

# Das orixes do marketing á súa orientación social

José Sixto Garcia

## Índice

<b>1. Consideracións introdutorias</b>	<b>2</b>
<b>2. Antecedentes na aparición do marketing</b>	<b>3</b>
2.1. Xurdimento da actividade e posterior asentamento do concepto	7
2.2. O marketing como disciplina . . . . .	9
<b>3. Orientacións e enfoques</b>	<b>20</b>
<b>4. Conclusións finais</b>	<b>24</b>
<b>5. Bibliografía</b>	<b>25</b>

## From the marketing origins to its social approach

### Resumo

Nesta comunicación analízanse os acontecementos históricos que propiciaron a aparición do marketing como técnica, a súa aplicación, o posterior asentamento do concepto e a consolidación do marketing como disciplina. Desde ese momento repásase a evolución que foi sufrindo o concepto desde a orixe económica á súa aplicación a calquera tipo de organizacións e produtos, ata definir os parámetros polos que se rexe na actualidade. E é que as orientacións do marketing foron evolucionando ao longo do século XX e o habitual na actualidade é que as organizacións se orienten ao mercado e, por tanto, a súa actividade se planea desde o marketing. Non obstante, nos últimos anos ás organizacións presentáselles unha esixencia nova que vai máis aló da

satisfacción do usuario: deben actuar baixo a concepción do denominado marketing social e, por tanto, contribuír ademais ao benestar da sociedade en xeral a longo prazo.

**Palabras clave:** marketing, enfoque, economía, marketing social

## Abstract

In this paper we analyze 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.

**Key words:** marketing, approach, economy, social marketing

## Resumen

en esta comunicación se analizan 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 en la actualidad 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

## 1. Consideracións introdutorias

Os estudosos e especialistas coinciden en situar a aparición terminolóxica do marketing entre 1906 e 1911 nos Estados Unidos vinculada á economía, en concreto a cursos relacionados coa distribución e coas vendas a almacenistas e a pequenos comerciantes.

Porén, Philip Kotler vincula o xurdimento do marketing coa aparición do ser humano, de xeito que considera que o marketing existiu sempre. Propón como exemplo a primeira historia da Biblia “(aínda que este non foi o comezo dos seres humanos), na cal Eva convence a Adán de que coma a mazá prohibida. Eva non foi a primeira especialista en marketing, senón a serpe que a convenceu de que lle vendese a idea a Adán” (Kotler, 2005: 21).

Staton, Etzel e Walker, pola súa parte, sitúan as bases do marketing nos Estados Unidos xa desde a época colonial no comercio que practicaban os primeiros colonos europeos entre si cos americanos nativos, de tal forma que “algúns colonos se converteron en comerciantes polo miúdo, almacenistas e comerciantes ambulantes” (2007: 6). Sinalan, non obstante, que o marketing a grande escala non comezou a tomar forma no país ata a segunda metade do século XIX coa Revolución Industrial.

O que si é certo é que houbo varios pioneiros que separaron o pensamento mercadolóxico do económico, dándolle así ao marketing status e categoría de disciplina. Foi o caso do escritor e xornalista Arch W. Shaw que empregou o termo para impartir uns cursos na Escola de Negocios de Harvard no ano 1910. As leccións foron recollidas cinco anos máis tarde, en 1915, na súa obra *Some Problems in Market Distribution. Illustrating the Application of a Basic Philosophy of Business*<sup>1</sup> orientada a empresarios e estudantes. Shaw distinguiu tres operacións básicas relacionadas co marketing: a produción, a distribución e a administración.

Ralph Starr Butler foi outro dos profesores iniciais do marketing. Para el tratábase dun traballo de coordinación, planificación e administración das relacións entre diversos factores de distribución. En 1916 editou a súa obra *Marketing Methods* onde se recollen un conxunto de principios e instrumentos que proporcionan contido teórico e práctico á actividade.

## 2. Antecedentes na aparición do marketing

A definición, o contido e a aplicación do marketing sufriron cambios substanciais desde a súa aparición ata o día de hoxe que sempre foron ligados ao

<sup>1</sup> Actualmente a obra está descatalogada e é de difícil localización.

momento histórico no que se produciron. Podemos sinalar tres grandes períodos na historia do marketing, desde a súa vinculación práctica cos intercambios comerciais, o xurdimendo da actividade e a súa consolidación como disciplina académica e posterior aplicación en todos os ámbitos e sectores.

Segundo os últimos estudos antropolóxicos, o paleantropino –ou devanceiro do *homo sapiens*- abandonou hai uns 130.000 anos a súa África natal e dirixiuse cara ao norte, o que hoxe se corresponde coa Europa Central e o Oriente Próximo. Deste xeito comezou a estenderse por estas rexións, aínda que en que cada lugar novo ao que arribaba volvía atoparse co problema que subsistía de orixe: o desafío de adaptarse ao entorno e conseguir alimento.

Durante miles de anos o ser humano viuse obrigado a obter e producir todo o que necesitaba para a súa supervivencia, o que lles esixía ás comunidades seren nómades e economicamente autosuficientes. Desde o punto de vista económico, trátase dun claro proceso de produción no que estes colectivos primitivos obtiñan o seu sustento directamente da natureza.

Cos adiantos que se foron sucedendo, estas sociedades de cazadores e recolletores foron mellorando as súas técnicas e inventaron ferramentas que lles permitían unha maior satisfacción das súas necesidades. Comprenderon que contra a escaseza podían ter maior variedade de bens a través do troco, sobre todo de excedentes, o que representa as primeiras formas encamiñadas cara a actividades de intercambio ou transacción. Trátase da orixe máis remota do comercio, que se verá favorecida en plena Prehistoria coa especialización na produción dun tipo concreto de bens (Ballester, 1974).

Na metade do chamado Paleolítico Superior, hai uns 25.000 anos, a fabricación de utensilios e armas de sílex constituía unha verdadeira actividade industrial secundada cun comercio de troco a grande escala que se estendía por toda Europa e varias zonas de África e Asia. A existencia deste tipo de intercambios xustifica os achados deste e doutros tipos de materiais en lugares moi afastados de onde existía a materia prima.

Cando o ser humano practicou as primeiras técnicas agrícolas e cambiou a súa condición de nómade pola de sedentario constituíronse os primeiros núcleos estables de poboación. A extensión dos cultivos e a domesticación de animais permitiu a acumulación dos primeiros excedentes económicos e o nacemento do comercio. De todos os xeitos, estes procesos de intercambio primitivos non se levaban a cabo desde unha perspectiva individual, senón desde o ámbito de comunidades de persoas que actuaban como unidades de produción e consumo.

Séculos máis tarde, aproximadamente 3.000 anos antes de Cristo, as caravanas que cruzaban os desertos de Asia procedentes de Mesopotamia, Arabia

ou Exipto convertéronse no medio óptimo para o transporte e o intercambio de mercadorías. Arredor do 1500 a.C. comezou a estenderse o comercio a través do mar grazas ao dominio fenicio da navegación de vela e ao desenvolvemento das rotas marítimas (Ballester, 1974).

Grecia non só constitúe o berce do saber e da cultura, senón que a polis se converteu tamén no gran centro económico da época. Atenas “recibía cereais de lugares tan afastados como Tracia (na actual Turquía), Ucraína, Exipto e do sur de Italia, e escravos de Siria, Armenia, Fenicia e as Illas Baleares” (Mad Comunicación, 2007: 56). Os intercambios comerciais vense favorecidos pola expansión grega dos territorios mediante a fundación das colonias, que establecían grandes vínculos comerciais coa metrópole, dos que dependía, en boa medida, o seu mantemento como cidade. É nesta época “cando se xeneralizan os chamados bens intermediarios, como compoñentes do que logo pasan a seren de consumo e, incluso tamén, os chamados bens de capital” (Mad Comunicación, 2007: 57).

No momento en que as cidades gregas comezan o seu declive empeza a florecer Roma como o motor impulsor que favoreceu que a área mediterránea se convertese no corazón do mundo coñecido. A figura do Imperio constituíuse como o núcleo de toda a rede de intercambios, o que provocou que o comercio alcanzase cotas ata entón nunca conseguidas grazas ao establecemento dunha unidade política e administrativa para o desenvolvemento dos transportes. É a partir da creación dos denominados bens de consumo cando se comeza a falar da aparición de relacións de intercambio (Lefranc, 1947).

Co paso do tempo a supremacía do Imperio romano vaise deteriorando, pero isto non supón a desaparición dos intercambios comerciais, que cada vez son máis amplos e estables. “A aparición das moedas deu un grande impulso á actividade comercial. O denario romano [...] e a tretadracma, estendéronse rapidamente por distintas áreas, saíndo da súa zona de influencia inicial” (Mad Comunicación, 2007: 58). Coa disolución do Imperio, comeza a asentarse en Europa un novo tipo de organización social, o feudalismo, baseado desde o punto de vista económico na supeditación dos servos ao señor e na aparición dun novo grupo social, a burguesía, que acabou transformando profundamente a economía.

No século XI a época das grandes invasións rematara e Europa atopábase nun período de evolución descoñecido ata o momento, no que as ordes monásticas foron as grandes innovadoras nas relacións de intercambio. A vida comercial comezou a xirar en torno aos mosteiros e foise asentando unha complexa estrutura de intercambio de bens entre o campo e a cidade (Vadime, 1978).

Os adiantos na construción de navíos e na propia navegación permitiron emprender grandes viaxes de exploración. O descubrimento español de América en 1492 e a chegada dos portugueses á India en 1498 provocarán o intercambio de mercadorías, moitas delas descoñecidas para os países europeos. Ao tempo as relacións de tipo feudal vanse erosionando a prol de dar ascenso social á burguesía, de xeito que o sistema mercantilista se vai expandindo e con el a consideración de que a prosperidade dos estados depende do capital representado nos metais preciosos que posúan.

A idea de consecución de riqueza vaise apoderando das persoas do século XVI, pero xa non só desde a óptica de país, senón tamén desde unha perspectiva individual, e “a mellor vía para conseguila é o comercio de metais e pedras preciosas, as especias (pementa e azafrán especialmente), azucre, incenso e seda, que son os elementos básicos das transaccións que se realizan” (Mad Comunicación, 2007: 67). A necesidade constante de capital foi reunindo os grandes mercadores en compañías privadas que fomentaron o desenvolvemento das comunicacións e a creación de axencias no estranxeiro.

A acumulación de capital permitiu a creación e desenvolvemento dos primeiros bancos en distintas cidades de Europa favoreceu o impulso da Bolsa e das Sociedades Anónimas. A figura do home capitalista, que adoita ser á vez comerciante, banqueiro e industrial, pasa a conformar a cúspide social en detrimento da liñaxe. En suma, o Renacemento provoca tamén no eido económico un rexurdimento que dará lugar ao auxe industrial dos séculos XVIII e XIX e cuxa principal característica é o capitalismo de libre competencia (Lacour-Gayet, 1958).

Arnold Toynbee (2000) sitúa a Revolución Industrial en Inglaterra entre os anos 1785 e 1825. O período caracterízase polo paso da produción manufatureira á produción fabril, o que provoca a implantación definitiva do capitalismo nos países occidentais. As grandes achegas económicas do século XIX chegaron da man dos considerados fundadores da ciencia económica: Adan Smith, David Ricardo e John Stuart Mill. A eles se debe a importancia que se lle concedeu ao librecambio como ferramenta básica que permitiu a expansión das actividades comerciais e a implantación da libre competencia. A doutrina foise implantando en Gran Bretaña durante a primeira metade de século e non tardou en estenderse por toda Europa.

O impacto da Revolución Industrial favorece a produción de grandes cantidades de mercadorías e a aparición doutras novas. Por primeira vez é máis difícil vendelas que fabricalas, o que fai indispensable a existencia dalgún medio para dar a coñecer estes produtos. Poténciase a publicidade como recurso para achegalos aos consumidores por medio da inserción de anuncios nos diarios

de opinión. Emile de Girardin foi o primeiro que formulou en 1831 o principio fundamental que, segundo el, debería de rexer nas relacións entre a prensa e a publicidade, ao afirmar que lles corresponde aos anuncios pagar o xornal:

Esta relación entre publicidade e prensa fai que a primeira se vaia organizando, aparecendo así as primeiras axencias e institucións que se dedican a servir de intermediarios entre os anunciantes e os xornais. Por exemplo, en 1865 *George P. Rowell* lanzou un sistema de compra de espazos para o seu publicitario nos xornais que logo vendía aos anunciantes, buscando o beneficio entre o prezo de compra e o prezo de venda. Pouco tempo despois *Francis W. Ayer* funda en Filadelfia o que se pode considerar como a primeira axencia de publicidade, coa achega de que os anuncios se confeccionaban na propia empresa. Isto supón un gran paso adiante para o nacemento destas axencias, tal e como hoxe se coñecen.

Ao mesmo tempo, para facer os anuncios que se inserían na prensa máis atractivos, o seu deseño e contidos van evolucionando, creándose, na década dos oitenta, os primeiros slogans publicitarios, para atraer o público lector ata o anuncio. Frases célebres como “*Vostede prema o botón. Nós facemos o resto*” (frase utilizada nunha campaña de *Kodak*), ou “*Dígallo con flores*”, datan daquela época (Mad Comunicación, 2007: 71).

En resumo, a aparición da publicidade vese favorecida polo capitalismo de libre competencia e a produción industrial, e todos estes factores significan un peso decisivo para a conceptualización do marketing.

## **2.1. Xurdimento da actividade e posterior asentamento do concepto**

A finais do século XIX prodúcense unha serie de acontecementos que dan lugar ao nacemento do marketing. Desde un enfoque económico, un dos máis importantes é a evolución do capitalismo de libre competencia cara a formas monopolísticas. Nos Estados Unidos xorden xigantescos monopolios da industria petroleira como a *Standard Oil Rockefeller* e da industria do aceiro como a *U.S. Steel Corporation de Carnegie*. Trátase dos primeiros indicios que sinalan unha tendencia de crear grandes grupos económicos que se protexen dos riscos da libre competencia e que buscan posicionarse nunha situación de dominio sobre outras unidades económicas. Ao pouco tempo prodúcese o salto da actividade industrial á financeira e os mesmos grupos pasan a formar parte das dúas actividades.

Os cambios que se producen no mercado e o establecemento dun mercado mundial, a ansia por espertar o impulso de compra dos produtos e a consecuente organización das campañas de vendas, o desenvolvemento dos medios

de comunicación e a evolución das ciencias sociais favorecen a aparición do marketing:

1. Cada rexión do mundo especializouse nunha tarefa determinada dentro dunha economía unificada. Así, Europa Occidental constitúíse como o taller industrial do planeta, mentres que a madeira se obtiña dos bosques canadenses, norteamericanos ou siberianos.
2. As empresas comezan a definir os clientes potenciais aos que dirixir os seus produtos.
3. Coa inauguración en 1870 da liña de ferrocarril entre Nova York e San Francisco organízase toda unha campaña de relacións públicas dirixida a crear unha boa imaxe do medio, que acusaba certo rexeitamento entre a poboación. Para iso, na primeira viaxe foron convidadas altas personalidades e durante o traxecto editouse un xornal que se enviou a persoas públicas e dos negocios.
4. A firma Westinghouse crea o primeiro Departamento de Comunicación en 1889 para tratar de impoñer o sistema de corrente eléctrica no mercado, en contra do sistema de corrente continua da compañía de Thomas A. Edison, que se defendeu lanzando outra campaña que relacionaba os riscos de utilización do outro tipo de electricidade (Mad Comunicación, 2007).

Para moitos estudosos e investigadores, o nacemento do marketing tal como hoxe o coñecemos presenta o seu maior impulso coas accións realizadas por empresas de éxito mundial no momento no que se lanzaron ao mercado:

En 1886 *John Doc Pemberton*, un farmacéutico de Atlanta, crea un xarope doce, no patio traseiro da súa casa, cunha fórmula secreta, coa idea de facer unha bebida tónica que o fixese milionario. Xa o intentara anteriormente, tendo certo éxito ao crear un tónico con determinadas propiedades reconstituíntes ao que chamou "*French Wine of Coca*", que polos compoñentes que tiña, viño, azucre e unha substancia obtida da folla de coca, seguro que así o era. Nese novo intento, pretendía facer un tónico máis suave, de uso diario. Asociouse cun contable chamado Frank Robison, que foi quen suxeriu o nome a ese novo produto, e mesmo, deseñou o logotipo para designalo: *Coca-Cola* (Mad Comunicación, 2007: 74).



Desde a súa aparición no mercado en 1886, a Coca-Cola converteuse nun éxito de vendas grazas ao uso da publicidade que, nun primeiro momento, se baseou en cambiar o concepto de medicamento polo de bebida de uso diario:

Obter o presuposto para a primeira campaña publicitaria interactiva de *Procter & Gamble* non debeu resultar fácil. Afortunadamente, o proxecto tiña un defensor cun nome importante: *Harley Procter*, fillo dun dos fundadores. En 1881, Harley Procter convenceu o consello directivo de “P&G” de que lle desen 11.000 \$ para publicar anuncios en revistas e vallas en exteriores, nos cales se anunciaba que o xabón “*Ivory*” era “99,44% Puro” e convidaban aos lectores a compartir as súas experiencias co produto (Mad Comunicación, 2007: 74).

A comezos do século XX producíronse unha serie de cambios no comercio que posibilitaron a aparición e a consolidación do marketing:

1. O forte incremento do comercio mundial durante os anos precedentes á I Guerra Mundial supuxo un aumento das relacións comerciais entre os países máis industrializados e das producións internas.
2. Chegouse á conclusión de que o concepto de demanda significaba algo máis ca poder adquisitivo e comezou a concibirse como sinónimo de desexo.
3. Empeza a experimentarse se ese desexo pode ser incrementado a través de técnicas publicitarias.
4. Deste xeito, xorden os primeiros institutos de investigación comercial e de mercados e os usuarios adquiren relevancia no lanzamento dos produtos.
5. Identifícanse novas funcións empresarias distintas á produción, que ata entón parecía ser o eixo sobre o que xiraban as empresas e as organizacións.

En realidade, o marketing -como afirman numerosos autores ao baseárense na idea de intercambio- existiu sempre, porén o seu estudo e o seu estatus de disciplina son moi recentes.

## 2.2. O marketing como disciplina

Que non existan documentos escritos sobre o marketing non quere dicir que na práctica non existisen actividades de intercambio, comercialización e mesmo investigación sobre mercados. Rassuli (1993) establece acertadamente a necesidade de diferenciar desde un punto de vista histórico os traballos académicos da práctica, xa que mentres que a historia do marketing académico é un fenómeno relativamente novo, a súa práctica é anterior.

Miguel Ángel Moliner e Amparo Cervera (2004), seguindo a Bartels (1964), consideran que os departamentos de Economía das universidades de Wiconsin e Harvard foron os centros orixinais de influencia no desenvolvemento do pensamento de marketing. Así, as orixes do enfoque institucional vincúlanse coa emigración académica durante o século XIX dos estudantes norteamericanos a Alemaña, onde se viron influídos polo modelo científico do historicismo que naquel momento dominaba as ciencias sociais no país europeo. O historicismo caracterizábase pola súa metodoloxía estatística, o pragmatismo e por un lixeiro afastamento das ideas teóricas e conceptuais e, precisamente, “esta corrente de economistas norteamericanos regresaron ao seu país cara a 1870, e xunto cos seus discípulos, tamén formados parcialmente en Alemaña, foron pioneiros no pensamento do marketing” (Moliner e Cervera, 2004: 8).

En 1898 impartíuse en Alemaña o primeiro curso universitario sobre comercialización e entre 1900 e 1910 varias universidades estadounidenses ofrecían cursos relacionados co que entón denominaban *industrias distributivas*. Así, en 1902 na Universidade de Michigan o profesor E.D. Jones impartiu un curso titulado “The distributive and regulative industries of the United States” en cuxo folleto descritivo se utiliza por primeira vez o termo marketing. En 1905 baixo a dirección de Kreusi impártese outro curso titulado “Marketing of Products” na Wharton School da Universidade de Pennsylvania (Bartels, 1964). “Cinco anos despois, o profesor Butler impartiu un curso na Universidade de Wiconsin co nome de “Métodos de Marketing”, no cal explicou todo o que o promotor debía efectuar antes de empezar a lanzar mensaxes publicitarias e realizar a súa acción de venda (Moliner e Cervera, 2004: 8).

Como resultado destes primeiros cursos, é a partir de 1911 cando o marketing adquire categoría de disciplina independente e se constitúe como un campo de estudo propio e non adherido en exclusiva á Economía. Así, Lewis Weld presentou en 1914 a investigación *Distribución de mercado* na Asociación Económica Americana, considerada a primeira investigación científica sobre marketing, e en 1915 Shaw publica *Some problems in the distribution*, o primeiro libro sobre marketing tal como hoxe o entendemos (Bartels, 1964).

Unha vez que remata a I Guerra Mundial, as empresas, que se atopan agrupadas no sistema capitalista dentro da súa fase monopolista, atopáronse coa complexa tarefa de vender unha produción masiva en mercados fortemente competitivos. É entón cando deciden empregar o marketing para dar a coñecer os seus produtos. Pola súa parte, durante os anos vinte, a preocupación dos académicos segue centrándose na distribución, como reflicte a definición que elabora Clark en 1925 no sentido de que marketing é “o conxunto de esforzos que efectúan transferencia da propiedade de bens e se ocupan da súa distribución física” (Bartels, 1988: 149-150). A crise do 29 propiciou o desenvolvemento da investigación de mercados e evidenciou a fragilidade dos métodos utilizados ata o momento, polo que ese ano pode considerarse a fin do marketing orientado cara á produción e á distribución e o nacemento do marketing orientado ás vendas.

En 1934 aparece o *American Marketing Journal*, que a partir de 1936 se transformou no actual *Journal of Marketing*, e en 1937 fúndase a American Marketing Association (AMA) co obxectivo de promover o estudo científico do marketing.

Como consecuencia da II Guerra Mundial fixo a súa aparición a investigación operativa que contribuíu á resolución de problemas de decisións no ámbito empresarial e especificamente no marketing (Bartels, 1988). Algúns autores comezan a sentir inquietude polo contido científico da disciplina e, por exemplo, Converse publica en 1945 o seu artigo “The development of the Science of Marketing” no *Journal of Marketing*, que pode considerarse o inicio do debate sobre a ciencia do marketing.

Nos anos cincuenta defínese o carácter interdisciplinar do marketing. Abandónase a vinculación exclusiva coa economía e amplíase a outras áreas do coñecemento coma a psicoloxía, a organización das empresas, as matemáticas, a socioloxía, a publicidade e a comunicación. Alderson e Cox recompilan no seu libro *Theory in the Marketing* (1950) unha serie de ensaios onde relacionan o marketing coa teoría económica, política e outras ciencias sociais. Tamén Vaile, Grether e Cox en *Marketing in the American Economy* (1952) poñen de manifesto a influencia das ciencias do comportamento cando propoñen a adaptación do produto ao mercado e formulan o principio de soberanía do consumidor, no que distinguen entre os atributos físicos e psicolóxicos dos produtos. Nesa mesma liña comezan a incorporarse métodos e técnicas das ciencias sociais ao campo da investigación de mercados, caso da investigación motivacional impulsada por E. Dichter.

É a época na que se abren os debates sobre o concepto de marketing que rematarán coa definición da AMA de 1960 que culmina co traballo de recom-

pilación e estudo de conceptos realizado polo comité de definicións da Asociación. A idea de clasificar os instrumentos do marketing ocupa o centro do debate e é precisamente nese mesmo ano cando E.J. McCarthy (1960) propón a interrelación existente entre as diversas variables do marketing, os 4P, a que remataría sendo a clasificación máis aceptada no futuro.

	<b>Identificación</b> (1900-1920)	<b>Funcionalista</b> (1920-1945)	<b>Preconceptual</b> (1945-1960)
<b>Implicación social</b>	Non considerada	Non considerada	Considerada
<b>Enfase</b>	Produto e produción	Desenvolvemento da organización / Produción	Vendas
<b>Obxectivo</b>	Artellar conxunto de actividades que creen utilidades do produto	Configuración do sistema de marketing (subsistema economía) e as funcións do marketing	1. Equilibrio de entre a oferta e a demanda 2. Formación teórica do marketing 3. Incremento do consumo
<b>Actividades</b>	Vendas Distribución	Vendas Compras Distribución Loxística	Investigación de mercados Consumidor Publicidade
<b>Relación con outras áreas</b>	Escasa	Escasa	Alta
<b>Disciplina máis relacionada</b>	Produción Economía	Economía	Economía Psicoloxía Socioloxía Organización de empresa
<b>Enfoque</b>	Estudo das mercadorías	Estudo das funcións	Comezo o estudo das institucións

Figura 1: Síntese da evolución do marketing entre 1900 e 1960  
–Fonte: adaptación de Munuera (1992).

As definicións sucesivas do concepto vanse afastando da posición reducionista de entender o marketing como un proceso no que tan só se realizan intercambios económicos e implántase unha concepción máis ampla da actividade. Segundo Shuptrine e Osmanski (1975) entre 1969 e 1971 o marketing evoluciona cara a tres novos cometidos:

1. A necesidade de aumentar a conciencia social nas empresas e no propio marketing.
2. As organizacións asumen que para desenvolver o marketing haberá de soportarse un certo custo social.
3. É posible aplicar as técnicas de marketing a organizacións non lucrativas.

Na década dos 70 prodúcese unha ampliación do alcance do marketing nun dobre sentido. Pola banda da ampliación vertical, enténdese que a responsabilidade do marketing ha de supeditar os intereses particulares das empresas aos intereses xerais da sociedade. Crese que o crecemento económico dará solución ás imperfeccións do mercado e mesmo hai quen chega a afirmar que o marketing non só solucionará os problemas sociais, senón que “traerá tamén a paz mundial” (Lavidge, 1970: 27). Estas novas preocupacións levan a varios autores a propoñer a creación dun novo elemento funcional dentro da organización do marketing encargado de observar as demandas sociais, posto que consideran que non se pode seguir de costas aos efectos sociolóxicos que o marketing produce (Lavidge, 1970; Spencer e Moinpour, 1972).

Pola banda da ampliación horizontal, a área de actuación do marketing deixa de restrinxirse ás empresas e esténdese tamén ás organizacións non lucrativas, xermolo do xurdimento do denominado marketing social. O punto de partida sitúase en 1969 cando Kotler e Levy suxiren unha nova dimensión do marketing que supón un alongamento do horizonte conceptual baseado na extensión do marketing ao campo das ideas e das organizacións sen ánimo de lucro coma as igrexas, as escolas públicas ou os museos, posto que tamén elas posúen produtos que ofrecen a uns clientes a través do emprego de ferramentas de marketing. Consideran que o marketing é a función que mantén o contacto da organización cos seus consumidores, averigua as súas necesidades, desenvolve produtos que cobren esas necesidades, diseña a forma de distribuílos e constrúe un programa de comunicación para expresar os propósitos da organización. Deste xeito, evidencian que “a esencia do marketing reside máis nunha idea xeral de intercambio ca na reducida tese das transaccións de mercado” (Kotler e Levy, 1969: 57).

Nun primeiro momento esta extensión do marketing tivo os seus detractores e os seus apoios, aínda que o asentamento definitivo do movemento non se produce ata 1971 coa publicación dun número especial do *Journal of Marketing*. O exemplar ía dedicado ao estudo do papel do marketing no eido social e evidenciaba a extensión do concepto a terreos propios das institucións sen ánimo de lucro e a empregarse na divulgación de ideas e comportamentos beneficiosos para a sociedade (Cruz Roche, 1990). Nun dos traballos incluídos nese número especial acúñase o concepto de marketing social, entendido como “o deseño, implementación, e control de programas pensados para influír na adaptación de ideas sociais e implicando consideracións de planificación de produto, prezo, comunicación, distribución, e investigación de marketing” (Kotler e Zaltman, 1971: 5).

Todos estas novas formulacións levan a Kotler a suxerir un “concepto xenérico de marketing”: “o marketing estuda especificamente como se crean, estimulan, facilitan e valoran as transaccións” (1972: 49). Este concepto xenérico do marketing acolle implícitos varios razoamentos que amplían o seu campo de actuación tradicional:

1. O marketing configúrase como actividade humana e non estritamente empresarial.
2. A actividade pretende a satisfacción mutua das necesidades e desexos das partes que interveñen no intercambio.
3. A forma de satisfacer esas necesidades e desexos é mediante o intercambio de valores:

Segundo unha investigación de Nichols (1974) o 95% dos profesores norteamericanos de marketing pensaban que o marketing debería ampliar a súa actuación ao campo das institucións non lucrativas. Este amplo apoio supón a aceptación de que as técnicas do marketing poden ser aplicadas a calquera actividade humana, o cal, desde un punto de vista conceptual, dá paso a un cambio nunha tripla dimensión (Enis, 1973). Primeiro unha ampliación referente á natureza do produto intercambiado, que pasa a ocuparse de bens e servizos con valor económico a abranguer calquera outro tipo de valor, como ideas, bens e servizos sen valor de mercado; segundo, a ampliación do obxectivo perseguido co intercambio, que pasa de centrarse no beneficio a considerar calquera outro tipo de contraprestación, coma os fins sociais; e, terceiro, unha ampliación do público obxectivo, desde o consumidor ata calquera outro público que se relaciona coa organización (clientes, provedores, acredores, accionistas ou traballadores) (Moliner e Cervera, 2004: 21).

A esas alturas do debate, hai autores que coidan que é preciso avanzar máis e delimitar o contido do marketing, máis aló da discusión sobre a translacións das técnicas. A este respecto, a chegada esencial de Bagozzi (1975) refírese á formulación dunha teoría que define o marketing como a ciencia do intercambio. Considera que, como calquera outra disciplina, o marketing non pode ser só un conxunto de técnicas e, por iso, dirixe os seus estudos a investigar por que as persoas e as organizacións se comprometen en relacións de intercambio e como se crean, resolven ou evitan eses intercambios.

Na mesma liña que Bagozzi, Hunt (1983) establece que o núcleo central do marketing é a relación de intercambio ou transacción, de xeito que entende que a ciencia do marketing é unha ciencia do comportamento que pretende explicar as relacións de intercambio. Para isto, desenvolve un modelo conceptual que propón todas as manifestacións, casos, proposicións, hipóteses, estudos e observacións que poden acontecer no marketing a través de tres dicotomías con oito posibles combinacións:



POSITIVO	NORMATIVO
<b>SECTOR LUCRATIVO</b>	
<b>MICRO</b>	<b>MACRO</b>
1. Problemas, resultados, teorías e investigacións sobre:	2. Problemas, modelos normativos e investigacións sobre:
a. Conduta do consumidor-comprador individual	a. Determinación do marketing mix
b. Como fixan os prezos as empresas	b. Toma de decisións en prezos
c. Como determinan os produtos	c. Toma de decisións en produto
d. Como determinan a promoción	d. Decisións en promoción
e. Como elixen as canles de distribución	e. Toma de decisións en distribución
f. Estudo de casos prácticos	f. Estratexia de marketing
	g. Control dos esforzos de marketing
	h. Dirixir e xestionar a venda ao detalle
	i. Aplicar a teoría de sistemas ao marketing
3. Problemas, resultados, teorías e investigacións sobre:	4. Problemas, modelos normativos e investigacións sobre:
a. Modelos de consumo agregado	a. Como pode ser máis eficiente o marketing
b. Enfoque institucional do marketing	b. Se os custos de distribución son excesivos
c. Aspectos legais de marketing	c. Se a publicidade é desexable
d. Eficiencia dos sistemas de marketing	d. Se a soberanía do consumidor é desexable
e. Marketing e desenvolvemento económico	

Figura 2: Síntese da evolución do marketing entre 1900 e 1960  
 –Fonte: adaptación de Munuera (1992).

<b>POSITIVO</b>	<b>NORMATIVO</b>
<b>SECTOR LUCRATIVO</b>	
<b>MICRO</b>	<b>MACRO</b>
1. Problemas, resultados, teorías e investigaci3ns sobre:	2. Problemas, modelos normativos e investigaci3ns sobre:
a. Conduta do consumidor-comprador individual	a. Determinaci3n do marketing mix
b. Como fixan os prezos as empresas	b. Toma de decisi3ns en prezos
c. Como determinan os produtos	c. Toma de decisi3ns en produto
d. Como determinan a promoci3n	d. Decisi3ns en promoci3n
e. Como elixen as canles de distribuci3n	e. Toma de decisi3ns en distribuci3n
f. Estudo de casos pr3cticos	f. Estratexia de marketing
	g. Control dos esforzos de marketing
<b>POSITIVO</b>	<b>NORMATIVO</b>
<b>SECTOR LUCRATIVO</b>	
<b>MICRO</b>	<b>MACRO</b>
1. Problemas, resultados, teorías e investigaci3ns sobre:	2. Problemas, modelos normativos e investigaci3ns sobre:
a. Conduta do consumidor-comprador individual	a. Determinaci3n do marketing mix
b. Como fixan os prezos as empresas	b. Toma de decisi3ns en prezos
c. Como determinan os produtos	c. Toma de decisi3ns en produto
d. Como determinan a promoci3n	d. Decisi3ns en promoci3n
e. Como elixen as canles de distribuci3n	e. Toma de decisi3ns en distribuci3n
f. Estudo de casos pr3cticos	f. Estratexia de marketing
	g. Control dos esforzos de marketing

Figura 3: Modelo conceptual do marketing  
 –Fonte: adaptaci3n de Munuera (1992).

Fonte: Adaptado de Hunt (1976) en Moliner e Cervera (2004)<sup>2</sup>.

Coas achegas de Hunt constátase que o intercambio é o centro de toda a análise do marketing tanto no nivel macro coma no micro, xa sexa en organizacións lucrativas coma non lucrativas e sendo posible aplicar unha análise positiva ou normativa.

Nos anos oitenta introdúcese unha compoñente estratéxica na disciplina, consecuencia da influencia da economía de empresa e das teorías da administración das organizacións que postulan que o entorno externo é fundamental para as organizacións. Coa introdución da visión estratéxica propónse unha visión proactiva de control do entorno cun marketing que é capaz de crear o cambio e ampliar a súa influencia sobre o entorno.

Nesta evolución como ciencia, e non só como unha técnica ou arte, o marketing baseouse noutras disciplinas coma a psicoloxía, que lle proporcionou os fundamentos para os diversos modelos de comportamentos do consumidor e a análise das actitudes; a estatística, cuxas técnicas se utilizaron para analizar as relacións entre as variables; e a investigación operativa, que se empregou nos modelos de optimización.

Así, cando parece que se ten chegado a un certo grao de consenso con respecto ao alcance do marketing, a definición da AMA de 1960 resulta obsoleta. Robert J. Eggert, presidente da Asociación, propón en 1974 a necesidade de acordar unha nova definición de marketing. Porén, o verdadeiro impulso non se produciu ata dez anos máis tarde baixo a presidencia de Stephen Brown. É entón cando a AMA conclúe -en 1985- que “o marketing é o proceso de planificación e execución da concepción, prezo, comunicación e distribución de ideas, produtos e servizos, para crear intercambios que satisfagan os individuos e os obxectivos da organización” (AMA, 1985).

Con todo, a nova definición adoece de dous inconvenientes. En primeiro lugar, obvia a actividade de control no ámbito do marketing e, en segundo lugar, non especifica se nas relacións de intercambio ás que se refire se inclúen tamén as realizadas entre organizacións e entre individuos exclusivamente. A pesar destas diverxencias, esta última definición da AMA tivo un impacto decisivo e foi aceptada pola maioría dos estudosos, polo que representou unha concepción de consenso tanto para guiar a actividade do marketing coma para desenvolver debates e discusións.

---

<sup>2</sup> O criterio micro/macro suxire unha clasificación baseada nun nivel de agregación. O micro refírese a actividades de unidades individuais coma as empresas, calquera tipo de entidade ou mesmo os propios individuos. Pola contra, o macro indica un nivel de agregación maior e inclúe sistemas comerciais e grupos de consumidores. A dicotomía positivo/normativo reflicte se o enfoque da análise é descritivo ou normativo. No primeiro caso trata de explicar que é o que se fai, o que foi ou que vai ser. No segundo, prescribe o que debe ser ou debe facerse.

No entanto, cómpre recordar que o marketing é unha disciplina nova cun desenvolvemento científico recente, caracterizado por múltiples intentos de definición e determinación da súa natureza e alcance, o que deu lugar a numerosas controversias académicas. Pero tamén nas empresas e na sociedade, en xeral, o descoñecemento sobre o que realmente significa esta disciplina é considerable (Suárez Campos, 1986).

O paso dos anos provocou que a definición aportada pola American Marketing Association en 1985 resultase antiga. Así, co fin de ir adaptando a definición á evolución do coñecemento e das actividades, en agosto de 2004 a AMA publica unha nova definición de marketing aprobada pola American Marketing Association Board of Directors: “marketing é unha función da organización e un conxunto de procesos dirixidos a crear, comunicar e distribuír valor aos clientes e a dirixir as relacións cos clientes de forma que beneficie a organización e os seus públicos de interese” (AMA: 2004).

As diferenzas máis importantes que presenta a nova definición con respecto á de 1985 son as seguintes:

- O marketing é unha función da organización.
- Defínese coma un conxunto de procesos.
- Desaparece o paradigma clásico dos 4Ps que é substituído por crear, comunicar e entregar valor.
- O valor é a palabra clave da definición.
- Manifesta a intención de crear e manter relacións estables cos usuarios ou clientes, de maneira que expresa a tendencia cara ao marketing relacional ou marketing de relacións e é que:

A medida que a filosofía e a práctica do marketing foi evolucionando ao longo do tempo desde que comezara a conformarse a disciplina durante a primeira metade do século XX, optouse por centrar os esforzos de marketing en grupos cada vez máis reducidos, ata chegar á adaptación extrema a través da personalización da oferta que defende a postura do marketing de relacións. Este tipo de relación de intercambio, que é afrontada pola empresa de forma individualizada para cada consumidor, coñécese como *persoa a persoa* (*one-to-one marketing*), e o tipo de marketing que se aplica neste contexto de relacións foi denominado por diversos investigadores da materia como *marketing persoa a persoa*, tradución do termo inglés *one-to-one marketing* (Peppers e Rogers, 1993).

- Finalmente, “... a todos os interesados” deixa a porta aberta ás crecentes inquietudes sobre as responsabilidades éticas e sociais dos profesionais do marketing (Renart: 2008).

Aínda así, parece que os cambios introducidos pola nova definición non eran suficientes e que a práctica actual do marketing non correspondía con exactitude ao explicado na definición. Por iso, en 2007 a AMA propuxo unha nova definición de marketing que se mantén vixente ata hoxe: “marketing é unha actividade das institucións e os procesos de creación, comunicación, decisión e posibilidades de intercambio que ofrecen valor para os usuarios ou clientes, para os compañeiros, e para a sociedade en xeral”.

Esta concepción reflicte de novo a consideración do marketing como unha das actividades da institución e parece regresar ao paradigma de McCarthy dos 4Ps. Igual que ocorría na definición anterior de 2004 salienta que o valor é o elemento clave que debe primar nas relacións de marketing, pero introduce un elemento novo: a sociedade en xeral. De feito, ese é o trazo que diferencia os procesos de marketing actuais, é dicir, a relación xa non abonda con que sexa beneficiosa para as partes que interveñen nela e para as persoas coas que a organización establece algún tipo de contacto, senón que o enfoque do marketing actual vai máis aló e ha de procurar que o proceso beneficie a sociedade en xeral.

### **3. Orientacións e enfoques**

Existen varios enfoques baixo os que as organizacións poden desenvolver as súas actividades de intercambio. Aínda que todos poden aplicarse, o normal é que os enfoques evolucionen parellos ao concepto, de maneira que os primeiros enfoques de cada clasificación se corresponden coas formas máis rudimentarias do marketing e os últimos coas tendencias actuais.

Miguel Santesmases (1995), seguindo a Kotler (1972) e a Bartels (1974), considera que a evolución do marketing distingue, cando menos, cinco enfoques diferentes:

- a) Enfoque mercadoría  
Trátase do enfoque inicial do marketing que perdura ata 1930 e que o relaciona coa distribución dos distintos tipos de produtos desde o punto de produción ata o punto de consumo.
- b) Enfoque institucionalista

Interpreta que entre os anos 30 e mediados dos 40 o centro de atención do marketing constitúeno as institucións comerciais (asociacións de comerciantes, produtores, almacenistas, etc.).

■ c) Enfoque funcionalista

Desenvólvese a partir dos anos cincuenta e identifica o marketing co estudo das funcións que se levan a cabo dentro do sistema comercial, tales como a venda, o transporte ou a fixación de prezos. O enfoque intenta explicar que a relación entre todas estas partes fai posible a operatividade do sistema.

■ d) Enfoque decisionista ou xerencial

Oriéntase á formulación de modelos normativos de dirección de marketing, o que explica que se producise nos anos sesenta cando comezaron a desenvolverse as técnicas de *management*.

■ e) Enfoque do intercambio

Considera que o obxecto de estudo do marketing debe centrarse na relación de intercambio. Xorde nos anos setenta e é o que se mantén ata a actualidade, pois entende o marketing como unha función aplicable tanto a institucións empresarias como non empresarias.

Stanton, Etzel e Walker (2007) establecen na evolución do marketing tres etapas vinculadas cun período determinado que reflicte tanto estados mentais coma períodos históricos:

■ a) Orientación ao produto

As entidades que teñen unha orientación ao produto concentran os seus esforzos na cantidade e calidade das súas ofertas baixo o suposto de que os usuarios pretenderán facerse con produtos bos, ben feitos e a un prezo razoable. Porén, esta orientación ten pouca proxección na actualidade e vincúlase máis coa época pasada na que a demanda de produtos excedía a oferta, polo que o obxectivo primordial das empresas centrábase en producir grandes cantidades de produtos con calidade. O importante é basicamente dispoñer de produtos suficientes porque ao ser maior a demanda cá oferta véndese todo o que se produce:

Os fabricantes, almacenistas e polo miúdo que traballaban nesta época daban importancia ás operacións internas e concentrábanse na eficiencia e o control dos custos. Non había gran necesidade de preocuparse

polo que os clientes desexaban porque era sumamente predicible. A maioría das persoas gastaban a maior parte dos seus ingresos, e aínda máis, en cousas necesarias. Se unha empresa podía facer calzado de boa calidade, por exemplo, era case seguro que xa tiña mercado para ese produto (Stanton, Etzel e Walker, 2007: 7).

Esta orientación ao produto, vixente ata principios da década de 1930 e forxada en producir e distribuír unha cantidade masiva de produtos, obviaba empregar o termo marketing. No seu lugar, as empresas contaban con departamentos de vendas encabezados por executivos e encargados de supervisar as vendas: “a nosa función básica é moer fariña de alta calidade, e por suposto (e case de paso), temos que contratar persoas para vendela, igual que contratamos contadores que leven os nosos libros” (Keith, 1960: 36).

■ b) Orientación ás vendas

A crise económica dos anos 20 cambiou a forma de ver as cousas, posto que a medida que os países desenvolvidos saían da depresión facíase evidente que o problema non consistía só en fabricar con eficacia, senón en dar saída aos produtos. A orientación ás vendas caracterizouse, pois, por unha gran confianza na actividade promocional para dar saída a uns produtos que tiñan que competir con outros nun mercado no que os consumidores posuían recursos limitados. Estas condicións “foron causa de que algúns xerentes recorresen a tácticas de vendas que se pasaron de emprendedoras (a “venta dura”) e de publicidade carente de escrúpulos” (Stanton, Etzel e Walker, 2007: 8).

■ c) Orientación ao mercado

A comezos da década dos cincuenta empezou a emerxer o marketing moderno. Ao remate da II Guerra Mundial a escaseza de bens de consumo provocou que as plantas manufactureiras producisen enormes cantidades de produtos, ata o punto de que moitas empresas se atoparon cun exceso de capacidade de produción. Por iso, nun intento de estimular as vendas, as compañías regresaron ás actividades de promoción intensiva que caracterizaran a etapa de orientación ás vendas.

No entanto, os produtores descubriron que o consumidor cambiara, polo que moitas entidades optaron por aplicar a súa capacidade de traballo en poñer a disposición dos usuarios o que estes demandaban. Coa orientación ao mercado as compañías identifican o que queren os clientes e proxectan as súas actividades para satisfacer as súas necesidades coa

maior urxencia posible. Os organismos fan marketing e non se dedican só a vender, pois son conscientes de que o usuario é quen ten o poder definitivo para elixir.

Kotler e Armstrong (2002) distinguen cinco tipos de enfoques: o enfoque produción, o do produto, o de vendas, o do marketing e o do marketing social<sup>3</sup>.

■ a) O enfoque produción

O enfoque produción é un dos máis antigos e sostén que o usuario busca dispoñibilidade e baixo custo. As organizacións, pola súa parte, concentran os seus esforzos en coidar a produción e a distribución, posto que o eixo do negocio é a fábrica e trátase máis ben de facer produtos ca de facer clientes. Este enfoque de produción masiva a prezos baratos foi o que puxo de moda Henry Ford a comezos do século XX para expandir o mercado do automóbil, aínda que na actualidade continúa vixente, por exemplo, en certas clínicas dentais que traballan baixo a filosofía de atender o maior número posible de clientes por hora a cambio de prestar servizos de trato persoal cuestionables.

■ b) O enfoque produto

O enfoque produto busca calidade, resultados e características innovadoras porque considera que os usuarios se decantarán por aqueles produtos que presenten estes trazos. Normalmente as organizacións que deseñan os seus produtos baixo este enfoque fano de xeito equivocado, pois concéntranse no produto e non na necesidade (miopía de marketing) e esquecen que marketing non é vender o que se ten, senón producir o que se pode vender.

■ c) Enfoque vendas

O enfoque vendas mantén que o usuario se fixa en todo aquilo que se anuncia e promociona con agresividade, o que obriga á organización a desenvolver políticas agresivas de venda e promoción. Adoitan empregar de forma máis brusca os ofertantes de *produtos non buscados*, é dicir, de produtos que os usuarios non tiñan pensado adquirir ou non o

---

<sup>3</sup> Na actualidade hai quen distingue un sexto tipo de enfoque denominado *enfoque integral* ou *market driven*. Esta orientación baséase nun concepto de maior cobertura có marketing desenvolvido na maior parte das organizacións e defínese en torno a cinco dimensións: o consumidor, o competidor, o distribuidor – provedor, o entorno e a coordinación interfuncional entre os departamentos da empresa.



fan habitualmente coma os seguros, coleccións de libros, etc. A xestión de marketing baseada na venda agresiva supón riscos elevados porque asume que os consumidores van mercar o produto e que lles vai gustar.

- d) Enfoque marketing

O enfoque marketing enfróntase a todos os anteriores e céntrase nas necesidades do público obxectivo e en proporcionarlle a súa satisfacción competitiva e rendible. Apóiase en catro piares: a definición do mercado, a orientación ao cliente, a coordinación de marketing e a rendibilidade. Fai clientes e non produtos mediante a satisfacción das súas necesidades a través dunha actuación de marketing integrado que obtén os beneficios. No caso das empresas privadas consiste en alcanzar o máximo beneficio, mentres que nas organizacións non lucrativas os beneficios baséanse na supervivencia e na atracción de fondos suficientes para poder desenvolver o seu traballo.

- e) Enfoque marketing social

O enfoque marketing social engade ao enfoque marketing a responsabilidade social da organización coa finalidade de preservar e realzar o benestar dos usuarios e da sociedade a longo prazo. A pregunta é se as compañías que identifican, serven e satisfan os desexos dos consumidores individuais coidan tamén os intereses dos individuos e os da sociedade a longo prazo. O concepto de marketing social esixe equilibrar os beneficios da organización, a satisfacción das necesidades dos usuarios e os intereses públicos.

## **4. Conclusións finais**

Desde a súa aparición a comezos do século XX como disciplina científica a concepción do marketing experimentou cambios substanciais. Paralelamente á súa evolución tamén mudou o seu enfoque e nos últimos anos manifestáronse dúas vías de ampliación que son aceptadas pola maioría dos autores. Por unha banda, ampliouse o alcance do marketing a fin de incluír organizacións distintas das empresas e, por outra, formuláronse as dimensións sociais tanto para incluír a promoción das causas sociais como para considerar a responsabilidade social derivada da práctica do marketing. Baixo estes parámetros o marketing aplícase hoxe en día en todo tipo de organizacións e empresas e non como unha parte illada dentro dos organigramas, senón como un departamento ou área integrada que é fundamental na toma de decisións.

## 5. Bibliografía

- ASOCIACIÓN AMERICANA DE MARKETING (1985): “Board Approves New Marketing Definitions” in *American Marketing Association, Marketing News*, vol. 19, nº5, pp. 1.  
- <http://www.ama.org> [04-02-09].
- BAGOZZI, R.P. (1975): “Social Exchange In Marketing” in *Journal of Marketing* vol. 39, pp. 32-39.
- BALLESTER, Rafael (1974): *Historia de la humanidad*, 10ª ed. Barcelona, Danae.
- BARTELS, Robert (1964): *El desarrollo del pensamiento en mercadotecnia*. México D.F., Compañía Editorial Continental.
- CRUZ ROCHE, Ignacio (1990): *Fundamentos de Marketing*. Barcelona, Ariel.
- HUNT, S.D. (1983): “General Theories and the Fundamental Explanada of Marketing” in *Journal of Marketing*, 47, pp. 9-17.
- KEITH, Robert J. (1960): “The Marketing Revolution” in *Journal of Marketing* nº de xaneiro, pp. 35-38.
- (1972): “A Generic Concept of Marketing” in *Journal of Marketing*, vol. 36, pp. 46-54.
- (2005): *Preguntas más frecuentes sobre marketing*, trad. de Antonio Núñez. Barcelona, Ediciones Granica.
- KOTLER, P. e LEVY Sidney (1969): “Broadening the Concept of Marketing” in *Journal of Marketing*, vol. 23, pp. 55-57.
- KOTLER, P. e ZALTMAN (1971): “Social Marketing: An Approach To Planned Social Change” in *Journal of Marketing*, vol. 35, pp. 3-12.
- LACOUR-GAYET, Jacques (1958): *Historia del comercio*. Barcelona, Vergara.
- LEFRANC, Georges (1947): *Historia del comercio*, trad. de Zoe de Godoy. Barcelona, Salvat.
- MAD COMUNICACIÓN (2007): *Todo marketing y más... Fundamentos, principios, conceptos y estrategias*. Madrid, FC Editorial.

- McCARTHY, E. e PERREAULT, W. (2000): *Marketing. Un enfoque global*, 13ª edición, trad. de Rosa María Rosas e Olivia del Carmen Farrés. México D.F., McGraw-Hill.
- MUNUERA, José Luis (1992): “Evolución de las dimensiones del concepto de marketing” in *Información Comercial Española* nº 707, pp. 126-142. Madrid, Ministerio de Industria, Turismo e Comercio.
- PEPPERS, D. e ROGERS, M. (1993): *The one-to-one future*. Nova York, Doubleday.
- SANTESMASES, Miguel (1995): *Marketing. Conceptos y estrategias*. Madrid, Pirámide.
- SHUPTRINE, F.K e OSMIANSKI F.A. (1975): “Marketing’s Changing Role: Expanding of Constracting” in *Journal of Marketing* vol. 39, pp. 58-66.
- SPENCER, H. e MOINPOUR R. (1972): “Market Orientation And The Learning Organization” in *Journal of Marketing*, vol. 59, pp. 63-74.
- STANTON, William J; ETZEL, Michael e WALKER, Bruce (1996): *Fundamentos de marketing*, 13ª ed. de 2007, trad. de Enrique Palos e Francisco Javier Dávila. México D.F., McGraw Hill.
- SUÁREZ CAMPOS, José María (1986): “El marketing en España” in *Esic-Market*, nº 52 abril-xuño, PP. 43-57.
- TOYNBEE, Arnold (1969): *Toynbee’s industrial revolution*. Nova York, Augustus M. Kelley.
- VADIME, Elisséeff (1978): *Las grandes civilizaciones medievales*. Barcelona, Planeta.