger el marketing moderno. Al finalizar la II Guerra Mundial la escasez de bienes de consumo provocó que las plantas manufactureras produjesen enormes cantidades de productos, hasta el punto de que muchas empresas se encontraron con un exceso de capacidad de producción. Por eso, en un intento de estimular las ventas, las compañías regresaron a las actividades de promoción intensiva que habían caracterizado la etapa de orientación a las ventas. No obstante, los productores descubrieron que el consumidor había cambiado, por lo que muchas entidades optaron por aplicar su capacidad de trabajo en poner a disposición de los usuarios lo que éstos demandaban. Con la orientación al mercado las compañías identifican lo que quieren los clientes y proyectan sus actividades para satisfacer sus necesidades con la mayor urgencia posible. Los organismos hacen marketing y no se dedican sólo a vender, pues son conscientes de que el usuario es quien tiene el poder definitivo para elegir.

En cuanto a los enfoques, Kotler e Armstrong (2002) distinguen cinco tipos de distintos que, igual que en el caso de las orientaciones, los primeros corresponden a situaciones más desfasadas en el tiempo y los últimos a prácticas más actuales. Se trata del enfoque producción, el del producto, el de ventas, el de marketing y el de marketing social:

- a) El enfoque producción: El enfoque producción es uno de los más antiguos y sostiene que el usuario busca disponibilidad y bajo coste. Las organizaciones, por su parte, concentran sus esfuerzos en cuidar la producción y la distribución, puesto que el eje del negocio es la fábrica y se trata más de hacer productos que de hacer clientes.
- b) El enfoque producto: El enfoque producto busca calidad, resultados y características innovadoras porque considera que los usuarios se decantarán por aquellos productos que presenten estas particularidades. Normalmente las organizaciones que diseñan sus productos bajo este enfoque lo hacen de modo equivocado, pues se concentran en el producto y no en la necesidad (*miopía de marketing*) y olvidan que marketing non es vender lo que se tiene, sino producir lo que se puede vender.
- c) Enfoque ventas: El enfoque ventas mantiene que el usuario se fija en todo aquello que se anuncia y promociona con agresividad, lo que obliga a la organización a desarrollar políticas agresivas de venta y promoción. Acostumbran a

usarlo de forma más brusca los ofertantes de productos no buscados, es decir, de productos que los usuarios no tenían pensado adquirir o no lo hacen habitualmente como los seguros, las colecciones de libros, etc. La gestión de marketing basada en la venta agresiva supone riesgos elevados porque asume que los consumidores van a comprar el producto y que les va a gustar.

- d) Enfoque marketing: El enfoque marketing se enfrenta a todos los anteriores y se centran en las necesidades del público objetivo y en proporcionarle satisfacción competitiva y rentable. Se apoya en cuatro pilares: la definición del mercado, la orientación al cliente, la coordinación de marketing y la rentabilidad.

Hace clientes y no productos mediante la satisfacción de sus necesidades a través de una actuación de marketing integrado que obtiene beneficios. En el caso de las empresas privadas consiste en alcanzar el máximo rendimiento, mientras que en las organizaciones no lucrativas los méritos se fundamentan en la supervivencia y en la atracción de fondos suficientes para poder efectuar su trabajo.

- e) Enfoque marketing social: El enfoque marketing social añade al enfoque marketing la responsabilidad social de la organización con la finalidad de preservar y realzar el bienestar de los usuarios y de la sociedad a largo plazo. La pregunta es si las compañías que identifican, sirven y satisfacen los deseos de los consumidores individuales cuidan también los intereses de los individuos y los de la sociedad a largo plazo. El concepto de marketing social exige equilibrar los beneficios de la organización, la satisfacción de las necesidades de los usuarios y los intereses públicos.

Así pues, como última conclusión, diremos que desde su aparición a principios del siglo XX como disciplina científica la concepción del marketing ha experimentado cambios substanciales. Paralelamente a su evolución también ha cambiado su enfoque y en los últimos años se manifestaron dos vías de ampliación que son aceptadas por la mayoría de los autores. Por un lado, se amplió el alcance del marketing a fin de incluir organizaciones distintas de las empresas y, por otro, se han formulado las dimensiones sociales tanto para incluir la promoción de las causas sociales como para considerar la responsabilidad social derivada de la práctica del marketing. Bajo estos parámetros el marketing se aplica hoy en día en todo tipo de organizaciones y empresas y no como una parte aislada dentro de los organigramas, sino como un departamento o un área integrada que es fundamental en la toma de decisiones.

From the origin of the marketing to the social orientation: from the economic perspective to the social one. Organization and communication aspects

ABSTRACT

This research analyzes the historic events that favored the origin of the marketing as a technique, its application and its later consolidation as a discipline. From that time the evolution is gone on from its economic origin to the application to any type of organization or product, defining the parameters through marketing is nowadays governed. This is because the orientations of the marketing have gone evolving in the 20th and today all the organizations are directed to the market and, therefore, their activity is planned from the marketing. Nonetheless, in the last years the organizations have a new demand presented to them: goes beyond the user's satisfaction; so, they should act low the conception of the called social marketing and, in this way, contributing also to the well-being of the long-term society.

KEYWORDS: Marketing. Approach/perspective. Economy. Social marketing. Communication.

Da origem do marketing à sua orientação social: desde a perspectiva econômica à social. Aspectos de organização e comunicação

RESUMO

Este artigo analisa os eventos históricos que propiciaram a aparição do marketing como técnica, sua aplicação, o posterior assentamento do conceito e a consolidação do marketing como disciplina. Desde esse momento se repassa a evolução que sofreu o conceito desde sua origem econômica até sua aplicação a qualquer tipo de organização e produto, até definir os parâmetros pelos quais se rege na atualidade. E é que as orientações do marketing foram evoluindo ao longo do século XX e o habitual é que as organizações se orientem ao mercado e, portanto, sua atividade se planeje desde o marketing. Não obstante, nos últimos anos às organizações se lhes apresenta uma exigência nova que vai além da satisfação do usuário: devem atuar cõa concepção do denominado marketing social e, portanto, contribuir, além disso, ao bem-estar da sociedade em longo prazo.

PALAVRAS CHAVE: Marketing. Enfoque. Economia. Marketing social. Comunicação.

Referencias

ASOCIACIÓN AMERICANA DE MARKETING. Board Approves New Marketing Definitions. **Marketing News**, v. 19, n.5, p. 1, 1985. Disponível em: <<http://www.ama.org>> Acesso em: 04 fev. 2009.

BAGOZZI, R.P. Social Exchange In Marketing. **Journal of Marketing**, Chicago, Ill., v. 39, p. 32-39, 1975.

BARTELS, Robert. **El Desarrollo del pensamiento en mercadotecnia**. México D.F.: Compañía Editorial Continental, 1964.

_____. **The History of marketing thought**. 3.ed. Columbus: Publishing Horizons, 1988.

BUTLER, Ralph Starr, DE BOWER, Herbert F. y JONES, John George. **Marketing methods and salesmanship**: Part I: Marketing Methods by Ralph Starr Butler. Part II: Sales Management. Nueva York, Alexander Hamilton Institute,

1916.

CRUZ ROCHE, Ignacio. **Fundamentos de marketing**. Barcelona: Ariel, 1990.

ENIS, Ben M. Deepening the concept of marketing. **Journal of Marketing**, Chicago, Ill., v. 37, p. 57-62, 1973.

HOLANDER, Stanley C. ; RASSULI, Kathleen. **Marketing**. Brookfield: Edward Elgar Publishing, 1993. 2v.

HUNT, Shelby D. General Theories and the Fundamental Explanada of Marketing. **Journal of Marketing**, Chicago, Ill., v. 47, p. 9-17, 1983.

_____. **Marketing theory: conceptual foundations of research in Marketing**. Columbus: Grid Publishing, Inc., 1976.

KOTLER, Philip. A Generic Concept of Marketing. **Journal of Marketing**, Chicago, Ill., v. 36, p.46-54, 1972.

_____. **Preguntas más frecuentes sobre marketing** (trad. de Antonio Núñez). Ediciones Granica: Barcelona, 2005.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary; SAUNDERS, John, WONG, Veronica; MIQUEL, Salvador; BIGNÉ, J. Enrique y CÁMARA, Dionisio. **Introducción al Marketing**. 2. ed. Madrid: Pearson, 2002.

KOTLER, Philip ; LEVY Sidney. Broadening the concept of Marketing. **Journal of Marketing**, Chicago, Ill., v. 23, p. 55-57, 1969.

KOTLER, Philip ; ZALTMAN, Gerald. Social Marketing: An Approach To Planned Social Change. **Journal of Marketing**, Chicago, Ill., v. 35, p. 3-12, 1971.

LACOUR-GAYET, Jacques. **Historia del comercio**. Barcelona: Vergara, 1958.

LAVIDGE, R.J. The Grownning responsibilities Of Marketing. **Journal of Marketing**, Chicago, Ill., v. 34, p. 27, 1970.

LEFRANC, Georges. **Historia del Comercio**. Barcelona: Salvat, 1947.

MAD COMUNICACIÓN. **Todo marketing y más...: fundamentos, principios, conceptos y estrategias**. Madrid: FC Editorial, 2007.

McCARTHY, E. ; PERREAULT, W. **Marketing: un enfoque global**. 13. ed. México D.F.: McGraw-Hill, 2000.

MOLINER, T.M.A. y CERVERA, T.A. **Historia y teoría del marketing**. España: Documentación Doctorado Interuniversitario en Marketing, 2004.

MUNUERA, José Luis. Evolución de las dimensiones del concepto de marketing. **Información Comercial Española**, Madrid, Ministerio de Industria, Turismo e Comercio, n. 707, p. 126-142, 1992.

PEPPERS, D. ; ROGERS, M. **The one-to-one Future**. Nova York: Doubleday, 1993.

RENART, Lluís. **Repercusiones de la nueva definición de Marketing**. Disponível em <<<http://www.bumeran.com>>> Acesso em: 20 fev. 2008.

SANTESMASES, Miguel. **Marketing: Conceptos y estrategias**. Madrid: Pirámide, 1995.

SHUPTRINE, F.K ; OSMIANSKI F.A. Marketing's Changing Role: Expanding of Constracting. **Journal of Marketing**, Chicago Ill., v. 39, p. 58-66, 1975.

SPENCER, H. ; MOINPOUR R. Market orientation and the learning organization. **Journal of Marketing**, Chicago, Ill., v. 59, p. 63-74, 1972.

STANTON, William J; ETZEL, Michael ; WALKER, Bruce. **Fundamentos de marketing**. 13.ed. México D.F.: McGraw Hill, 2007.

SUÁREZ CAMPOS, José María. El marketing en España. **Esic-Market**, n. 52, p. 43-57, abril/xuño 1986.

José Sixto García

DEA en Periodismo por la Universidad de Santiago de Compostela (España).

Personal docente e investigador (PDI).

E-mail: josesixtogarcia@hotmail.com,

jose.sixto@usc.es

Recebido em: 23.03.2010

Aceito em: 05.07.2010