

PILAR ROJAS GAVIRIA

SENIOR RESEARCH FELLOW, SOLVAY BRUSSELS SCHOOL OF ECONOMICS AND MANAGEMENT

Márketing en retrospectiva

Breve comentario acerca de sus múltiples transformaciones en las últimas décadas

¿Cuáles son las tendencias de la actividad del márketing?, ¿cuáles los desafíos que deberá enfrentar en los años por venir?, ¿cuáles las oportunidades y responsabilidades por asumir? Este artículo explora el mundo del márketing en su transcurso histórico a fin de elucidar las tendencias incluyentes y expansivas de una actividad que se desempeña en un contexto altamente cambiante; un contexto donde el consumidor adquiere cada vez más poder, al tiempo que la actividad del consumo se transforma en fuerza social y cultural.



Collage: E. Ch.

Basta una pequeña mirada retrospectiva al mundo del *márketing* para notar hasta qué punto se ha transformado en las últimas décadas nuestra percepción acerca de lo que es el *márketing*. En un lapso muy corto, nos hemos dado cuenta de que la práctica del *márketing* es inseparable del contexto social, cultural, económico y ambiental con el cual se halla en continua interacción. Este contexto no constituye un paisaje externo al *márketing* dentro del cual este se mueve; más bien, el *márketing* forma parte del paisaje: es una fuerza cultural y social que impacta y es impactada, a su vez, en el proceso de construcción conjunta de la “realidad” social en la cual vivimos.

En 1935, la Asociación Americana de *Márketing* (AMA) definió esta actividad como “el desarrollo de actividades de negocio encargadas de dirigir el flujo de bienes de los productores a los consumidores”. El *márketing*, en ese entonces, era visto como un asunto que le competía de manera exclusiva al rubro de los negocios; su esencia consistía en conducir los bienes materiales de la fábrica al consumidor. Este flujo era no solo unidireccional, de la empresa al consumidor, sino también jerárquico, ya que poco era el poder que por entonces se le reconocía al consumidor, tanto para influir o participar en el proceso de diseño, producción y comercialización de los bienes ofrecidos como para aportarles a estos un valor adicional o personalizarlos. Como consumidor, la principal función del individuo, en cambio, consistía en efectuar decisiones de compra. Estos postulados cambiarían fundamentalmente en las décadas siguientes, cuando el periodo de posguerra y las décadas de los sesenta, setenta y ochenta despertaron un gran *boom* transformacional tanto a nivel social como tecnológico.

De la teoría motivacional a una lectura matemática del consumo

En los años cincuenta, el *márketing* participó plenamente de lo que podríamos llamar el *boom* de las teorías psicológicas y psicoanalíticas. Durante este periodo, más

conocido como la época motivacional, el *márketing* se preocupó por entender el comportamiento del consumidor en su toma de decisiones, muy encaminado aún a descifrar las variables que influyen en el nivel del proceso de compra. El consultor Ernest Dichter, a través de sus denominadas teorías motivacionales, fue, sin lugar a dudas, la personalidad del momento. Esta época histórica, tanto en el contexto estadounidense como en el europeo —ambas cunas influyentes de nuestra conceptualización y aplicación del *márketing*—, se caracterizó por un despertar de posguerra. De hecho, después de la Segunda Guerra Mundial, surgió en ambos contextos occidentales un deseo de encontrar, con frecuencia a través del consumo, la capacidad de olvidar los tiempos difíciles y violentos de la guerra. Los principios de belleza, armonía y confort reinaban, acompañados por un poder adquisitivo que se incrementaba con el tiempo. Las empresas se enfrentaban, de esta manera, en una ruda competencia entre las diferentes alternativas ofrecidas al consumidor.

Este ambiente más competitivo, junto con el deseo de aprovechar una demanda en plena expansión, llevó a un creciente interés de los empresarios por aquellos motivos para el consumo que iban más allá de lo obvio, de las simples necesidades comunes del ser humano. Se buscaba activamente descifrar los deseos conscientes e inconscientes que impactaban en las preferencias de los consumidores. Entender al consumidor, sus necesidades, deseos y temores fue una preocupación que se extendió con gran entusiasmo entre los actores del *márketing* hasta llegar a proclamar al cliente con el título de rey (Britt, 1960).

Con el fin de mostrar esa parte más espontánea del comportamiento del consumidor, insuficientemente explorada por las encuestas, los métodos de investigación motivacional se centraron, fundamentalmente, en complementar los métodos estadísticos tradicionales hasta entonces disponibles (Tadajewski, 2006). De este modo, la actividad del *márketing* comenzaba a interesarse cada vez más por el contexto de vida de sus consumidores; al tiempo que buscaba fortalecer sus capacidades para influir sobre las preferencias y



M/F.

los estilos de consumo, se incrementaba la inversión en el mundo de la publicidad.

Los años sesenta y setenta mostraron la decadencia de la era motivacional, lo que se reflejó en una pérdida de popularidad de los métodos de investigación cualitativa que se solían utilizar con miras a captar las características más íntimas de un alto número de consumidores. El interés del márketing por conocer en profundidad a sus consumidores parecía ofrecerle, irónicamente, una menor capacidad de acción, al impedirle generalizar estos *insights* al resto de la población. Sin duda, influyeron también las ambiciones desmedidas de Dichter, uno de los principales defensores de las técnicas de investigación motivacionales, quien ofrecía mucho más de lo que realmente podía conseguir (Tadajewski, 2006). A finales de la década del sesenta y durante los años setenta, los avances tecnológicos de la época en materia de modelos matemáticos, estadísticas complejas, o investigación experimental comenzaron a

conquistar el terreno de la investigación del márketing en un intento por hacerlo más objetivo, riguroso y, finalmente, más científico. Se buscaba poder segmentar los mercados en grupos homogéneos de consumidores que compartiesen características similares, principalmente en términos de variables demográficas, pero también en materia de hábitos de consumo y personalidad. Aumentó la utilización de códigos de barra, lo cual facilitó que un elevado porcentaje de empresas comenzaran a acumular importantes cantidades de información acerca de los hábitos de compra de sus consumidores, información transformada en impresionantes bases de datos disponibles para ser analizadas por técnicas estadísticas especializadas. El creciente interés del momento era tener un absoluto control del consumidor y saber anticipar sus pasos en el punto de venta.

Si bien el conocimiento estadístico despertó un gran entusiasmo e inspiraba sobre todo bastante tranquilidad a acadé-

Sabemos, por ejemplo, que actividades tan mundanas como un corte de cabello dependen de un proceso de creación conjunto de la mano del peluquero y de su cliente, y de la relación de confianza mutua que han construido a lo largo del tiempo.

micos y hombres de negocios con respecto a la objetividad de sus procedimientos analíticos, los empresarios, sin embargo, no pudieron acompañar completamente a los académicos en esta tarea matemática. Un inmenso vacío parecía haberse ido creando poco a poco entre la academia y la empresa. Gran parte de estos estudios no fueron capaces de producir los *insights* requeridos en relación con el funcionamiento del mercado y el comportamiento del consumidor (Tadajewski, 2009). Al mismo tiempo, en respuesta a esta sensación de vacío, surgió poco a poco un movimiento en el que muchos empresarios y académicos se dieron cuenta de las motivaciones hedónicas, estéticas y emocionales de sus consumidores, que no parecían ser fácilmente modelables matemáticamente. Diversas actividades de consumo fueron reconocidas como experiencias que ofrecían a los consumidores medios para divertirse, explorar y expresar sus emociones y fantasías (Holbrook & Hirschman, 1982). Algunos académicos retomaron, entonces, un espíritu más interpretativo del consumidor y sus motivaciones; para ellos, la “realidad” del mercado era un constructo social en el que se hallaban juntos los agentes de marketing—como intérpretes de los con-

sumidores— y los mismos consumidores, quienes a través del consumo definían su identidad y se posicionaban socialmente.

En 1985, la AMA reconoce, en efecto, una complejidad mayor a la noción de marketing, la cual define como: “el proceso de planeación y ejecución del diseño, del precio, de la promoción y de la distribución de ideas, bienes y servicios con el fin de crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales” .

La noción de marketing adoptada en 1985 trajo consigo grandes avances. Frente a un posicionamiento puramente empresarial, en los años ochenta se reconoció la existencia de objetivos individuales a la par con los objetivos organizacionales; actores como los consumidores, por ejemplo, fueron reconocidos como personas que contaban con objetivos de vida más sofisticados que la pura satisfacción de necesidades básicas: utilizaban productos y servicios para posicionarse socialmente, para relacionarse y para trazar su identidad personal. Igualmente, ya no se hablaba de un flujo unidireccional que iba de la empresa al consumidor, sino más bien de un intercambio que satisfacía los objetivos de ambas partes. También en la nueva definición, el marketing era visto como un proceso que no estaba siendo ejecutado exclusivamente por actores empresariales o con ánimo de lucro. Asimismo, se introdujeron por primera vez las ideas y los servicios como objetos que competían al marketing al mismo nivel que los bienes tradicionales. Esto último iba a cambiar fundamentalmente la visión que se tenía del marketing, puesto que las ideas y los servicios tienen por naturaleza una lógica más relacional y experiencial; el intercambio entre el consumidor y el prestatario del servicio es parte fundamental del acto de consumo: hay una implicación personal mucho más importante de ambas partes. Sabemos, por ejemplo, que actividades tan mundanas como un corte de cabello dependen de un proceso de creación conjunto de la mano del peluquero y de su cliente, y de la relación de confianza mutua que ellos han construido a lo largo del tiempo. El trabajo conjunto del cliente y su peluquero influye también en la visión que ambos tienen acerca de lo que debería ser un *look* apropiado dentro de la moda actual



M/F.

y los deseos de un consumidor de parecer único y atractivo. En este sentido, el consumo es también una fuente de aprendizaje y un intercambio de ideas. Entonces, el márketing se ha transformado, con el paso del tiempo, en una fuerza cultural que impacta los valores que tenemos acerca de quiénes somos y acerca de qué puede ser considerado como bello o deseado.

Márketing inmerso en lo cultural

Tradicionalmente, el márketing ha reconocido la influencia de factores culturales en la manera cómo las personas consumen y las empresas compiten en determinados contextos; sin embargo, en las últimas dos décadas, los avances en términos de tecnología y de globalización han hecho visible de qué manera las actividades que se desarrollan en el contexto del mercado

son, en efecto, fuerzas culturales que están continuamente construyendo significados de la mano de los consumidores. No existe un contexto cultural despojado de actividades comerciales que influyan en él, sino, más bien, es el mercado el que se constituye también como un agente constructor de cultura.

Lo que se encuentra disponible en el mundo del mercado, los valores que alimenta e incentiva, la presión social que lo envuelve, los aprendizajes que involucra al enseñarnos, por ejemplo, a diferenciar cánones de belleza específicos o a adoptar estilos de vida basados en formas de consumir son todos muestras de un mercado que hoy en día es reconocido como parte esencial de la formación cultural global y local. Las decisiones de consumir y poseer productos y servicios individualmente o compartidos con la familia o la comunidad están influidas por una cierta práctica del consumo mayoritaria o marginal y que, a

Crece la percepción de los objetos de consumo como recursos simbólicos a través de los cuales los consumidores reivindican o seleccionan una o múltiples visiones del mundo ofrecidas.

su vez, pueden perpetuar o desafiar el contexto histórico que las posibilita.

Igualmente, en el mercado global vemos más y más iniciativas que buscan recuperar ideas locales frente a lo que tanto temíamos: la posibilidad de que se instaure un mercado homogéneo global. Actualmente, surgen movimientos como el marketing mediterráneo, celta o vikingo, además de iniciativas como la marca país, que recuperan ideologías locales, valores y creencias, recursos y perspectivas culturales que enriquecen el espectro no solo económico sino también cultural y social.

El mercado es igualmente productor de recursos simbólicos a través de los cuales los consumidores se representan socialmente, pues se trata de mecanismos que les permiten distinguirse unos de otros. Algunos se diferencian, por ejemplo, en su acumulación de riquezas: los que más tienen de los que menos tienen; este ha sido el funcionamiento de las tradicionales clases sociales basadas en la capacidad de compra, ocupación, educación y tradición familiar. Hoy en día, en cambio, el espectro de diferenciación se reconoce mucho más allá de la clase social. Hablamos, por ejemplo, de aquellos que se distinguen de otros en sus preferencias orgánicas o *green*;

otros buscan más y más vínculos, y se diferencian de los demás por su increíble capacidad de convocatoria y su red personal de contactos; otros, por sus competencias tecnológicas y capacidades personales para hacer diversas cosas. Con respecto a este último punto, observamos un constante aumento del número de jóvenes empresarios que, gracias a las nuevas tecnologías, han probado que sus ideas podían transformarlos en ejecutivos de éxito partiendo frecuentemente de una posición tradicional modesta.

Crece la percepción de los objetos de consumo como recursos simbólicos a través de los cuales los consumidores reivindican o seleccionan una o múltiples visiones del mundo ofrecidas. Abundan los rituales basados en actos de consumación que colorean la vida de los consumidores: despertarse en la mañana, una buena ducha, un desayuno casero en familia, el vestirse según los compromisos del día, el transporte, la música, un buen café, la comida en familia los domingos, el paseo en la ciclorruta, la organización de eventos familiares, como fiestas infantiles, etc. Fuerzas culturales tales como mitos, ideologías, maneras tradicionales —muchas veces mágicas— de ver y sentir el mundo donde se vive llenan de significado la diversidad de rituales de consumo que a simple vista parecen ser meras actividades mundanas (Arnould & Thompson, 2005).

El marketing y su realidad social

Igualmente, las nuevas tecnologías, en especial Internet, hacen que los consumidores tengan más poder y hayan aumentado su interacción mutua de forma exponencial. Hoy en día, los consumidores pueden “autoinformarse, autoevaluarse, autosegmentarse, autoayudarse, autoorganizarse, autopublicitarse, autocontrolarse, y auto-programarse” (Sheth & Sisodia, 2005). Un importante número de las marcas ícono o marcas de culto, tales como Mini Cooper o Harley Davidson, obtienen gran parte de su valor de marca gracias a su capacidad para generar interacción entre sus consumidores, por su capacidad para generar



Collage: E. Ch.

comunidades de marca. Con una frecuencia creciente, el valor de vínculo (Cova, 2005) es en nuestros días un valor fundamental en el terreno del márketing. Probablemente sea esta la gran revolución del márketing de las últimas décadas: por primera vez en su historia se reconoce ampliamente la importancia que tiene la interacción entre consumidores. Esta idea contrasta principalmente con la perspectiva clásica del segmento, según la cual un grupo de personas compartía características similares, pero no tenía un poder de interacción al interior del grupo y carecía de poder de convocatoria. Actualmente, a través de las múltiples tribus de consumidores a las que pertenecemos (Cova, Kozinets & Shankar, 2010) —los Perú *runners*, los hinchas de la selección, los peruanos y la marca país, la Asociación de Empresarios de Trujillo, las chicas *skate*, etc.— podemos convocarnos, asociarnos y trabajar en equipo para consumir, protestar, boicotear e incluso para cocrear de la mano de

las empresas y los organismos públicos los productos y servicios que quisiéramos adoptar y promover en el mercado. Somos embajadores de marca, defensores y protectores de los derechos del consumidor, podemos transformarnos en agentes de cambio con más facilidad. Las redes sociales facilitan los encuentros cuando una reunión física de todos los miembros de un grupo resulta difícil: los consumidores están inevitablemente interconectados. Es así como el márketing pasa de su tradicional lógica de trabajar para el consumidor a trabajar con el consumidor.

La preocupación de académicos y empresarios —que suele llegar a la obsesión—, con técnicas avanzadas de modelización matemática y con la maximización de los beneficios financieros de corto plazo, parece ser más y más criticada por los consumidores, las asociaciones de protección de consumidores, los sociólogos, los expertos en economía internacional, los gobiernos nacionales,

Las empresas se ven involucradas en conceptos de negocio que no tienen sentido en una lógica unilateral de producción de valor; un mayor valor privado va de la mano con el valor social (Porter & Kramer, 2011).

los propios empleados, los organismos protectores del medio ambiente, etc. Las empresas han comenzado a notar esos cambios y sus inquietudes giran de manera creciente en torno a la construcción de una red de consumidores, frecuentemente bajo la forma de comunidad de marca, que construyen valor de marca junto con la empresa o definen estilos de vida alternativos. Los mercados son hoy más que nunca construcciones sociales (Peñalosa & Venkatesh, 2006).

Desde el mundo de la academia, se incrementa la investigación del marketing desde el punto de vista de nuestras preocupaciones sociales; prueba de esto son los movimientos tales como el macromarketing o la Transformative Consumer Research. En términos de investigación, estamos viendo, en efecto, desde finales de los años ochenta una preocupación emergente por estudiar personas, no necesariamente clientes o consumidores (Tadajewski, 2009). Igualmente, la investigación cubre un espectro más largo y se refiere al ciclo de consumo que va más allá de la compra, para incluir aspectos como el consumo mismo del producto en la forma, por ejemplo, de rituales familiares o de una eventual segunda vida o transformación de productos: la venta en mercados de segunda mano o en línea a través de portales como

eBay; el consumo como desprendimiento: los regalos, el reciclaje, el abandono total de objetos materiales, las herencias familiares. Asimismo, actualmente el contexto social, cultural y económico que influye en el consumo y las tendencias de consumo en diferentes lugares en el mundo, al mismo tiempo que en el mercado global, es cada vez más tenido en cuenta en nuestras interpretaciones acerca del comportamiento del consumidor.

Del lado empresarial, se llevan a cabo iniciativas similares; incluso autores transnacionales miran ahora con otros ojos las prácticas y tradiciones locales en las que frecuentemente son los mismos consumidores, expertos en sus tradiciones, quienes los guían en el proceso, por ejemplo en la reanimación de marcas o productos que plasmaron la historia de sus comunidades. Tales son, por ejemplo, los casos en el Perú de Nestlé con Sublime o de Kraft con Field. Las empresas se muestran más inclinadas —y algunas de pronto obligadas— a entender la lógica de las comunidades locales y globales en las que se desempeñan. Las empresas se ven involucradas en conceptos de negocio que no tienen sentido en una lógica unilateral de producción de valor; un mayor valor privado va de la mano con el valor social (Porter & Kramer, 2011).

En el 2007, la AMA consideró conveniente actualizar nuevamente la noción de marketing con el fin de reflejar la realidad del terreno en el cual la actividad del marketing se integraba cada vez más dentro del contexto social al que pertenece. El marketing fue, entonces, definido como “la actividad, el conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los consumidores, los socios y la sociedad en general”. Esta definición recoge de manera explícita las tendencias centrales de estas dos últimas décadas en marketing: de una parte, integra claramente los múltiples actores que hoy en día participan o interactúan a través del marketing, como por ejemplo instituciones públicas, asociaciones de consumidores, los propios consumidores, empresas, medios de comunicación, organismos internacionales, etc.; y de otra parte, especifica que la creación y el intercambio de ofertas de valor no solamen-

te satisfacen objetivos individuales u organizacionales, sino que, a su vez, generan un valor compartido no solo por el empresario, sino también por todos los diferentes actores que participan del proceso, y en una perspectiva más amplia, por toda la sociedad. El márketing de estas últimas dos décadas se muestra así: expansivo e incluyente en su conceptualización.

En espacios de tiempo relativamente cortos, la actividad del márketing ha debido replantearse constantemente; existen ediciones especiales en los principales periódicos académicos, en la prensa especializada, en los foros académicos y empresariales dedicados exclusivamente a investigar por qué el márketing debe repensarse. Este deseo de autorreflexión es característico de una concientización de que la actividad del márketing participa activamente de fenómenos como la globalización, la crisis financiera mundial, los avances tecnológicos —en especial, Internet—, las desigualdades sociales —que adquieren mayor visibilidad frente a la opinión pública mundial— o la problemática medioambiental. Las tendencias expansivas e incluyentes de las últimas décadas no parecen ser más que el reflejo

de un contexto histórico en el que el márketing se ha convertido en una fuerza social y cultural con las ventajas y las responsabilidades que esto implica. Está mucho más en juego que la simple venta del *stock* acumulado en la fábrica: un conocimiento más profundo de las raíces culturales y una aproximación sistémica empresarial (Schultz, 2007) es, muy probablemente, la tendencia que se impone para los años por venir.

¹ Traducción libre de la definición en inglés: "Marketing is the performance of business activities that direct the flow of goods from producers to consumers" (AMA, 1935).

² Traducción libre de la definición en inglés: "Marketing is the process of planning and execution of the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives" (AMA, 1985).

³ Traducción libre de la definición en inglés: "Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large" (AMA, 2007).

Referencias bibliográficas

- Arnould, E. & Thompson, C. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882.
- Britt, S. H. (1960). *The spenders*. New York: McGraw-Hill.
- Cova, B. (2005). Thinking of marketing in meridian terms. *Marketing Theory*, 5(2), 205-214.
- Cova, B., Kozinets, R. & Shankar, A. (2010). *Consumer tribes*. Oxford: Elsevier.
- Holbrook, M. & Hirschman, E. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Peñalosa, L. & Venkatesh, A. (2006). Further evolving the new dominant logic of marketing: From services to the social construction of markets. *Marketing Theory*, 6(3), 299-316.
- Porter, M. & Kramer, M. (2011, January-February). Creating shared value: How to reinvent capitalism —and unleash a wave of innovation and growth. *Harvard Business Review*, 63-77.
- Schultz, II, C. (2007). Marketing as constructive engagement. *Journal of Public Policy and Marketing*, 26(2), 293-301.
- Sheth, J. & Sisodia, R. (2005, October). Does marketing need reform? *Journal of Marketing*, 69(4), 10-12.
- Tadajewski, M. (2009). A history of Marketing thought. *En Contemporary issues in marketing and consumer behaviour* (pp.13-36), New York: Routledge.
- Tadajewski, M. (2006). Remembering motivation research: Toward an alternative genealogy of interpretive consumer research. *Marketing Theory*, 6(4), 429-466.