

# EVOLUCIÓN DEL MARKETING: DESDE EL EGOCENTRISMO A LA ORIENTACIÓN AL CONSUMIDOR

**José Alberto Martínez González**

Escuela Universitaria de Turismo Iriarte, Universidad de La Laguna

[info@joseamartinez.com](mailto:info@joseamartinez.com)

## **Resumen:**

El marketing, que constituye una disciplina y una práctica relativamente reciente, no se orientó inicialmente al consumidor, pues la empresa sólo pretendía acercar el producto, egocéntricamente diseñado y promocionado, al segmento de clientes, presionando después para aumentar sus ventas. Sólo cuando la empresa decide conocer las necesidades de los clientes y el perfil del entorno y de la competencia, para adaptar seguidamente sus propuestas comerciales al cliente, es cuando puede hablarse verdaderamente de marketing y de orientación al consumidor. Desde que se origina la verdadera orientación al consumidor el marketing y la gestión de las empresas han evolucionado notablemente, tanto a nivel académico como desde el punto de vista científico y práctico. En la actualidad el marketing está centrado, siempre desde un enfoque de orientación al cliente, en construir y gestionar experiencias y relaciones mutuamente valiosas con los consumidores, tanto de manera online como offline, de forma individual y colectiva. El objetivo del presente trabajo es describir la evolución del marketing y el desarrollo de la orientación al consumidor desde sus orígenes hasta nuestros días, a través de las fases y enfoques generalmente aceptados.

## **Palabras clave:**

Marketing, Orientación al cliente, Marketing relacional

-----

## ***Title: Marketing evolution: from an egocentric approach to the consumer orientation***

Marketing constitutes a recent discipline and practice, and initially it was not orientated to the consumer. First the companies only were trying to carry the product to the consumers, pressing later to increase its sales. The companies did not pay attention to the needs of the clients. Only when the company decided to know the consumers needs and the environment and competition characteristics (to adapt immediately afterwards its commercial offers) it is when really marketing and the consumer orientation appears. Marketing and management have notably evolved since this real consumer orientation originates, so much to academic level as from the scientific and practical point of view. Now marketing is centred in a consumer orientation and in constructing and managing experiences and mutually valuable relationships with the consumers, so much of way online as offline, of individual and collective form. The aim of the present work is to describe the evolution of marketing and also the development of the consumer orientation, since its origins to the present day, across the generally accepted phases.

## **Keywords:**

Marketing, Consumer orientation, Relational marketing

## **1.- La evolución del marketing: el modelo tradicional**

Señala Santesmases (2008) que el marketing constituye una forma distinta y particular de concebir y ejecutar la función comercial de la empresa y la relación de intercambio entre dos o más partes, que ha evolucionado a medida que las organizaciones, la economía y la sociedad también lo han hecho. El marketing es, según el autor citado, una filosofía, una postura mental adoptada por los profesionales que ofrecen sus productos y servicios en el mercado. Y también es una técnica que se aplica por un departamento o función de la organización, a partir de una concepción inicial de los deseos y necesidades del consumidor. Finalmente, el significado literal del término – *marketing* – nos sugiere programas y acciones concretas llevadas a cabo con las diferentes variables que lo integran.

La mayor parte de los investigadores coinciden en afirmar que el marketing constituye una disciplina joven que posee un desarrollo científico relativamente reciente e intenso, no exento de controversias y polémica. ¿Constituye el marketing una ciencia, un arte o una simple actividad empresarial organizada? También coinciden en afirmar que el término “marketing”, comenzó a utilizarse en Estados Unidos al principio del siglo XX, antes de utilizarse en los demás países, y con un significado distinto del actual. Es en esos albores cuando comienzan a publicarse los primeros trabajos y comienza a impartirse el marketing como disciplina académica en las universidades. Finalmente el concepto se ha consolidado en casi todos los países, incluido España naturalmente (Santesmases, 2011).

Fuera como fuese, en la actualidad el marketing presta atención a las necesidades del consumidor, por más que los economistas clásicos (Smith, Mill, etc.) ya hicieran hincapié en la necesidad de adaptar la producción al consumo y a los intereses del consumidor. Sin embargo, esto no ha seguido siendo así posteriormente, y muchos investigadores, directivos y profesionales del marketing aún se encuentran hoy anclados en posturas egocéntricas, como veremos.

La tradicional descripción de la evolución del marketing distingue varias fases o momentos bien diferenciados (Dixon, 2002; Santesmases, 2008; Webster, 2005). Dichas fases están asociadas a diferentes maneras de concebir a los consumidores y también a diferentes maneras de hacer marketing (Schiffman y Kanuk, 2010):

### *a) Fase de producción y distribución (1850-1920)*

En esta fase se parte de la base de que todo lo que se producía se vendía, pues no existía competencia y el consumidor no había aprendido a elegir ni a discriminar entre diversas propuestas, tal y como lo hace ahora en la era de la distribución comercial y del marketing online y virtual. En realidad este asunto interesaba bien poco y se trata, por tanto, de una fase eminentemente egocéntrica que, en cierto modo, estaría justificada en su época, en parte porque la demanda superaba a la oferta.

La prioridad principal en aquellos momentos era la reducción de costes de producción mediante la innovación y la producción a mayor escala, lo cual podría ayudar a comercializar los productos por sus implicaciones en la reducción de los precios de venta. En esta fase el interés estaba puesto en la calidad del producto y en sus atributos, especialmente como una manera de suplir su promoción. Esta fase constituye una aproximación incipiente y primigenia a la que conlleva la atención a los deseos y necesidades del consumidor, aún de una manera egocéntrica.

### *c) Fase de ventas (1920 a 1950)*

El lema en esta fase era el de “vender lo que se produce”. En definitiva se trata de un acercamiento al consumidor desde un punto de vista persuasivo: el interés en el consumidor es superficial, en el sentido de que el interés principal estaba más en presionar la venta de

unidades adicionales de producto que en una seria y planificada satisfacción real de sus necesidades. Por ello una gran cantidad de empresas consideraron prioritario “sacar” los productos de las factorías utilizando una gran variedad de técnicas de venta que combinaban la información con la persuasión.

*d) Fase de marketing propiamente dicha (1950 hasta la actualidad)*

En esta fase, que constituye un verdadero hito por el abandono por parte de la empresa de las posturas egocéntricas, comienza a desarrollarse el enfoque de marketing y los esfuerzos por la adaptación de la empresa al consumidor, en el sentido de identificar sus necesidades y deseos para, internamente en la organización, diseñar y gestionar los sistemas según las características y circunstancias del contexto (del entorno, del cliente y de la competencia). No obstante, todo hay que decirlo, el interés por el consumidor es eminentemente comercial, no humanista. Puede afirmarse que a partir de la II Guerra Mundial los directivos de las empresas percibieron la necesidad de determinar criterios para establecer qué productos se debían fabricar y cuáles no. No obstante lo anterior, algunos investigadores como Gutiérrez y Rodríguez (1996) han advertido de la miopía del marketing, es decir, de los riesgos de centrarse excesivamente en el consumidor olvidando u obviando la producción y el producto. Estos autores defienden un enfoque integrado que nos parece razonable.

De este modo, las compañías adoptaron un nuevo departamento, una nueva función – la función de marketing - que atendiera procesos tales como la investigación, las ventas o la satisfacción del consumidor, entre otras muchas cosas. Este cambio de actitud supuso un nuevo paradigma que llevó consigo aceptar que, efectivamente, el marketing debía estar centrado en la detección y satisfacción de las necesidades del consumidor, y no exclusivamente en la importancia que la venta tiene para la organización: de la orientación hacia la producción se da paso a la orientación a la venta, y de ésta a la del consumidor.

Había nacido el marketing y desde entonces se ha puesto el énfasis en el servicio, en la creación y gestión de relaciones mutuamente valiosas y en los medios virtuales, entre otras cuestiones como la responsabilidad comercial por el medioambiente y otros asuntos sociales. Chamorro, Miranda y Rubio (2006) son de la opinión de que la orientación al mercado por parte de la empresa está íntimamente asociada a la orientación al contexto, especialmente en lo que respecta al marketing ecológico, medioambiental, verde o eco-marketing (a partir de los años noventa en España) y al marketing social (más recientemente).

Al lector no le será difícil apreciar, de lo expuesto hasta aquí, que aún hoy se siguen utilizando concepciones, técnicas y prácticas de marketing y de gestión empresarial típicas de las fases iniciales, cuando está sobradamente demostrada la correlación entre la existencia de marketing en la empresa y los resultados económicos de la misma. Esta falta de adaptación en la evolución empresarial, que incluso en algún caso podría estar justificada, es más sorprendente aún si tenemos en cuenta que dichas empresas aún sobreviven, o incluso son rentables. Y todo ello sin considerar adecuadamente cuál es el rol del cliente y el de los técnicos de marketing. No obstante, hemos de reconocer que en España la introducción del marketing y la orientación al consumidor fueron hechos tardíos (Gallucci, 1997; Gázquez y Jiménez, 2009; Ortega, 2010).

La adecuada incorporación del marketing en la empresa es esencial para su desarrollo. Como expresaran Mariza, Dopico y González (2004) el marketing hace posible que en la empresa se desarrollen ciertas competencias estratégicas y operativas, relacionadas con la información, la orientación y la configuración:

- Competencia para percibir la realidad del mercado
- Competencia de adaptación
- Competencia de innovación
- Competencia de acceso a los consumidores
- Competencia de selección de público objetivo y segmentación
- Competencia de información
- Competencia de diseño de productos
- Competencia de relaciones

.....

## 2.- Enfoques/escuelas de marketing: dimensiones económica e interactiva

Sheth y Gardner (1982) y Sheth, Gardner y Garrett (1988) propusieron una clasificación de los enfoques de pensamiento del marketing en la que se aprecia la importancia otorgada al consumidor por cada una de ellas. Veámoslas seguidamente:

Dimensiones	No interactiva	Interactiva
<b>Económica</b>	- Escuela del producto - Escuela de las funciones - Escuela geográfica	- Escuela institucional - Escuela funcionalista - Escuela gerencial
<b>No económica</b>	- Escuela del comportamiento del consumidor - Escuela activista - Escuela del macro-marketing	- Escuela de la dinámica organizativa - Escuela de los sistemas - Escuela del intercambio social

Tabla 1: Enfoques/escuelas de marketing

Los enfoques/escuelas de pensamiento interactivas están centrados en las relaciones de interdependencia que mantienen los agentes de marketing, mientras que las no interactivas se enfocan en las actividades de influencia de un agente sobre los restantes. Por otra parte, la perspectiva económica del marketing se centra en cuestiones asociadas a los productos, la organización y la gestión, mientras que la no económica defiende la investigación de los factores sociales y psicológicos que pueden influir sobre el comportamiento de los sujetos (Moliner, 2005).

### a) Enfoques económicos y no interactivos

En el primer cuadrante se incluyen las escuelas de pensamiento de marketing que poseen un carácter más clásico, y que emergen cuando la disciplina del marketing se divorcia de la economía (Converse, 1959).

La *escuela del producto* o “escuela mercancía” constituye el enfoque inicial del marketing y perduró hasta la década de 1930. Los investigadores se centraron en el comportamiento del consumidor concibiendo a éste como sujeto pasivo que se desenvuelve en función del tipo de producto que se les ofrecía, de sus características físicas (distinguiendo entre productos de conveniencia, de compra esporádica, de especialidad, etc.), y relacionando los hábitos de compra del consumidor según las distintas categorías de producto. Para los autores pertenecientes en este primer enfoque son los diferentes productos los que en el sistema de distribución vinculan a la empresa con los consumidores.

La taxonomía de Copeland (1923), que clasificaba los deseos y conductas del consumidor según los tipos de productos, se convirtió en una perspectiva dominante entre los teóricos de marketing de esta escuela o enfoque del producto. Y también la clasificación de Kaish (1967), que utilizó la teoría de la disonancia cognitiva. Por último, también destacan los trabajos de Holbrook y Howard (1977), Enis y Roering (1980), y más recientemente los de Murphy y Enis (1986).

Por su parte, la *escuela o enfoque funcional* se centró especialmente en las áreas de marketing que debían estar presentes en la organización de la empresa, en un intento por profesional la actividad comercial de la organización para persuadir de una manera más organizada y estructurada a los consumidores. De esta manera se podía “obtener más demanda” y “servir mejor al consumidor” (Lewis y Ericsson, 1960; McGarry, 1950). Para los autores incluidos en este enfoque lo más importante era centrarse en las actividades de marketing que debían desarrollarse para ejecutar las transacciones con mayor eficacia.

Shaw (1912) y Weld (1917, 1920) fueron los primeros investigadores que establecieron taxonomías de las funciones de marketing. El primero identificó cinco funciones, y el segundo

se centró en una tarea distinta a la anterior: las actividades que debían desarrollarse durante el proceso de marketing y que fuesen necesarias para ejecutar las transacciones. Shaw (1912) identificó cinco funciones:

- Compartir riesgo
- Transportar productos
- Financiar las operaciones
- Vender
- Abastecer

Weld (1917, 1920) definió seis actividades:

- Reunir
- Almacenar en lugar adecuado
- Asumir riesgos
- Redisposición
- Venta
- Transporte

El *enfoque regional* del marketing ha sido bastante criticado, es esencialmente cuantitativo y deriva de la economía. Este enfoque puso el énfasis en los contextos geográficos en los que los clientes con mayor probabilidad realizarían sus compras. Grether (1950) concluyó en sus investigaciones que los clientes comprarían más - y mejor - en aquellas zonas con más prosperidad y más adecuada competencia. Recordemos que esta escuela de pensamiento, que enfatiza el papel de la separación física entre compradores y vendedores, estudiaba el papel que juega la distancia en la decisión de compra de los consumidores y en la explicación del flujo de productos entre diferentes zonas geográficas con diferentes recursos y necesidades. Reilly (1931), Converse (1943, 1945, 1949) y Converse y Huegy (1940) analizaron los comportamientos de los consumidores en cuanto a los desplazamientos de compra, enunciando las conocidas fórmulas o leyes de gravitación.

#### *b) Enfoques económicos e interactivos*

Tres escuelas de pensamiento conforman este grupo, pero ahora desde una perspectiva interactiva. Estas nuevas perspectivas o enfoques de marketing son posteriores a las mencionadas anteriormente y conllevan una evolución y un incremento en el nivel de sofisticación del tratamiento de la disciplina y de la atención prestada al consumidor (Sheth y Gardner, 1982; Sheth, Gardner y Garrett, 1988).

El *enfoque institucionalista* centra el interés en las organizaciones comerciales, desde el productor al mayorista y desde éste al minorista. Ahora el centro de atención se encuentra en el plan de marketing, la segmentación, etc. Lejos aún de criterios psicológicos o sociales, los teóricos de la escuela institucional valoran las aportaciones de las aproximaciones del producto y de las funciones. Y consideran que la disciplina del marketing se beneficiaría enormemente si la atención en las organizaciones que distribuyen los bienes desde el productor hasta el consumidor se centrara en el canal, basándose en la creencia de que el intermediario añade más coste que valor a los productos.

Y por ello, ya desde sus inicios, la escuela institucional investigó la estructura y evolución de los canales de distribución. Destacan los trabajos de Weld (1917, 1920), uno de los primeros investigadores de las funciones y de la eficiencia de las empresas de distribución de los productos agrícolas. Y los de Butler (1923), que se centró en el papel del intermediario en el sistema de marketing moderno. Posteriormente Converse y Huegy (1940) fueron pioneros al considerar críticamente los beneficios y riesgos potenciales de la integración vertical en el canal de distribución.

Por su parte, el *enfoque funcionalista* se basa en la teoría de sistemas, aunque con un marcado carácter económico. Desde este enfoque se concibe el marketing como un sistema basado en relaciones dinámicas interdependientes. Su principal exponente es Alderson (1957, 1965), que propuso las siguientes formulaciones, además de destacar la relevancia del sistema de comportamiento organizado y el mercado heterogéneo:

El hogar es uno de los principales sistemas de comportamiento organizado en marketing.

La empresa es el segundo sistema principal de comportamiento organizado en marketing.

Un tercer sistema de comportamiento organizado en marketing es el canal de distribución.

El Marketing se refiere al intercambio que tiene lugar entre grupos que consumen y grupos que suministran.

Dada la heterogeneidad de la demanda y la heterogeneidad de la oferta, el propósito fundamental del marketing es efectuar intercambios poniendo en contacto segmentos de oferta con segmentos de demanda.

El *enfoque gerencial* alcanzó su máximo apogeo en los años sesenta con el desarrollo de las técnicas de management y a raíz de las aportaciones de Dean (1950, 1951) y Alderson (1957, 1965). Esta escuela, que se centra en las ciencias del comportamiento, analiza especialmente los procesos de toma de decisión por parte del consumidor, sobre todo en relación a la segmentación y al ciclo de vida del producto. Una de las aportaciones más relevantes desde esta perspectiva de pensamiento es el concepto de marketing *mix*, expuesto, entre otros, por investigadores como Borden (1964) y McCarthy (1964).

También constituyen aportaciones desde este enfoque los conceptos relacionados con la miopía del marketing (Levitt, 1960), el posicionamiento del producto (Shugan, 1987), la relación del marketing con otras áreas funcionales dentro de la organización (Ruekert y Walker, 1987) y la segmentación de mercado, propuesta inicialmente por Smith (1956). Constituye un enfoque que en la actualidad se mantiene vivo, con una gran influencia en la disciplina y una gran cantidad de publicaciones y estudios realizados. Podemos afirmar que, como veremos seguidamente, es a partir de estos años cuando se desarrolla el estudio del comportamiento del consumidor.

### *c) Enfoques no económicos y no interactivos*

Estas escuelas de pensamiento recogen la influencia psico-social y del estudio del comportamiento en marketing. Estas perspectivas, que representan un cambio significativo en la historia del pensamiento en marketing, constituyen en lo que respecta al objeto del presente trabajo el inicio serio de la consideración del consumidor como sujeto activo y autónomo. Hasta ahora el consumidor constituía el eslabón final de la cadena de abastecimiento y distribución, y poco más. No es que no fuera importante, que lo era, sino que la concepción que del mismo se tenía era otra diferente.

El *enfoque del comportamiento del consumidor* surge en la década de los sesenta como consecuencia de un marcado interés de los estudiosos por la relación del comportamiento humano con la actividad comercial, con tal fuerza que más que de un enfoque se podría hablar de una auténtica y genuina disciplina (Ditcher, 1962). Los autores de este enfoque se interesaron sobre todo por la motivación del consumidor y la influencia de los factores sociales en las decisiones de compra, no aceptando la idea tan asumida hasta entonces de que el comprador se comporte exclusivamente como un "ser económico".

Por tanto, sugieren los teóricos del marketing que deben analizarse las acciones del consumidor cuando compra productos y servicios, para descubrir las verdaderas razones del comportamiento, especialmente las psicológicas. Estos factores se pondrían en relación con la conducta de lealtad a la marca, el diseño experimental en distintos ámbitos del comportamiento, la influencia de las actitudes en la toma de decisiones, el procesamiento de la información o el riesgo percibido por el consumidor. Destacan los trabajos de Engel, Kollat y Blackwell (1973), Howard (1963) y Nicosia (1966). Es significativo el hecho de que en esos años se constituya la Association for Consumer Research, así como la aparición del primer número de la revista Journal of Consumer Research.

Por su parte, el *enfoque activista* del marketing es ético, más normativo que positivo, esencialmente crítico con los efectos del marketing sobre el entorno. Y también se centra más en el consumidor que en el vendedor. Sus orígenes hay que encontrarlos en contextos sociales vinculados a la defensa del consumidor, pues se centra en temas tales como la seguridad del producto, la satisfacción y el bienestar del consumidor individual (micro-marketing), la responsabilidad social de la empresa, la satisfacción y el bienestar del consumidor, etc. Destacan las aportaciones de Drucker (1969) y Kotler (1972), entre otros.

El enfoque activista se centró en estudiar:

La información dada al consumidor

La seguridad de los productos

Los grupos de consumidores marginales

La satisfacción del consumidor

La ética del marketing

Los sentimientos de los consumidores hacia el marketing en general y la publicidad en particular

Desde otra perspectiva, la *escuela del macro-marketing* se ha centrado en la influencia que las instituciones y actividades de marketing ejercen sobre la sociedad, y viceversa. Especialmente se aborda la responsabilidad social del marketing, la ética comercial, el marketing ecológico, etc. Destacan las aportaciones de Holloway y Hancock (1964), Fisk (1967) y Vaile, Grether y Cox (1952). El interés estaba centrado en el estudio de los sistemas de marketing, en el impacto de los sistemas de marketing en la sociedad y en el impacto de la sociedad en los sistemas de marketing. El consumidor, y en general cualquier agente significativo, era relevante por formar parte de grupos sociales: importaba menos el individuo que el colectivo.

#### d) *Enfoques no económicos e interactivos*

Las escuelas de pensamiento no económico e interactivo son las más recientes. Se caracterizan por adoptar una perspectiva interactiva de los procesos y relaciones comerciales. En este enfoque los consumidores y vendedores se consideran igualmente importantes. Estos enfoques poseen vínculos muy estrechos con las ciencias del comportamiento, más que con las ciencias económicas (Sheth, Gardner y Garrett, 1982, 1988).

La escuela de la *dinámica organizativa* es relativamente reciente y deriva de la escuela institucional, pero posee un contenido más socio-psicológico e interactivo que económico. Intenta explicar el funcionamiento de los canales de distribución desde una orientación asociada al comportamiento, poniendo su atención en el bienestar del consumidor y en los procesos de poder, de negociación y de colaboración-conflicto entre los diferentes niveles del canal. Destacan los trabajos de Ridgeway (1957) y Stern (1969).

El *enfoque de sistemas* se centra en un planteamiento holístico, según el cual el total es mayor que la suma de las partes. En esta escuela es esencial el estudio de la dinámica entre producción, marketing y consumo, en clave sistémica (aunque la concepción del marketing como sistema fuera anterior a este enfoque), y por tanto de manera integrada y en relación con el entorno. El marketing, por tanto, constituye un subsistema, de modo que las investigaciones giran en torno al estudio del subsistema de marketing, y también en torno al estudio del sistema global, en el que el marketing se incluye.

Este enfoque de marketing no ha tenido un gran desarrollo y muchos investigadores lo consideran uno de los pilares fundamentales de la teoría de marketing. En cualquier caso, destacan dentro de este enfoque las aportaciones de investigadores como Bell (1966), Fisk (1967) y Ridgeway (1957). Mackenzie y Nicosia (1968) consideraron el sistema como un todo, proponiendo una definición de sistema de marketing como un espacio tridimensional compuesto por medio, actividad y producto.

La escuela del *intercambio social* tiene su origen en los años sesenta y se centra en el estudio del marketing como una integración entre aspectos sociales y económicos. El objeto es determinar cómo se producen los intercambios y cómo debieran producirse. Esta perspectiva de pensamiento fue iniciada por Alderson (1965) y más tarde por Kotler (1972) y Bagozzi (1974, 1975).

### **3.- Las “eras del marketing”: un nuevo enfoque de la evolución del marketing**

Wilkie y Moore (2003) han propuesto recientemente una clasificación de las fases del marketing que ha tenido una gran acogida. Nosotros las presentamos a continuación haciendo especial referencia a la importancia otorgada al consumidor. No obstante, el contenido de la clasificación que sigue a continuación guarda cierta similitud con lo expuesto anteriormente, puesto que la evolución del marketing ha sido sólo una y es sobradamente conocida. De este modo, ambas propuestas evolutivas del marketing son complementarias. Destaca en la nueva visión de la evolución del marketing el tratamiento dado a los enfoques de marketing a partir de los años ochenta.

#### *a) Era I: Fundación del marketing (1900-1920)*

Etapa en la que las empresas se ciñen a la tradicional teoría económica de las organizaciones, centrada en la producción y en los factores esenciales para la misma: capital y trabajo. También se pone un especial énfasis en la distribución de bienes en un sistema económico en el que los mercados estaban claramente localizados. Por tanto, el interés estaba puesto también en la comprensión del mercado y de sus operaciones. Poco a poco se fueron aportando diversos conceptos vinculados al marketing, sobre todo relacionados con:

Commodity approach: acciones de marketing relacionadas con una categoría concreta de productos

Institucional approach: descripción de las acciones de marketing de las instituciones concretas

Functional approach: propósito de ciertas actividades de marketing

#### *b) Era II: Formalizando el marketing (1920-1950)*

Así como el mundo se desarrolló, así lo hizo el marketing. Y la producción en masa requirió más variados y complejos sistemas de distribución, y más sofisticados métodos para entender e influir en la demanda masiva de consumo. El desarrollo tecnológico permitió la introducción de nuevos productos y las posibilidades de elección de los consumidores también se desarrollaron enormemente. Todos esos desarrollos aportaron nuevas alternativas a los consumidores, quienes poseían ya más experiencia en los cada vez más complejos y tecnológicos mercados.

El resurgir del movimiento de los consumidores al inicio de este periodo estuvo motivado, en gran medida, por la frustración asociada a los precios de los productos, a la calidad de algunos productos, a la confusión que la información sobre los productos ofrecía, etc. En estos años se impulsó la investigación de mercados y especialmente la vinculada al consumidor (Cross, 2000). Al final de esta fase el marketing se había desarrollado más aún, tanto a nivel académico-científico como en el ámbito de la gestión de las empresas.

#### *c) Era III: Un cambio de paradigma en marketing (1950-1980)*

En este periodo se desarrolla el marketing de masas, coincidiendo con el crecimiento económico y demográfico que se produce después de la II Guerra Mundial. Surge la televisión y la audiencia nacional. Fue predominante el interés por la mejora de las decisiones en la gestión de las organizaciones, y viceversa, pues muchos profesionales cursaron estudios de

marketing en las universidades y en los centros de formación. Además, el desarrollo de la informática facilitó estos procesos.

Es en esta fase cuando se desarrollan conceptos y procesos asociados a la segmentación, al marketing mix, a la imagen de marca, al análisis, planificación y control de marketing, así como a la miopía del marketing, las "4P" y el comportamiento del consumidor. Este último campo se desarrolló especialmente en la segunda parte de este periodo, surgiendo tópicos tales como actitudes, motivación del consumidor, factores socio-demográficos que influyen en las decisiones de compra, etc.

De este modo el consumidor se posicionó en el extremo de los procesos de transacción, y muchos profesionales se especializaron en la investigación de los comportamientos del consumidor como una forma de obtener información relevante sobre ellos a partir de la cual mejorar los procesos de decisiones comerciales. Recordemos que es en esta fase cuando, como antes mencionamos, surge la Asociación para la investigación del consumidor (ACR), institución separada de la Asociación americana de marketing (AMA).

Los desarrollos teóricos vinculados al comportamiento del consumidor - añaden Wilkie y Moore (2003) - son notables en esta fase:

- Teoría de la segmentación de mercados
- Teoría de comportamiento del consumidor
- Teoría de la imagen y la actitud
- Teorías de la motivación, la personalidad, la clase social, el estilo de vida y la influencia cultural
- Teoría de la expectativa valor
- Teoría del procesamiento de la información
- Teorías del cambio de actitudes
- Teoría de la atribución
- Teoría del proceso de percepción
- .....

Además, los académicos analizaron la posibilidad de poner sus teorías y métodos al servicio de los "pobres y vulnerables consumidores", para mejorar su salud o para hacer más eficientes sus comportamientos de compra. Este movimiento adquirió gran protagonismo en Estados Unidos en 1962, cuando el presidente Kennedy anunció la Ley de los derechos del consumidor: se incluían sobre todo el derecho a la seguridad de los productos, el derecho a ser informados, el derecho a elegir y el derecho a ser escuchados.

#### *d) Era IV: Intensificación de los cambios y fragmentación del marketing (1980-2000)*

Sigue predominando la idea de que los trabajos de los académicos deben hacer posible la mejora de los procesos de toma de decisión de las empresas, fenómeno que es acompañado por una fragmentación del marketing: en esta fase los trabajos científicos toman cuerpo en torno a cinco grandes áreas:

- Marketing general
- Comportamiento del consumidor*
- Dirección de marketing
- Aplicaciones de marketing
- Formación en marketing

En relación al comportamiento del consumidor surge en esta fase una clara controversia: ¿debe ser el consumo estudiado como un fenómeno social en sí mismo (sobre todo si se tiene en cuenta que los intereses de los consumidores no siempre estaban en concordancia con los intereses de las empresas)? Por otra parte, continúa insistiéndose en la importancia de investigar el comportamiento del consumidor al mismo tiempo que se desarrollan sus derechos.

Investigadores como Dixon (2002), Jones y Shaw (2002) y Shaw y Jones (2005) afirman que en esta cuarta fase del marketing determinados recursos ajenos a la disciplina y especialmente provenientes de la psicología fueron aplicados en la comprensión del comportamiento del consumidor. Las aportaciones de Kotler (1967, 1972, 1973, 1975, 1980), de Kotler y Levy (1969) y de Kotler y Zaltman (1971) hicieron posible que el marketing se subdividiera en tres enfoques: dirección de marketing, cambio y comportamiento del consumidor.

#### **4.- Aportaciones recientes de los enfoques de marketing**

Valenzuela, García y Blasco (2008) destacan que a partir de la década de los setenta se torna fundamental la orientación al mercado en la gestión estratégica y operativa de la empresa. Destacan los autores citados que no sólo adquieren mayor relevancia los consumidores, en tanto que clientes externos, sino también los colaboradores, es decir, los clientes internos. Todo ello es esencial para lograr la adaptación de la empresa a los cambios habidos en las demandas del segmento.

El desarrollo de la orientación al mercado y, por ende, la del marketing orientado al mercado, constituye actualmente el sustrato de un nuevo enfoque de marketing: el marketing relacional y experiencial (Madariaga, García y Blasco, 2008). El nuevo enfoque de marketing se centra en la relación de la empresa con sus clientes, entendida aquella como la repetición y mantenimiento de interacciones sólidas y valiosas entre las partes (San Martín, 2003).

Webster (2005) realiza una revisión de las aportaciones de Wilkie y Moore (2003) relativas a las cuatro “eras” del marketing, y afirma que resulta más que evidente que el marketing ha perdido su importancia como función gerencial para valorar más la orientación al cliente, al mismo tiempo que se ha ido produciendo un acercamiento entre los investigadores de las universidades y los directivos de las empresas. El marketing relacional y experiencial, afirma el investigador, se origina precisamente por la saturación que el “push/pull marketing” ha generado.

Los consumidores ahora tienen más facilidad para buscar información, comunicarse entre ellos y comparar propuestas comerciales, además de tener la posibilidad de comprar de manera entretenida, simple y cómoda los productos y servicios a través de Internet, a precios más bajos. En definitiva, tienen más control sobre los procesos en los que ellos y las propias compañías intervienen. Se comunican entre ellos y los mensajes que se intercambian, especialmente en la red y a través de los dispositivos, se extienden rápidamente solidarizando a los iguales, constituyendo auténticos frenos o, por el contrario, acicates en el mercado.

En los últimos años las empresas no han tenido más remedio que desarrollar estrategias de marketing relacional y vivencial de tipo “uno a uno”, por más que Internet y los medios hagan posible hacerlo a gran escala y de manera contradictoriamente invasiva. También pueden medir su grado de satisfacción y desarrollar nuevos productos teniendo en cuenta estándares de calidad. Ahora las interacciones y los beneficios son recíprocos y mutuos, respectivamente, y las empresas que se centran en sus clientes encuentran más oportunidades para vender sus productos y servicios a más gente.

El crecimiento del poder del consumidor y el de las nuevas estrategias de marketing de las empresas se fundamentan en una filosofía de marketing diferente. Mientras el marketing tradicional se basaba en entender las necesidades de los consumidores y convencerlos para que compraran los productos que le ofrecía la empresa, el marketing relacional y de experiencias se fundamenta en defender al máximo los intereses de los consumidores, acompañándolos durante todo el proceso, tal como haría un buen amigo. Las empresas deberán gastar menos en promoción y más en comunicación en red, y en diseño de productos que enriquezcan la experiencia del consumidor.

Un análisis de las definiciones aportadas por la American Marketing Association (AMA) nos permite apreciar cómo ha evolucionado el enfoque de marketing:

Definición de 1935: Marketing es el conjunto de actividades de la empresa para dirigir los bienes desde los productores hasta los consumidores.

Definición de 1985: Marketing es el proceso de planificación y ejecución del diseño, de fijación de precios, así como de promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y de la organización.

Definición de 2004: Marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y aportar valor al consumidor y para una eficaz gestión de relaciones con los clientes, con el objetivo de beneficiar a la organización y a los públicos interesados e interesantes para la empresa (stakeholders).

El lector podrá apreciar que las definiciones expuestas sintetizan claramente el rol que el consumidor ha desempeñado en el contexto del marketing, rol que en definitiva también sintetiza las concepciones de marketing y las actuaciones de marketing desempeñadas en general por las empresas y las asociadas a los consumidores:

En la definición de 1935: el consumidor desempeñaba un papel pasivo y de mero destinatario de las decisiones de marketing.

En la definición de 1985: el consumidor desempeñaba un papel más activo pero se encontraba aún en el extremo opuesto de la cadena de distribución, que cada vez más se adapta a aquel.

En la definición de 2004: el consumidor es alguien valioso con el que entablar relaciones y mantener interacciones también valiosas, para aproximarse a la organización, de la que forma parte por extensión y constituye su razón de ser.

Urban (2005) y Staelin (2005) también han estudiado recientemente la evolución de los enfoques de marketing. En sus trabajos también concluyen haber descubierto que los consumidores han ganado un nuevo poder en sus decisiones. Desde la década de los cincuenta el marketing se había basado en un modelo push/pull, en el cual la empresa designaba los productos, relativamente asociados a necesidades reales, y convencía al consumidor de que lo comprara a partir de tácticas agresivas de publicidad, promoción y distribución. Pero ahora las cosas han cambiado.

Añaden Urban (2005) y Staelin (2005) que la línea divisoria entre la "Era IV" definida por Wilkie y Moore (2003), que concluiría al inicio de este milenio, y la nueva Era V del marketing estaría precisamente caracterizada por una preocupación y dedicación hacia el cliente que sería previa a la preocupación de la organización por sí mismas. En la Era V del marketing, la actual, los consumidores pueden comprar desde cualquier lugar. Internet ha simplificado las transacciones que realizan consumidores y vendedores. Y en parte gracias al desarrollo de la tecnología el consumidor posee ahora más control sobre el flujo de mensajes de marketing que llegan a sus vidas y a sus hogares.

#### **4.- Conclusiones**

El marketing es relativamente reciente y desde su origen no ha dejado de evolucionar, acorde con los tiempos y con los cambios que se han ido produciendo. En realidad no podía ser de otra manera, pues el marketing es la disciplina y la función organizacional que se asocia directamente con la adaptación de la empresa al contexto. Dicho de otro modo: sin la existencia de marketing las empresas no hubieran evolucionado como lo han hecho, y aquellas que le han dado la espalda al marketing difícilmente han conseguido sobrevivir, lamentablemente.

Inicialmente el marketing se centró en el estudio y la actuación de los canales de distribución y del producto, en un intento por mejorar el acercamiento de los bienes a los consumidores con los que la empresa tenía relaciones comerciales. Posteriormente con el marketing de ventas se insistió especialmente en comercializar más unidades adicionales de producto, habida cuenta del desarrollo de la competencia y el de los gustos y autonomía del consumidor.

Pero sólo podemos hablar de marketing propiamente dicho cuando por primera vez las empresas parten de las necesidades y deseos de los consumidores (así como de las características y exigencias del entorno y de las actuaciones de los competidores) para después ajustar el diseño de los productos (y en general toda la organización) para desarrollar sus productos y sus propuestas comerciales, que en definitiva incluyen a todas las variables de marketing.

Desde que ese cambio se produjo el marketing ha seguido evolucionando y no ha perdido protagonismo. En la actualidad el marketing se caracteriza por su enfoque global y técnico, y por abandonar propuestas simples push/pull para integrar programas y actuaciones "one to one" a través de las cuales crear y gestionar relaciones y experiencias mutuamente valiosas desde el punto de vista comercial, financiero y estratégico. Esta es la era del marketing relacional, del marketing online/virtual y del marketing de experiencias y vivencias.

### **Bibliografía**

Alderson, W. (1957). *Marketing Behaviour and Executive Action*. Homewood. IL: Richard D. Irwin.

Alderson, W. (1964). A Normative Theory of Marketing Systems. In R. Cox, W. Alderson and S.J. Shapiro (editors): *Theory in Marketing*. Homewood. IL: Richard D. Irwin.

Alderson, W. (1965). *Dynamic Marketing behaviour: a functionalist theory of marketing*. Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, Inc.

Bagozzi, R.P. (1974). Marketing as an organized behaviour system ff exchange. *Journal of Marketing*, 38, 77-81.

Bagozzi, R.P. (1975). Marketing as exchange. *Journal of Marketing*, 35, 32-39.

Barroso, C. y Martín, E. (1999). La orientación al mercado. *Revista de investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 5(3), 11-19.

Bartels, R. (1988). *The history of marketing thought*. Columbus, O. H.: Publishing Horizons, Inc.

Bell, M.L. (1966). *Marketing: concepts and strategy*. Boston: Houghton Mifflin Co.

Berry, L. L. (1983). Relationship marketing. In L. L. Berry, G. L. Shostack & G. D. Upah (Editors): *Emerging perspectives of service marketing*. Chicago: American Marketing Association.

Borden, N.H. (1964). The concept of the marketing mix. *Journal of Advertising Research*, 4, 2-7.

Butler, R.S. (1923). *Marketing and merchandising*. Nueva York: Alexander Hamilton Institute.

Chamorro, A., Miranda, F. J. y Rubio, S. (2006). El estado de la investigación sobre marketing ecológico en España: análisis de revistas españolas (1993-2003). *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 12(2), 137-156.

Converse, P.D. (1943). *A study of retail trade areas in east central Illinois*. Urbana: University of Illinois Press.

Converse, P.D. (1945). The development of a science in marketing. *Journal of Marketing*, 10, 14-23.

Converse, P.D. (1949). New laws of retail gravitation. *Journal of Marketing*, 14, 379-384.

Converse, P.D. y H. Huegy (1940). *The elements of marketing*. Nueva York: Prentice Hall, Inc.

- Copeland, M. (1923). The relation of consumers' buying habits to marketing methods. *Harvard Business Review*, 1, 282-284.
- Cross, G. (2000). *An all-consuming century: why commercialism won in modern America*. New York: Columbia University Press.
- Dean, J. (1950). Pricing policies for new products. *Harvard Business Review*, 28, 45-53.
- Dean, J. (1951). *Managerial economics*. Englewood Cliffs, N. J.: Prentice Hall, Inc.
- Ditcher, E. (1962). The world consumer. *Harvard Business Review*, 40, 113-122.
- Dixon, D.F. (2002). Emerging macromarketing concepts from Socrates to Alfred Marshall. *Journal of Business Research*, 55(2), 87-95.
- Drucker, P. (1969). The shame of marketing. *Marketing communications*, 297, 60-64.
- Engel, J.; Kollat, D. B. & Blackwell, R. (1973). *Consumer behaviour*. New York: Holt.
- Enis, B.M. & Roering, K. J. (1980). *Product classification taxonomies: synthesis and consumer implications. Theoretical Developments in Marketing*. Chicago: A.M.A.
- Fisk, G. (1967). *Marketing systems: an introductory analysis*. New York: Harper & Row.
- Gallucci, C. M. (1997). La implementación del concepto de marketing: un estudio exploratorio en empresas españolas. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 3(1), 25-42.
- Gázquez, J. C. y Jiménez, D. (2009). Situación actual y planteamientos futuros para la investigación de marketing en España. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 15(1), 169-183.
- Grether, E.T. (1950). A theoretical approach to the study of marketing. In Cox y Alderson (editors): *Theory In Marketing*. Homewood, Illinois: Richard D. Irwin.
- Grether, E.T. (1983). Regional-spatial analysis in marketing. *Journal of Marketing*, 47, 36-43.
- Gutiérrez, J. y Rodríguez, A. (1996). De nuevo la miopía del marketing limitaciones de la orientación al consumidor. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 2(2), 39-60.
- Holbrook, M. B. & Howard, J. A. (1977). Frequently purchased nondurable goods and services. In Ferber (editors), *Selected aspects of consumer behaviour: a summary from the perspective of different disciplines*. National Science Foundation, Directorate for Research Applications, Research Applied to National Needs.
- Hollaway, R. J. & Hancock, R. S. (1964). *The environment of marketing behaviour: selections from the literature*. New York: John Wiley & Sons.
- Howard, J.A. (1963): *Marketing: executive and buyer behaviour*. New York: Columbia University Press.
- Jones, B. & Shaw, E. (2002). The history of marketing thought. In Barton Weitz & Robin Wensley (editors.): *Handbook of Marketing*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Kaish, S. (1967). Cognitive Dissonance and the Classification of Consumer Goods. *Journal of Marketing*, 31, 28-31.
- Kohli, A. K. & Jaworski, B.J. (1990). Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing*, 54, 1-18.

- Kotler, P. (1967). *Marketing management: analysis, planning, and control*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (1972a). A generic concept of marketing. *Journal of Marketing*, 36, 46–54.
- Kotler, P. (1972b). What consumerism means for marketers. *Harvard Business Review*, 50, 48-57.
- Kotler, P. (1973). Buying is marketing too! *Journal of Marketing*, 37, 54–59.
- Kotler, P. (1975). *Marketing for non profit organizations*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. & Levy, S.J. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, 33, 10–15.
- Kotler, P. & Zaltman, G. (1971). Social marketing: an approach to planned social Change. *Journal of Marketing*, 35, 3–12.
- Levitt, T. (1960). Marketing Myopia. *Harvard Business Review*, 38, 45-56.
- Lewis, R.J. & Erickson, L. G. (1969). Marketing functions and marketing systems: a synthesis. *Journal of Marketing*, 33, 10-14.
- Llonch, A. y López, P. (1999). Orientación al mercado, orientación estratégica y organización de las actividades de marketing: una investigación empírica. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 5(3), 77-94.
- MacKenzie, K. D. & Nicosia, F. M. (1968). Marketing systems: toward formal descriptions and structural properties. In King, R.L. (editors): *Marketing and the new science of planning*. Chicago: A.M.A.
- Mazaira, A., Dopico, A. y González, E. (2004). El marketing desde una visión empresarial basada en los recursos: una aproximación conceptual a las capacidades estratégicas de marketing al desarrollo de sus instrumentos de medida. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 1(1), 31-67.
- McCarthy, E. J. (1964). *Basic marketing: a managerial approach*. Homewood: Richard D. Irwin.
- McGarry, E. D. (1950). Some functions of marketing reconsidered. In Cox & Alderson (editors.): *Theory in marketing*. Chicago: Richard D. Irwin.
- Moliner, M (2005). *Escuelas de pensamiento de Marketing*. Barcelona: Universitat Jaume I
- Murphy, P. E. & Enis, B. M. (1986). Classifying products strategically. *Journal of Marketing*, 50, 24-42.
- Nicosia, F. M. (1966). *Consumer decision process: marketing and advertising implications*. Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall.
- Ortega, E. (2010). La investigación en marketing a través de las tesis doctorales españolas. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 16(1), 127-147.
- Reilly, W. J. (1931). *The law of retail gravitation*. Austin, Texas: The University of Texas.
- Ridgeway, V. F. (1957). Administration of manufacture-Dealer systems. *Administrative Science Quarterly*, 1, 464-483.
- Ruekert, R.W. & Walker, O. C. (1987). Marketing's interaction with other functional units: A conceptual framework and empirical evidence. *Journal of Marketing*, 51, 1-19.

- San Martín, S. (2003). *La relación del consumidor con las agencias de viajes*. Burgos: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Burgos.
- Santesmases, M. (2008). *Marketing: conceptos y estrategias*. Madrid: Pirámide.
- Santesmases, M. (2011). *Fundamentals of marketing*. Madrid: Pirámide.
- Schiffman, L. G. y Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice Hall.
- Shapiro, B. (1988). What the hell is market oriented? *Harvard Business Review*, 66, 119-125.
- Shaw, A. (1912). Some problems in market distribution. *Quarterly Journal of Economics*, 26, 7-31.
- Shaw, E. & Jones, B (2005). A history of schools of marketing thought. *Marketing theory*, 5(3), 239-281.
- Sheth, J. N. & Gardner, D. M. (1982). History of marketing thought: An update. In Bush, R. & D.S. Hunt (editors): *Marketing theory: philosophy of science perspectives*. Chicago: A.M.A.
- Sheth, J. N., Gardner, D. M. & Garret, D. E. (1988). *Marketing theory: evolution and evaluation*. New York: John Wiley & Sons.
- Shugan, S. M. (1987). Estimating brand positioning maps using supermarket scanning data. *Journal of Marketing Research*, 24, 1-18.
- Slater, S. E. & Narver, J. (1995). Market orientation and the learning organisation. *Journal of Marketing*, 59, 63-74.
- Smith, W. R. (1956). Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. *Journal of Marketing*, 21, 3-8.
- Staelin, R. (2005). Eras III and IV: my reflections. *Journal of Public Policy & Marketing*, 24, 146-149.:
- Stern, L. W. (1969). *Distribution Channels: behavioural dimensions*. Boston: Houghton Mifflin Co.
- Urban, G. L. (2005). Customer Advocacy: A New Era in Marketing? *Journal of Public Policy & Marketing*, 24, 155-159.
- Vaile, R. S., Grether, E. T. & Cox, R (1952). *Marketing in the american economy*. Nueva York: The Roland Press Co.
- Valenzuela, L. M., García, J. y Blasco, M. F. (2008). Evolución del marketing hacia la gestión orientada al valor del cliente: revisión y análisis. *Theoría*, 15(2), 99-105.
- Webster, F. E (2005). A perspective on the evolution of marketing management. *Journal of Public Policy & Marketing*, 24, 121-126.
- Weld, L. D. H. (1917). Marketing functions and mercantile organization. *American Economics Review*, 7, 307-313.
- Weld, L. D. H. (1920). *The marketing of farm products*. Nueva York: MacMillan.
- Wilkie, W. L. & Moore E. S. (2003). Scholarly research in marketing: exploring the '4 Eras' of thought development. *Journal of Public Policy & Marketing*, 22, 116 - 46.