

“n-” y marketing

(Una historia sobre el nacimiento del marketing, y de la “n-” del n-marketing)

Una vieja historia: nacimiento del marketing, las 4 P's y el “marketing mix”

La Edad de la tierra puede rondar los 4,54 mil millones de años. Lucy, nuestro pariente más antiguo conocido, una hembra homínida bípeda, vivió en Etiopía hace 2,3 millones de años. El fuego se descubrió aproximadamente hace +- 790.000-500.000 años. La especie *homo sapiens* aparece en la tierra hace unos 100.000-195.000 años. Al *homo sapiens sapiens* se le sitúa en el entorno de +- 35.000 años. Al primer arte rupestre se le supone una antigüedad de unos 40.000 a 60.000 años. La capacidad craneal moderna se desarrolla hace +- 40.000–24.000 años. La Escritura se crea alrededor de +- 3.500 años a.C. Y, aunque que marketing se ha estado practicando siempre, pues ha tenido y tiene que ver con el intercambio, el marketing “actual” nace en el entorno del 1950. Es decir, comparando con algunas de las cifras ilustrativas anteriores, se está ante un arte (para unos) o ciencia (para otros) muy, muy joven. Esta circunstancia es relevante a la hora de explicar las luces y las sombras de este, todavía incipiente saber.

Es el profesor E.D. Jones, de la Universidad de Michigan, quien utiliza por primera vez, en 1902; y en Estados Unidos la palabra “marketing”. Lo hace en un curso titulado “La industria distributiva y reguladora en Estados Unidos” en cuyo folleto explicativo se encuentra el término marketing. En esos años, en 1904, el profesor Kreusi da un curso titulado “Marketing de Productos”, en la Wharton School, de la Universidad de Pennsylvania (Bartels, 1988). Así pues, en estas dos fechas se data lo que se podría llamar, en sentido figurado, el nacimiento del hoy caudaloso “rio” marketing.

El marketing actual, y lo que ahora se podría entender como la “escuela de dirección de marketing”, evolucionó a finales de los 1950 y comienzo de los 60, y lo hizo unida al concepto del “marketing mix” (mezcla de marketing) y de una visión analítica del marketing, que implicaba una secuencia positiva de: análisis, planificación y control. Varios autores contribuyeron significativamente al desarrollo de esta “escuela”, entre ellos algunos muy conocidos, como Theodore Levitt (con su seminal artículo “*Marketing Myopia*”, poniendo el foco en las necesidades del cliente), Neil H. Borden (“*The concept of marketing mix*”, con 12 elementos en la mezcla, construido sobre planteamientos previos de James Culliton en relación al *mix*, que ya en 1948, se refería al directivo como un artista, un “mezclador de ingredientes”), E. Jerome McCarthy (y sus famosas 4 P's: producto, precio, “*place*”, “*promotion*”), y Philip Kotler con su libro-biblia y “*best seller*” de “*Marketing Management: analysis, planning and control*” (Baker y Saren, 2010).

Desde estos comienzos, hasta hoy, en tan poco tiempo, el desarrollo del marketing se puede explicar en varias fases (Esteban et al., 1997):

- Precedentes: anterior al S.XX.
- Surgimiento e identificación: 1900 – 1930.
- Conceptual (determinación de funciones): 1921-1945.
- Desarrollo: 1946-1960.
- Expansión: 1960 – 1970.
- Desarrollo conceptual entorno al intercambio: 1970 – 1980.

- Consolidación y ampliación: 1980 – 1990.
- Revisión y tendencias futuras: a partir de 1990.

En este punto, parece necesario preguntarse si hay alguna definición “generalmente” aceptada de lo “qué es” el marketing. La realidad es que casi hay tantas definiciones de marketing como autores, por ello se recurre al diccionario de la *American Marketing Association*, para la cual marketing es “*un conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para clientes, consumidores, socios y la sociedad en conjunto*”. Es una definición que se puede calificar como clásica, en la que merece destacarse varios extremos: marketing son procesos, que buscan crear algo para el intercambio, pero algo que tenga valor, para después comunicarlo, y entregarlo a los destinatarios finales, que pueden ser clientes, consumidores, *stakeholders*, etc.

Y siguiendo esta misma fuente, se aclara que el “marketing mix” es un “*conjunto de variables o factores controlables por marketing, que la empresa usa para conseguir el nivel deseado de ventas en su mercado objetivo. Los factores más comunes son los pertenecientes a las llamadas “4 P’s”: producto, precio, place (distribución) y promotion (publicidad y promoción). La optimización del mix de marketing se consigue asignando la cantidad adecuada del presupuesto de marketing a cada factor, para maximizar la contribución total a la empresa. Esta contribución puede ser en términos de ventas, beneficios, o cualquier otro tipo de objetivo de la organización*” (*American Marketing Association*).

La evolución del marketing: marketing relacional y e-marketing

En este corto espacio de tiempo, marketing se ha enriquecido y evolucionado, para hacer frente a un entorno cada vez más cambiante, y a un consumidor más y más sofisticado y “escurridizo”. Estas últimas circunstancias han ocasionado que los niveles de “éxito pleno” conseguidos en los albores del marketing, se hayan transformado en la actualidad, en niveles “intolerables” de fracaso (más del 80%).

Sin entrar en desarrollar más esta situación, una de las respuestas que marketing ha dado a esta realidad, ha sido la de inventar nuevos “paradigmas”, o panaceas, que den mejores respuestas o soluciones.

La lista de la panaceas de marketing, desde 1985 al 2005, superó el número de 80 (Sirva como ejemplo los siguientes: *Authenticity Marketing. Buzz Marketing. Cause Related Marketing. Chrono-marketing. Eco-Marketing. Holistic Marketing. Niche Marketing. Slow Marketing. Stakeholder marketing. Symbiotic Marketing. Time Based Marketing. Tribal Marketing. Turbo Marketing. Undercover Marketing*) tipos de marketing (Cova, Badot y Bucci, 2006). Es de suponer que desde la fecha del estudio realizado por los anteriores autores, hayan surgido bastantes más. De hecho, ellos mismos proponen el “*societing*”, ya que, a su modo de ver, los productos no se lanzan, ni se introducen en el mercado, se lanzan a la sociedad, con todo lo que esto conlleva de complejidad. O, por ejemplo, “*Murketing*” de Walker (2008), o “*Venketing*” de García (2009).

De todos los tipos de marketing, el “marketing relacional” aparece como el modelo más sólido y coherente, ya que se centra en el entendimiento del consumidor, y propicia la relación, la comunicación entre iguales y, por lo tanto, la emoción y la experiencia en las relaciones con la marca y la empresa.

Dentro de esta forma de relacionarse y comunicarse con el consumidor, hubo un momento en el que nació internet! Esta circunstancia impregnó la vida de todas las personas, en todas las facetas: personales, sociales,

económicas, etc. y así nacieron todos los “e-”, que en marketing dieron lugar al e-marketing.

Así, hablar de e-marketing, suponía e implicaba una referencia a todo lo que tradicionalmente marketing conllevaba, pero realizado, a través y con el apoyo de la “e-” de *electronic*.

Ha nacido la “n-” del n-marketing

Hoy son incontestables los avances científicos que se están produciendo, en disciplinas que tienen un alto grado de interés para el marketing. Entre ellos, los de la Neurociencia, que han dando lugar a *“una neurocultura, (que) amenaza con trastocar todo lo que sabemos en todos los campos de conocimiento”* (Cardona, 2008).

Muchos científicos opinan que ya pasada la época de genoma, ahora se ha entrado en la época del cerebro, en la época de la mente. Así, esta “neurocultura” ha propiciado el nacimiento del *“neuromanagement”*, que utiliza conocimientos relevantes en la neurociencia, para la mejor gestión y dirección de los recursos empresariales. Esta realidad, para el marketing, implica buenas y malas noticias. Las buenas son que; los sorprendentes y estimulantes avances de estas ciencias dan al marketing una visión y posibilidades nunca soñadas. Las malas, de dos tipos; 1. la preocupación ética que estos avances generan, y 2. el conocimiento avanza a una velocidad tan extraordinaria, que va a exigir un importante grado de humildad y flexibilidad para ir cuestionado modelos, y adaptarse a los nuevos avances, que obligarán, de nuevo, a revisar de forma continua las “verdades” anteriores.

Resulta obvio que la disciplina del marketing no se ha podido mantener ajena a esta revolución científica. Pues aunque siempre se había apoyado en otras ciencias, especialmente en las matemáticas, para la investigación de mercado, y en la psicología, para entender al consumidor, ahora *“al incorporarse los avances de las neurociencias y de la neuropsicología, se produjo una evolución de tal magnitud que dio lugar a la creación de una nueva disciplina, que conocemos con el nombre del neuromarketing”* (Braidot, 2009). Así este mismo autor define el “neuromarketing” como *“una disciplina que avanza, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas”*.

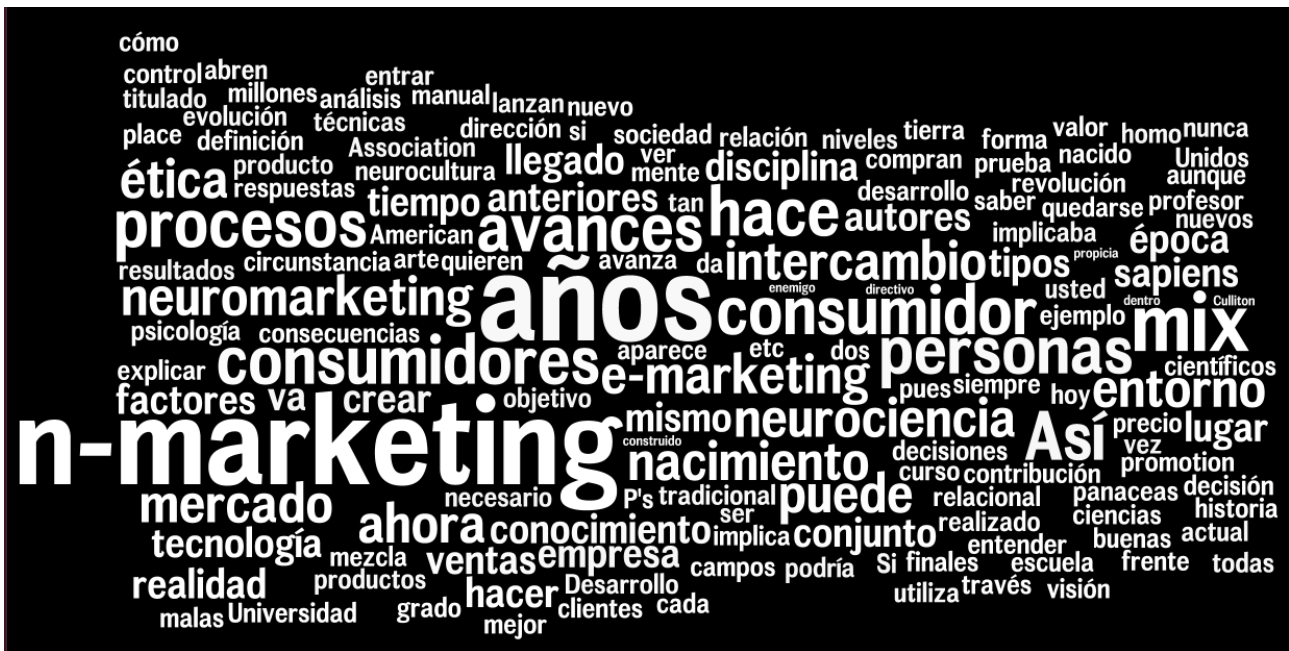
Para Álvarez (2011) *“el neuromarketing representa el encuentro y diálogo entre el conocimiento médico (neurología, psicología), las tecnologías (imagen por resonancia magnética funcional -Irmf-, electroencefalografía -Eeg-) y el marketing”*.

Es necesario reconocer que se abren las puertas a una auténtica revolución, que va a permitir conocer en profundidad lo que las personas piensan, cómo valoran las cosas, las marcas, sus procesos de intercambio, cómo toman decisiones, qué factores afectan a todos estos procesos, entrar en la “caja negra” de la mente de las personas, y todo esto sin cuestionarios, sin preguntar a los consumidores.

El neuromarketing ha llegado para quedarse, y para poner “patas arriba” todo el viejo marketing. Así Enriquez (2001) opina que estos avances van a plantear que *“tú y tus hijos (tendréis que) hacer frente a una serie de cambios y retos sin precedentes, en el área moral, ética, económica y financiera”*, que *“las consecuencias de ignorar la tecnología son ahora más severas que nunca”*, y avisa que *“la tecnología no es amable, no espera, no dice 'por favor'..., se coloca dentro de los sistemas existentes y frecuentemente los destruye, creando un nuevo sistema”*.

En definitiva, ¡ha nacido el n-marketing! Ahora veremos y nos acostumbraremos (igual que lo hicimos con los

Y si eliminamos la palabra “marketing”...



Bibliografía

- American Marketing Association (http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?source=footer)
- Álvarez, R. (2011): *Neuromarketing*. Madrid. Prentice Hall.
- Baker, MJ. y Saren, M. (2010): *Marketing Theory*. SAGE Publications Ltd
- Bartels, R (1968): *The General Theory of Marketing* . Journal of Marketing (pre-1986);Jan 1968;32.
- Bartels, R. (1988): *The History Of Marketing Thought*, Publishing Horizons Inc., Columbus.
- Braidot, N (2009): *Neuromarketing*. Barcelona. Gestión 2000.
- Cardona, S. (2008) : *Neuromanagement : los conocimientos sobre el cerebro aplicados al mando en las organizaciones* . Almuzara.
- Cova, B.; Badot, O.y Bucci, A. (2006): *Beyond Marketing: In Praise of Societing*. <http://visionarymarketing.com>
- Enriquez, J. (2001): *As the future catches you. How genomics & other forces are changing your life, work, health & wealth* . USA. Three Rivers Press
- Esteban, A.; García de Madariaga, J.; Narros, M.J.; Olarte, C.; Reinares, E.y Saco, M. (2007): *Principios de Marketing*. Madrid. Esic.
- García, L.M. (2009): *Venketing*. Anuario 2009. Mk + Ventas.
- Walker, R. (2008): *Buying in. What we buy and who we are*. USA. Random House.