

I. DESARROLLO

“Marketing” y desarrollo: una cuestión ineludible

Rafael A. Araque Padilla¹ y M^a José Montero Simó²

I. Introducción: El papel del “marketing” en el desarrollo de los países más desfavorecidos

Desde las perspectivas más críticas, se ha maldecido al “marketing” por promover la división del trabajo, la expansión de los mercados, la definición de segmentos, la centralización de información, la mayor concentración empresarial o el desarrollo de estrategias alienantes. Visto así, puede resultar sorprendente la conexión del “marketing” con el desarrollo humano.

Sin embargo, generalmente, cualquier objetivo de desarrollo supone la consecución de metas tanto sociales como económicas, entre otras: satisfacción de necesidades no materiales como una mejor educación, un mejor y más efectivo gobierno, la eliminación de desigualdades sociales, así como mejoras en las responsabilidades morales y éticas tanto de los sectores público como privado de la economía. Para conseguir esas metas, habría que preocuparse por las instituciones básicas de la sociedad industrial en general y por la gestión de la empresa privada en particular. En este sentido, será difícil acometer esa tarea sin prestar atención al “marketing”.

El “marketing” puede definirse como un proceso a través del cual la economía es integrada en la sociedad para servir a las necesidades humanas. Un proceso social, dinámico, mediante el que una empresa es integrada productivamente con los propósitos y valores humanos de una sociedad. Más interesante para los procesos de desarrollo es el concepto de sistema de “marketing”, que puede definirse como (Layton 2011):

- Una red de individuos, grupos o entidades;
- Enmarcada en una matriz social;

¹ Profesor titular de Ciencias empresariales. Universidad Loyola Andalucía.

² Profesora titular de Ciencias empresariales. Universidad Loyola Andalucía.

- Relacionada directa o indirectamente mediante una participación secuencial o compartida en intercambios económicos;
- La cual, conjunta o colectivamente, crea valor económico con y para los clientes, mediante la oferta de:
- Un surtido de productos, servicios, experiencias e ideas; y
- Que surge en respuesta o anticipación a la demanda de clientes.

El surtido generado por los sistemas de "marketing" contribuye directamente a la calidad de vida de las comunidades de clientes; pero además ejerce una gran influencia sobre otras facetas de la vida social y económica. La persistente discrepancia en los sistemas de "marketing" es un catalizador de innovación y contribuye directamente al crecimiento económico.

Sin embargo, cabe preguntarse: ¿por qué en los países en desarrollo el sistema de "marketing" suele ser la *parte menos desarrollada de la economía*? ¿Por qué el "marketing" es tratado con descuido, o con cierto desprecio, pese a ser un estímulo efectivo del desarrollo económico?

Entre las razones que explican lo anterior (Ifezue 2005), cabe aducir un énfasis excesivo en técnicas para incrementar la producción y la eficiencia, mientras que la distribución tiende a ser ignorada o vista como una clase inferior de actividad económica. Esta falta de interés se extiende a la asistencia técnica ofrecida generalmente por los países ricos. En muchas culturas, el "marketing" se considera un gasto superfluo y los intermediarios meros parásitos; la utilidad de la publicidad, el diseño de productos y la innovación son continuamente cuestionados –también ocurre incluso en sistemas económicos más desarrollados–.

A ello hay que añadir la naturaleza intangible del "marketing" y la dificultad para cuantificarlo si se lo compara con la producción. Las habilidades de "marketing" son difíciles de transferir de una economía a otra. Además, la dependencia de la importación en los países empobrecidos crea un "mercado de vendedor", una filosofía que supone vender una oferta limitada de bienes a altos precios a un pequeño número de consumidores, con pocos incentivos para la penetración del mercado o el desarrollo de un sistema masivo de distribución. La demanda supera siempre a la oferta y, en la mayoría de los casos, los clientes buscan esa oferta.

El descuido de los sistemas de "marketing" puede ser entendible, pero no parece justificado. El "marketing" puede ser relevante para el desarrollo porque:

- Puede convertir un *sistema estático, autolimitante*, en uno *creativo, generador de crecimiento orgánico*, capaz de organizar los esfuerzos económicos y las energías al objeto de aunar recursos, deseos y capacidades.
- Hacer capaces a los productores de generar *productos más comercializables*, proveyéndolos con estándares, demandas de calidad y especificaciones de sus productos, mejorando la calidad de vida y bienestar de las personas y comunidades.

- Hacer al *consumidor capaz de discriminar*, es decir, de obtener el mayor valor para su poder limitado de compra.
- Además, el “marketing” promueve:
 - *Eficiencia y eficacia productiva*
 - *Satisfacción del consumidor y valor*
 - *Recompensa a los que más contribuyen a la excelencia*
 - *Penalización de monopolios*
 - *Mejora la calidad de vida y el bienestar de las personas*
 - *Mejora el acceso al mercado mundial*

Pese a ello, tampoco en la corriente académica de “marketing” ha habido tradicionalmente un inusitado interés por su papel en los países desfavorecidos, aunque en las últimas décadas esto ha ido cambiando. A continuación, se exponen algunos planteamientos y perspectivas que ha marcado la investigación en este ámbito.

2. Perspectivas sobre “marketing” y desarrollo

Integrar los conceptos de “marketing” y desarrollo no es una tarea fácil. No solo es importante reconocer que el “marketing” tiene un papel en el desarrollo económico, sino que además hay que definir ese papel tan claramente como sea posible.

2.1. Problematicación de la relación: Escuela activista y determinista

Una cuestión relevante que permea en buena parte de la literatura sobre “marketing” y desarrollo es si el “marketing” inicia, estimula y contribuye al desarrollo socioeconómico, o si es en sí mismo una respuesta a los estímulos ambientales y a los avances en el desarrollo económico (Joy y Ross 1989). La respuesta a esta cuestión se ha abordado bajo dos perspectivas (Duhaimé et al. 1985):

- a) *Escuela determinista*. Según esta escuela, el “marketing” es consecuencia del desarrollo (Moyer 1968; Arndt 1972; Bartels 1977; Kinsey 1982; en Taylor y Omura 1994). Se considera que, como actividad formalizada, el “marketing” evolucionó después de que se consiguiera un grado razonable de desarrollo económico. Al responder al entorno, el “marketing” tiene un papel pasivo en el desarrollo. Consecuentemente, las empresas buscan segmentos rentables y esperan que se produzcan nuevas condiciones socioeconómicas que amplíen ese número de segmentos. Esta escuela examinó las estructuras de “marketing” en diferentes países y encontró consistencia entre los modelos de sistemas de distribución y las instituciones que, aunque independientes del tiempo y del lugar, se relacionaban con el nivel de desarrollo del país.
- b) *Escuela activista*. Bajo esta perspectiva, el “marketing” influye en su entorno y es un estímulo para el desarrollo (Drucker 1958; Mintz 1968; Slater 1968; Etgar 1983; Dholakia and Dholakia 1984; en Taylor y Omura 1994). Su papel es activo. Tiende

a enfocarse sobre cómo las instituciones de "marketing" contribuyen a construir la infraestructura requerida para el desarrollo. Modificando infraestructuras de "marketing", tales como el transporte y almacenamiento, instituciones bancarias y de crédito; aportando información y medios de comunicación, la causa del desarrollo será servida. La escuela activista puede dividirse en dos grupos: los que enfatizan el efecto del "marketing" solo sobre el desarrollo económico, y aquellos que, con un alcance más amplio, ponen el acento en el desarrollo socioeconómico.

Los problemas conceptuales de ambas escuelas de pensamiento, unido a la falta de apoyo empírico sustancial, condujo a una línea nueva de pensamiento que buscaba integrarlas: la *Escuela Interdependiente* (Bonsu 1996). Esta perspectiva supone que "marketing" y Desarrollo se influyen mutuamente, afectando a la evolución de uno y otro. Como las escuelas activista y determinista tienen contribuciones relevantes sobre el papel del "marketing" en el desarrollo, su integración se vio como la mejor forma de minimizar el impacto de sus incoherencias. La idea es que el "marketing" no es solo un reflejo de los valores culturales de una sociedad, sino que también influye y moldea la naturaleza de estos valores. En esta línea, han surgido desarrollos como el "macro-marketing", definido como:

...un constructo multidimensional, referido al estudio de (1) sistemas de "marketing", (2) impacto y consecuencias de los sistemas de "marketing" en la sociedad, y (3) el impacto y consecuencias de la sociedad en el "marketing" (Hunt 1981).

Desde esta perspectiva, pueden explicarse situaciones evidenciadas por las escuelas activistas y deterministas. En economías donde directivos, emprendedores y otros innovadores sociales son conscientes del poder del "marketing" para el desarrollo, el "marketing" podría usarse para hacer avanzar a la sociedad hacia un estado más deseable. Allí donde el "marketing" no es aceptado, o es menos aceptado, éste podría encontrarse a la zaga del desarrollo. En cualquier caso, ambos fenómenos están impactando uno en el otro. Este juego de relaciones mutuas, con sus implicaciones sociopolíticas y culturales, moldea el curso del desarrollo y de los sistemas de "marketing" en cualquier economía.

2.2. Paradigmas o enfoques sobre el Desarrollo y consecuencias sobre el papel atribuido al "marketing" y a la investigación de "marketing"

Los diferentes autores han argumentado sus posiciones respecto a las ideas sostenidas por las diferentes escuelas anteriores desde diferentes paradigmas o enfoques sobre desarrollo.

2.2.1. Teorías de Desarrollo

Muchos académicos que han estudiado el "marketing" en el mundo en desarrollo se han visto influidos por la economía del desarrollo ortodoxa, y particularmente por las

“etapas de desarrollo” (Rostow, 1990) (paradigma de la modernización). Se asume que los países atraviesan una serie de etapas identificables de crecimiento, a lo largo de un continuo que va desde lo subdesarrollado a lo desarrollado, siendo esto considerado como lo más deseable. Una asunción básica de este pensamiento es que los países que han evolucionado exitosamente constituyen guías aplicables de decisiones políticas económicas para los países en las primeras etapas de desarrollo. Así, se han basado en la emergencia de formas institucionales particulares y de procesos de “marketing” asociados a ciertas etapas. Se considera que el crecimiento resolverá los problemas del desarrollo tales como pobre movilización de recursos, disparidad global y desigualdad interna.

Las teorías de la dependencia retan los supuestamente efectos positivos de la integración internacional. Con antecedentes en las teorías clásicas del imperialismo y las visiones estructuralistas sobre términos de comercio desfavorables para el tercer mundo, los *dependentistas* han argumentado que (Galtung 1980):

- Hay una desarmonía de intereses entre centro y periferia.
- Los países del centro ejercen su influencia en los de la periferia mediante una élite internacionalizada. Se desarrolla una situación de dependencia.
- En general, dependencia y crecimiento están negativamente relacionadas.

Bajo este esquema de dependencia centro–periferia, los sistemas de “marketing” son transmisores de valor desde el centro del país central al centro del país periférico, y detraen valor del desarrollo de la periferia.

Más recientemente, el desacuerdo con las principales teorías y modelos sobre desarrollo ha conducido a la búsqueda de modelos alternativos, fundamentados en experiencias localizadas en las cuales las personas asumen la tarea de su propio desarrollo y comienzan a diseñar estructuras y procesos apropiados. Esta tendencia también se produce en los países desarrollados. Algunos de sus rasgos son:

- Esfuerzos basados en la comunidad.
- Autonomía colectiva.
- Tecnología apropiada.
- Foco en las necesidades humanas.
- Conservación del ecosistema.
- Participación.
- Organizaciones de producción no alienantes.
- Mutua ayuda y cooperación.
- Respeto por la cultura.

Aunque aún no hay una teoría viable de desarrollo alternativo, los sistemas de “marketing” se enfrentan al gran reto de adaptarse a los estilos de consumo alternativos. Existe un reconocimiento creciente de la necesidad de revisar los paradigmas de la gestión de “marketing” a medida que proliferan estilos alternativos de desarrollo.

2.2.2. "Marketing" y teorías de desarrollo

Los tres tipos de teorías de desarrollo tienen implicaciones relevantes para el "marketing".

- a) Los modelos basados en las etapas de crecimiento necesitan reconsiderar la relación crecimiento-igualdad. El problema es que estos modelos no han dado cuenta de la realidad de la experiencia de desarrollo en muchos países. Si las etapas postuladas no se dan, entonces las políticas de "marketing" basadas en estas perspectivas pueden ser contraproducentes. Esto intensifica las dificultades en la relación teórica entre "marketing" y desarrollo.
- b) Las teorías estructurales de imperialismo y dependencia son muy relevantes para el "marketing". El resultado último de la dependencia es la transmisión de valor económico desde los sectores periféricos –pobres– del tercer mundo a sectores dinámicos centrales de los países avanzados. En este sentido, las instituciones y procesos de "marketing" tienen un papel esencial en esta transmisión de valor económico. Así, es importante entender cómo los procesos de "marketing" contribuyen a: (a) crear y fortalecer estructuras de dependencia, b) transmitir valor desde la periferia al centro, dadas estructuras de dependencia existentes. Además, se necesita entender cuál es el impacto sobre el desarrollo de tal transferencia de valor. Específicamente, ¿conduce el proceso de transferencia de valor a...?:
 - Estancamiento y subdesarrollo, o
 - Formas dependientes de desarrollo, o
 - Formas interdependientes y equilibradas de desarrollo
- c) Las implicaciones de los modelos de desarrollo alternativo son drásticas. El "marketing", tal y como está concebido mayoritariamente, casi es antitético a estos modelos. En la medida en que los esfuerzos de desarrollo alternativo tengan éxito, el "marketing" en su forma convencional disminuirá en importancia. No obstante, se necesitarían nuevos conceptos de "marketing" y técnicas que ayudaran a:
 - a. Evaluar necesidades
 - b. Enriquecer el consumo y modos de vida
 - c. Seleccionar las tecnologías apropiadas
 - d. Diseñar envases basados en las necesidades
 - e. Mejorar las comunicaciones dentro de la comunidad
 - f. Mejorar las alternativas para crear actividad humana creativa
 - g. Analizar el impacto ecológico del consumo
 - h. Socializar estilos de vida alternativos entre las personas.

3. Una consideración final

Como disciplina viva, el "marketing" está en continuo proceso de replanteamiento en sus fundamentos, instituciones y procesos de gestión. Aunque aún predominan en su

corriente principal unas bases asentadas en los fundamentos de la economía ortodoxa, ya es habitual encontrar nuevas propuestas y planteamientos.

A nuestro modo de ver, avanzar hacia un “marketing” socialmente transformador supone explorar y ampliar las posibilidades del “marketing” para promover cambios sociales y generar un mayor beneficio para la sociedad en su conjunto. Necesitamos partir de un análisis del impacto de las actividades de “marketing” en el sistema social para, a partir de ahí, con un enfoque centrado en la persona, revisar, desarrollar y proponer conceptos, enfoques y herramientas de aplicación tanto en el ámbito lucrativo como no lucrativo. Es necesario integrar en la reflexión de “marketing” a las personas y grupos marginados, sin voz y sub-representados en su comunidad.

Como investigadores, deberíamos exigirnos un “marketing” crítico. Una postura crítica con el *statu quo*, con autonomía intelectual y que no se deba a ningún benefactor que pueda promover una investigación que circule por ciertos caminos o a ciertos responsables políticos que deseen resultados en línea con ideologías políticas (Tadajewski 2015).

Avanzar en este camino nos parece la mejor manera de servir a la causa del Desarrollo Humano.

4. Referencias bibliográficas

- BONSU, S. K. (1996) “The Human Factor in Marketing and Development in the LDCs”, en DJIBOLOSOO, B-S. K., edit. (1996) *Human Factor Engineering and the Political Economy of African Development*, Westport, Praeger.
- DUHAME, C., MCTAVISH, R. y ROSS, C. A. (1985) “Social marketing: An approach to Third World Development”, en *Journal of Macromarketing*, Spring, 5, 3-13.
- HUNT, S. (1981) “Macromarketing as a Multidimensional Concept”, en *Journal of Macromarketing*, 1 (1), 7-8.
- IFEZUE, A. N. (2005) “The Role of Marketing in Economic Development of Developing Countries”, en *Innovative marketing*, 1 (1), 15-20.
- GALTUNG, J. (1980) “A Structural Theory of Imperialism (Ten Years Later)”, en *Millennium*, 9 (3), 181-196.
- JOY, A. y ROSS, C. A. (1989) “Marketing and Development in Third World Contexts: An Evaluation and Future Directions”, en *Journal of Macromarketing*, Fall, 17-31.
- LAYTON, R. A. (2011) “Towards a theory of Marketing systems”, en *European Journal of Marketing* 45 (n. 1-2), 259-276.
- ROSTOW, W. W. (1990) *The stages of economic growth*, Nueva York, Cambridge University.
- TADAJEWSKI, M. et alii (2015) “The discourses of Marketing and development: towards ‘critical transformative Marketing research’”, en *Journal of Marketing Management*, 30 (17-18), 1728-1771.
- TAYLOR, C. R. y OMURA G. S. (1994) “An Evaluation of Alternative Paradigms of Marketing and Economic Development (1)”, en *Journal of Macromarketing*, Fall, 6-20.