

“HISTORIA Y TEORÍA DEL MARKETING”

por [Amadeo](#)

viernes, 17 de agosto del 2007 a las 22:32

guardado en [Origen Y Evolución Del Concepto De Marketing](#)

INTRODUCCIÓN

En la presente sección profundizaremos en el concepto y estudiaremos de una manera más detallada la evolución histórica del marketing como disciplina académica.

El término marketing aparece en el ámbito académico a comienzos de la primera década de 1900. Así en 1902 Jones impartió en la Universidad de Michigan un curso titulado “La industria distributiva y reguladora en Estados Unidos”, y en 1905 bajo la dirección de Kreusi se ofrece un curso titulado “Marketing de Productos” en la Universidad de Pennsylvania (Bartels, 1988). Desde entonces se ha producido una evolución del concepto, y al mismo tiempo una extensión del marketing a otros campos.

El presente epígrafe ha sido estructurado en cuatro apartados que no pretenden ser una nueva definición de las etapas evolutivas del pensamiento en marketing, sino establecer cuatro situaciones temporales que sirvan de marco de referencia. Así consideramos una prehistoria, que llegaría hasta la aparición del primer texto escrito sobre marketing; un período preconceptual, hasta la definición de la AMA de 1960; la ampliación del concepto, que llegaría hasta la definición de la AMA de 1985; y, finalmente, la definición de la AMA de 1985 y las evoluciones más recientes.

1.1. Orígenes (prehistoria).

La investigación histórica sobre el marketing ha aumentado en cantidad y calidad desde los años 80, fiel exponente de la madurez a la que ha llegado esta disciplina (Jones y Monieson, 1990b). Pero hubo un largo período de tiempo en que no había ningún tipo de documento escrito sobre marketing, aunque eso no quiere decir que en la práctica no existieran actividades de comercialización e investigación de mercados. Acertadamente Rassuli (1988) establece la necesidad de diferenciar desde un punto de vista histórico los trabajos académicos de la práctica, pues mientras la historia del marketing académico puede ser un fenómeno relativamente nuevo, su práctica es anterior al presente siglo. La razón por la que hablamos de época pre-histórica es porque en este primer punto solo pretendemos reseñar algunos de los aspectos más relevantes antes de la aparición de los primeros documentos escritos especializados en marketing, sin perseguir un desarrollo más pormenorizado que desbordaría los objetivos de este documento.

El nacimiento del marketing es una cuestión que siempre crea controversias entre los distintos autores, ya que no suelen ponerse de acuerdo ni en la época ni en el país de procedencia. En efecto, algunos autores, basándose en la idea del intercambio, sostienen que el marketing es tan antiguo como la humanidad misma (Martín Armario, 1993;

Lambin, 1994; Kotler, 1989a). Como señala Bradley (1995), las actividades de marketing son muy antiguas, pero su estudio es muy reciente.

Remontándonos en la historia, Rassuli (1988), alumno y seguidor de las tesis de Hollander, describe cómo las actividades de marketing se aplicaban en la comercialización de libros del siglo XV. Según él, los editores de libros del mercado inglés de aquella época tenían que buscar los mercados, diseñaban su producto, y adaptaban su marketing mix para ajustarse a las necesidades del mercado, utilizando las variables de marketing estratégico como hoy en día. Es decir, centraban su atención en el tipo y naturaleza de los consumidores y de los competidores.

Pero, junto a la interesante revisión temporal, nuestro interés se centra más en los antecedentes filosóficos que dieron lugar a la aparición del pensamiento del marketing en el siglo veinte, y a sus primeros textos académicos escritos.

En este sentido Lambin (1987) establece un nexo de unión con el pasado cuando señala que “el marketing no es más que la expresión social y la transposición operacional de los principios enunciados por los economistas clásicos a finales del siglo XVIII, que son la base de la economía de mercado”. Fullerton (1988a,b) por su parte señala que el marketing es un fenómeno histórico ligado al desarrollo del capitalismo occidental, pues creció, se desarrolla y morirá con él. Es pues la manifestación concreta de los ideales del capitalismo.

Jones y Monieson (1990a), también empeñados en la búsqueda de los orígenes del pensamiento del marketing, siguiendo a Bartels (1988), consideran que las universidades de Winsconsin y Harvard fueron los centros originales de influencia en el desarrollo del pensamiento de marketing. Así los orígenes del enfoque institucional se vinculan inicialmente a una emigración académica de los estudiantes norteamericanos a Alemania durante el siglo XIX, que se vieron influidos por el modelo científico del historicismo, que en aquel momento empezaba a dominar las ciencias sociales en Alemania, y que se caracterizaba por su metodología estadística y su pragmatismo más que por sus ideas teóricas o conceptuales. Esta corriente de economistas norteamericanos regresaron a su país hacia 1870, y junto con sus discípulos, también formados parcialmente en Alemania, fueron pioneros en el pensamiento de marketing.

Tanto en la Universidad de Winsconsin como en la de Harvard, las semillas de la enseñanza e investigación en marketing fueron plantadas por los respectivos departamentos de Economía, y algunos de sus miembros han sido reconocidos por su contribución al pensamiento de marketing, e incluso algunos impulsaron la disciplina siendo Decanos, como Ely y Gay de Winsconsin y Harvard, respectivamente (Jones y Monieson, 1990a). Con la preocupación de los académicos por el marketing se entra en la fase histórica del mismo, en la que aparecen los primeros estudios sobre la disciplina.

1.2. Período preconceptual.

La constitución del marketing como disciplina académica se sitúa en los primeros años de 1900.

En 1898 se imparte el primer curso universitario sobre comercialización en Alemania, y entre 1900 y 1910 diversas universidades de Estados Unidos ofrecen cursos relacionados con lo que entonces se denominaban “industrias distributivas”, y que giraban en torno a los problemas de la distribución y de la venta. Así, en 1902 en la Universidad de Michigan el profesor E.D. Jones impartió un curso titulado “The distributive and regulative industries of the United States”, en cuyo folleto descriptivo se utiliza por primera vez el término marketing (Bartels, 1988). Otros cursos de materias relacionadas con problemas de distribución se imparten en las universidades de California e Illinois, por los profesores S. Litman y G.M. Fisk, respectivamente. Sin embargo, ya en este período se imparten otros cursos centrados en temas distintos a la distribución. Así en 1903, W.D. Scott, director del laboratorio de Psicología de la Universidad de Northwestern, publica “The Theory of Advertising”, proponiendo la aplicación de ciertos conceptos y leyes psicológicas al mundo de la publicidad. También, en el curso 1904-1905, el profesor Kreusi impartió un curso en la Wharton School de la Universidad de Pennsylvania con el título de “Marketing de productos”, centrado básicamente en ventas y publicidad. Durante ese mismo año el doctor Hagerty desarrolla un curso titulado “La distribución de productos” en la Ohio State University (Maynard, 1941). Cinco años después, el profesor Butler impartió un curso en la Universidad de Wiconsin con el nombre de “Métodos de marketing”, en el cual explicó todo lo que el promotor del producto debía efectuar antes de empezar a lanzar mensajes publicitarios y a realizar su acción de venta. Es como resultado de estos primeros cursos, aproximadamente a partir de 1911, cuando el marketing adquiere personalidad propia, constituyéndose en un campo de estudio independiente del resto de disciplinas. Es justamente en este momento cuando empiezan a crearse en Estados Unidos los primeros centros de investigación de marketing .

Así en 1914 el profesor Lewis Weld presentó la investigación “Distribución de mercado” en la Asociación Económica Americana, trabajo que ha sido considerado como la primera investigación científica en marketing (Bartels, 1988). En ese mismo año Butler define el marketing como “una combinación de factores, un trabajo de coordinación, de planificación, y de administración de las complicadas relaciones que debe considerar un distribuidor antes de realizar su campaña” (Bartels, 1988). En 1915 se publica el primer libro sobre marketing, tal y como hoy lo entendemos, titulado “Algunos problemas de la distribución” por Shaw (Hunt y Goolsby, 1988; Munuera, 1992). En 1917 Weld escribe un libro titulado “El marketing de los productos agrícolas”, donde el marketing se concibe como una parte de la producción que genera utilidades de tiempo, lugar y propiedad (Munuera, 1992). Todos estos pioneros eran

economistas y sus preocupaciones académicas se centraban en la distribución tratada desde un enfoque funcional del marketing (Hunt y Goolsby, 1988).

Durante estos primeros años se considera al marketing como un conjunto de actividades encaminadas a mejorar la distribución de los productos, desde una doble perspectiva: facilitar el acceso del consumidor al producto, y reducir los costes. El elemento primordial era pues la distribución. El papel del marketing era enviar los bienes de la fábrica al mercado al menor coste y lo más rápidamente posible, ya que una vez en él el consumidor lo compra con gran velocidad, puesto que la demanda es superior a la oferta. Esta visión se ve ilustrada por el hecho de que en estos años los términos ‘compra-venta’, ‘distribución’, ‘comercio’ y ‘marketing’ son utilizados indistintamente (Munuera, 1992).

Durante los años veinte, la preocupación de los académicos sigue centrándose en la distribución, como se refleja en la definición que hace Clark en 1925 en el sentido de que el marketing es “el conjunto de esfuerzos que efectúan transferencia de la propiedad de bienes y se ocupan de su distribución física” (Bartels, 1988, pp. 149-150). En estos años surgen nuevos términos, como ‘principios de marketing’ acuñado en 1921 por P.W. Ivey, y se editan tratados sobre la disciplina, como “Principles of Marketing” de F.E. Clark (1922), obra que se continuó editando durante más de veinte años, y otro libro de Maunard, Weidler y Beckman (1927), con idéntico nombre, que llegaría a publicarse hasta 1973.

Pero tal vez el elemento más característico de estos años es la preocupación por la investigación de mercados. Así, en 1921 White publica “Análisis de mercados: principios y métodos”, y a lo largo de los años veinte se realizan numerosos estudios sobre la actitud y los hábitos de compra de los consumidores, en un intento por satisfacer la necesidad que tienen las empresas de conocer las reacciones de los consumidores ante los productos propios y de la competencia. Durante este período se produce un desarrollo extraordinario de las encuestas de consumo, como Nielsen y Gallup, si bien la metodología utilizada se basaba en principios muy rudimentarios. Otro hecho, como fue la crisis del 29, vino a apoyar el desarrollo de la investigación de mercados, al poner de manifiesto la fragilidad de los métodos comerciales utilizados hasta el momento. Este año puede considerarse como el fin de un marketing orientado hacia la producción y el nacimiento del marketing orientado hacia la venta.

Durante los años treinta se sigue profundizando en las líneas de investigación tradicionales, es decir, en la investigación de mercados y en la distribución. En el primer caso se estudia el concepto y la metodología de la investigación de mercados (Brown, 1930), y se reconoce la íntima vinculación entre mercado y marketing (Breyer, 1934). En cuanto a la distribución, encontramos los trabajos acerca de la ley de gravitación del comercio al detalle (Reilly, 1931), que posteriormente perfeccionará Converse (1949).

En estos años también aparecen nuevas propuestas sobre los instrumentos del marketing, como la de Clark y Weld (1932) que identifican siete funciones (concentración, almacenamiento, financiación, asunción del riesgo, estandarización, venta y transporte), y la de Chamberlain (1933) que distingue entre el producto (envase, la calidad y el servicio) y el coste de la venta (la publicidad, la remuneración de los vendedores y la promoción). En cuanto a términos de nuevo cuño se puede destacar 'sistema de marketing' por Clark y Weld (1932).

Otro hecho a resaltar en esta década es la introducción del análisis matemático, y más concretamente del econométrico, como herramienta de estudio cuantitativo. Este hecho se debe al estrecho vínculo que aún existe con la teoría económica, ya que muchos autores que estudian el marketing son economistas. Como ejemplos de esto se puede citar un libro sobre la diferenciación del producto de J. Robinson (1933), y otro de Chamberlain (1933) sobre los instrumentos del marketing.

Pero tal vez los hechos que más trascendencia han tenido en el futuro ha sido la constitución de dos instituciones básicas en el desarrollo del pensamiento del marketing. De una parte, en 1934 aparece el *American Marketing Journal*, que a partir de 1936 se transformó en el actual *Journal of Marketing*. De otro, en 1937 se crea la "American Marketing Association", A.M.A., con el fin de promover el estudio científico del marketing, y que ha dado lugar a numerosos debates, conferencias y comisiones para el desarrollo y reflexión sobre el marketing (AMA, 1988; Garda, 1988). Los efectos son inmediatos y en 1937 F.C. Wheeler edita "The technique of marketing research" donde se recogen las aportaciones del "Comité sobre técnicas de investigación de marketing" (AMA) sobre el empleo de técnicas estadísticas en la investigación de mercados. Su influencia llega hasta nuestros días, como puede comprobarse en el hecho de que en 1984 se creó en el seno de la AMA, el "Task Force on the Development of Marketing Thought", con el fin de contribuir de forma específica al desarrollo del pensamiento de marketing. Durante la década de los cuarenta hizo su aparición la investigación operativa, como consecuencia de la segunda guerra mundial, que contribuyó notablemente a la resolución de problemas de decisión en el ámbito empresarial, y específicamente en el marketing (Bartels, 1988). Otro hecho destacable es que se continúa profundizando en la investigación de mercados, introduciéndose la investigación psicológica (Blankenship, 1943), o presentando diferentes técnicas (Blankenship y Heidingsfield, 1947).

Junto a ello destaca el interés que siguen teniendo los investigadores por clasificar las funciones del marketing (Munuera, 1992). En 1940 R. Alexander, F. Surface, R. Elder y W. Alderson publican "Marketing", donde definen el marketing como un 'subsistema de la economía', enunciando unas funciones del marketing: negociar contratos de compra; persuadir a los clientes; determinar la calidad del producto; gestión de riesgos por cambios en el precio y pérdidas físicas; concentración, reunión y clasificación de productos; necesidades de financiación; control de movimientos físicos; y control y almacenamiento de existencias. En la tercera edición del libro de Clark y Clark (1942),

se agrupan las funciones del marketing en tres categorías, las funciones de intercambio (creación de demanda, persuasión de los clientes y negociación de contratos de compra), funciones de distribución física (transporte, almacenamiento, mantenimiento, conservación y gestión de existencias), y otras que facilitan las dos anteriores (financiación, gestión de riesgos, recogida de información sobre el mercado y estandarización).

En estos años algunos autores empiezan a sentir inquietud por el contenido científico de la disciplina, como Converse (1945) cuando publica el artículo “The development of the Science of Marketing” en el *Journal of Marketing*, que puede ser considerado como el inicio del debate sobre la ciencia del marketing. También a estas alturas de evolución pueden observarse claramente las diferencias entre las conceptualizaciones de principios de siglo y las últimas. Mientras en las primeras se percibe el marketing como una actividad encaminada a distribuir los productos, en las segundas se le concibe como algo mucho más complejo, como demuestra la definición de Duddy y Revzan (1947) cuando dicen que el marketing es “el proceso económico por el cual los bienes y servicios se intercambian y se determinan sus valores en términos monetarios”. No obstante hay un elemento común, ya que, como señalan Ferrell y Lucas (1987), durante estos primeros cincuenta años el marketing se asocia con el estudio de los productos, establecimientos y funciones.

En los años cincuenta se postula el carácter interdisciplinar del marketing, como Alderson y Cox (1950) en su libro “Theory in Marketing”, donde recopilan una serie de ensayos en los que se relacionan marketing, teoría económica, política y otras disciplinas sociales. También Vaile, Grether y Cox (1952), en su obra “Marketing in the American Economy”, dejan notar la influencia de las ciencias del comportamiento cuando proponen la adaptación del producto al mercado, formulando el principio de soberanía del consumidor, y distinguiendo entre los atributos físicos y los psicológicos de los productos. En esta misma línea se incorporan métodos y técnicas de las ciencias sociales al campo de la investigación de mercados, cristalizando en la investigación motivacional, cuyo principal impulsor fue E. Dichter (García Lahiguera, 1980).

También en estos años surgen las primeras preocupaciones por las extensiones del marketing, como los bienes industriales, tema olvidado casi completamente hasta entonces (Barwell, 1968). Otro aspecto relevante relacionado con ello, es el surgimiento de una preocupación por las repercusiones sociales, como los residuos derivados de los productos (Vaile, Grether y Cox, 1952).

Durante este período se abren los debates sobre el concepto de marketing que culminarán en la definición de la AMA de 1960. Es en este contexto donde deben situarse las aportaciones de un buen grupo de autores. Por ejemplo, Howard (1957) ve el marketing desde un punto de vista de dirección, distinguiendo entre variables

incontrolables (leyes, competencia, demanda, entorno social y político, estructura de distribución), e instrumentos de la empresa para adaptarse al entorno (productos, precio, publicidad, vendedores, canales y localización). En cambio Maynard y Beckman (1952) estudian el marketing desde un punto de vista más conceptual al considerarlo como todas las actividades empresariales necesarias para transferir la propiedad de bienes y servicios, incluyendo la distribución física.

En esta misma línea destaca Alderson (1957), considerado como uno de los grandes pensadores en marketing. Su aportación fundamental es elaborar una teoría de la firma que agrupe el punto de vista de los académicos y de los directivos, y considerar la teoría del marketing como un aspecto de la teoría general del comportamiento humano. En este sentido establece que el fin último del marketing es entender cómo las empresas y los consumidores se comunican entre ellos e intentan resolver sus necesidades en el mercado. Como señalan Bell y Emory (1971), los autores de los primeros textos consideraban que el propósito del marketing era proporcionar satisfacción al consumidor, pero esta concepción no fue claramente articulada en términos empresariales operativos hasta la década de los cincuenta.

Como resumen de este período preconceptual, el marketing se ha vuelto multidisciplinar. Efectivamente, con el transcurso de los años se ha pasado de una visión tradicional, donde había una interrelación escasa con otras áreas de conocimiento, excepto tal vez la economía, a una visión ampliada en la que se multiplican los nexos de unión con otras disciplinas, como la organización de empresas, la psicología, la investigación operativa, las matemáticas, la sociología, las finanzas y la economía.

Este es el estado de cosas en el marketing cuando se formula la primera definición 'oficial' de su concepto por la AMA en 1960.

1.3. Conceptualización y ampliación del campo de actuación.

El hecho de mayor transcendencia en relación con la conceptualización del marketing, y que marca el cambio de época, se produce en 1960, cuando el comité de definiciones de la *American Marketing Association* culmina su trabajo de recopilación y estudio de conceptos, y define el marketing como:

“la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor al consumidor o usuario” (Committee on Definitions, 1960, p. 15).

Con esta definición el marketing entra en el período de consolidación, en una etapa de fertilidad que le llevará a ampliar su concepto, su contenido y sus límites. Lo más destacable de esta definición puede señalarse en cinco puntos:

1. Circunscribe el marketing al ámbito empresarial, y a un flujo real de bienes y servicios, sin tener en cuenta el intercambio de información que se produce entre el mercado y la organización .
2. Se sigue pensando en el marketing como algo propio única y exclusivamente del productor de mercancías, sin tener en cuenta las magnitudes intangibles, y menos aún a las organizaciones no lucrativas.
3. Contempla el marketing de forma limitada al considerar básicamente la función distributiva de los bienes y servicios, olvidando otras áreas como la investigación de mercados, la comunicación o el diseño de los productos.
4. El marketing aparece como un área de segundo nivel dentro de la empresa, y no como parte activa y fundamental en la toma de decisiones.
5. La transacción es el núcleo del marketing, entendida como la transferencia de propiedad o uso de un bien o servicio económico a cambio de una contraprestación.

Esta definición no es más que el resultado de la enconada discusión que se está produciendo entre diversos autores norteamericanos acerca del concepto y variables del marketing mix. Las limitaciones comentadas hacen que no se cierre el debate. Así en los años sesenta se multiplica la elaboración de manuales de marketing, como el de McCarthy (1960), Buskirk (1961), Cundiff y Still (1964), Stanton (1964), Kotler (1967) y Phillips y Duncan (1969), algunos de los cuales, a través de varias ediciones, han llegado hasta nuestros días.

Un aspecto que se convierte en centro del debate es la vieja idea de clasificar los instrumentos del marketing. La clasificación más aceptada y que más popularidad ha alcanzado con el paso de los años son las “cuatro P’s” de J.E. McCarthy (1960), en la cual se pone de manifiesto la interrelación existente entre las diversas variables de marketing. Pero hubo otras propuestas, como la de Borden (1964) que propone una clasificación más extensa señalando hasta doce variables que componen la mezcla del marketing. Él mismo se atribuye la utilización pionera de este concepto en 1948 gracias a un colaborador suyo, el profesor James Culliton (Borden, 1964). Frey (1961) propone tal vez la clasificación más reducida al señalar que los componentes del marketing mix son dos: la oferta y los instrumentos y métodos de venta. Más tarde, Lazer y Kelley (1962) propusieron la agrupación de las variables en tres factores: la mezcla de bienes y servicios, la mezcla de distribución y la mezcla de comunicaciones.

Estos y otros aspectos llevan a considerar que el libro de McCarthy es una de las obras que más impacto han tenido en la literatura de marketing. Otra razón que realza la magnitud de este libro es una nueva definición que supera algunas de las limitaciones de la definición de la AMA de 1960. Define el marketing como:

“el resultado de la actividad de las empresas que dirige el flujo de bienes y servicios desde el productor al consumidor o usuario, con la pretensión de satisfacer a los consumidores y permitir alcanzar los objetivos de las empresas” (McCarthy, 1964).

Con esta definición se puede afirmar que empieza la etapa de orientación al consumidor. Otra conceptualización que supera algunas de las limitaciones de la AMA (1960) se debe al Departamento de Marketing de la Universidad del Estado de Ohio (1965). Así el marketing debe ser considerado como:

“el proceso por el que una sociedad anticipa, aplaza, o satisface la estructura de la demanda de bienes y servicios económicos mediante la concepción, promoción, intercambio y distribución física de bienes y servicios” (Marketing Staff of the Ohio State University, 1965, pp. 43-44).

Una nota características de esta nueva concepción es entender el marketing como un proceso más amplio que solamente aquel por el que se realizan intercambios económicos, lo cual supone dejar atrás la idea de un marketing centrado exclusivamente en el ámbito empresarial, como ocurría en la definición de la AMA. Otro rasgo propio de la definición de la Universidad del Estado de Ohio es que se recogen las diversas funciones del marketing mix y de la investigación de mercados. Stanton (1969), por su lado, también formula su propia definición, en términos muy parecidos a la anterior, ya que considera que el marketing es:

“un sistema de actividades empresariales encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales” (Stanton, 1969).

Lo que parece claro es que la definición de la AMA (1960) no ha conseguido agrupar todas las dimensiones del concepto de marketing. A finales de la década de los 60 se inicia uno de los debates más fructíferos de la disciplina, donde se asientan sus bases científicas y se ponen los pilares fundamentales.

1.3.1. La ampliación de los límites del marketing

Según Shuptrine y Osmanski (1975) las consecuencias fundamentales que se pueden entresacar de un período tan fértil para el marketing, como lo fue el comprendido entre 1969 y 1971, son:

- a) la necesidad de aumentar la conciencia social en las empresas y en el marketing.
- b) asumir que para desarrollar el marketing se tendrá que soportar un cierto coste social.
- c) es posible aplicar las técnicas de marketing a organizaciones no lucrativas.

Efectivamente, en la década de los 70 se produce una ampliación del alcance del marketing en una doble dirección. Por un lado, la ampliación vertical, o responsabilidad social del marketing, en la que el interés particular de las organizaciones se supedita al interés de la sociedad, apareciendo un orden ético jerárquicamente superior que debe velar por los intereses de la sociedad frente a las actividades de marketing de las empresas. Y por otro lado, la ampliación horizontal, en la que se extiende el área de actuación del marketing desde las empresas hasta las organizaciones no lucrativas, como consecuencia de la cual surge el marketing social.

Respecto a la ampliación vertical, se pueden resumir en dos los ejes en torno a los cuales giran los razonamientos: la convicción respecto a la validez de los mecanismos del mercado, y la sumisión necesaria de los intereses particulares del mercado a los generales de la sociedad. Existe un reconocimiento de las imperfecciones del mercado, pero son consideradas transitorias, de tal manera que se cree que el crecimiento económico les dará solución (Lazer, 1969), e incluso hay autores que, en su euforia, afirman que el marketing no solo solucionará los problemas sociales sino también la paz mundial (Lavidge, 1970). La propuesta es que la empresa tenga presente los intereses generales de la sociedad, como Kelley (1971) y Dawson (1971) que apoyan la tesis de una mayor responsabilidad hacia su entorno de la empresa, en general, y del marketing, en particular. Feldman (1971) habla en términos similares al considerar que los efectos sociales deben ser considerados un factor determinante a la hora de tomar decisiones. En definitiva, lo que se propone es que el director de marketing añada tres conceptos a su terminología clásica: a) consumerismo; b) limpieza (ecología, anticontaminación, y reciclaje de los productos); y c) conservación de recursos (prudencia, eficiencia y justificación de los recursos gastados).

Esta preocupación lleva a algunos autores a proponer la creación de un nuevo elemento funcional dentro de la organización del marketing: una oficina encargada de observar las demandas sociales, puesto que las organizaciones no pueden vivir de espaldas a los efectos sociológicos que el propio marketing produce (Lazer, 1969; Lavidge, 1970; Spencer y Moinpour, 1972). Incluso otros autores van más allá, al considerar que el gobierno debería tomar cartas en el asunto y convertirse en el guardián que autorice el lanzamiento de nuevos productos y vele por los intereses de la sociedad (Feldman, 1971). En resumen, tal y como señala Dawson (1971), se postula la necesidad de tener en cuenta los efectos sociológicos de las tareas del marketing.

En cuanto a la ampliación horizontal, la discusión gira en torno a las actividades a las cuales se puede aplicar el marketing. La llamada 'crisis de identidad' (Bartels, 1974) se centra en la ampliación de los límites del marketing hasta asumir actividades no empresariales, pero sus repercusiones alcanzan el mismo corazón de la disciplina. El pistoletazo de salida se da a finales de los sesenta, cuando Kotler y Levy sugieren una nueva dimensión del marketing, que supone un ensanchamiento del horizonte

conceptual y al mismo tiempo una fuente de polémica, al propugnar la extensión del marketing al campo de las ideas y de las organizaciones no lucrativas, como iglesias, escuelas públicas y museos, entre otros, en la medida en que éstas poseen productos o servicios que ofrecen a unos clientes, y utilizan herramientas de marketing. Más concretamente consideran que el marketing es “la función que mantiene el contacto de la organización con sus consumidores, averigua sus necesidades, desarrolla productos que cubren estas necesidades, diseña la forma de distribuirlos y construye un programa de comunicación para expresar los propósitos de la organización” (Kotler y Levy, 1969a).

Pero esta idea pronto encuentra oposición, y así Luck (1969) se muestra contrario a la tesis de Kotler y Levy, al señalar que el marketing ve limitado su campo de acción a los procesos y actividades empresariales que se ultiman en una transacción de mercado. No obstante, Luck (1969) piensa que los especialistas en marketing pueden contribuir y ayudar a las organizaciones no lucrativas a alcanzar sus objetivos. Kotler y Levy replican a Luck acusándolo de una nueva forma de miopía comercial, y sugieren que “la esencia del marketing reside en una idea general de intercambio más que en la reducida tesis de las transacciones de mercado” (Kotler y Levy, 1969b, p. 57). Más recientemente, Ferrell y Lucas (1986) en una investigación sobre el concepto de marketing, se hacen eco de los comentarios de Luck sobre cómo se interpretó su postura, y el propio Luck comenta que “el mensaje que pretendía establecer era que en muchas actividades no lucrativas no existe intercambio entre las partes interesadas, y por tanto, el marketing no desarrolla su papel. No pretendía decir que cualquier organización no lucrativa no utiliza el marketing” (Ferrell y Lucas, 1987, p. 13).

La extensión del marketing encontró apoyo y vigor en autores como Ferber (1970), Kelley (1971), Dawson (1971), Feldman (1971), Spencer y Moinpour (1972), Moyer (1972), Sweeney (1972), Shapiro (1973), Wills (1974), y Nickols (1974). Pero cuando realmente se asienta este movimiento es en 1971, con la publicación de un número especial del *Journal of Marketing* dedicado al estudio del papel del marketing en el cambio social y del entorno. Las puntualizaciones vertidas en este número especial, y en otros artículos de la época, hacen evidente la extensión del concepto de marketing, que pasa de centrarse exclusivamente en actividades empresariales a cubrir terrenos propios de las instituciones sin ánimo de lucro y a utilizarse en la divulgación de ideas y comportamientos beneficiosos para la sociedad .

En uno de los trabajos incluidos en ese número especial se acuña el término “Marketing Social”, considerándose que es “el diseño, implementación, y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales e implicando consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución, e investigación de marketing” (Kotler y Zaltman, 1971, p. 5). Esta definición presenta a las 4 P's como el mix del marketing social, proponiéndose, en primer lugar, que se haga un diseño

adecuado del producto en función del público objetivo, teniendo presente que hay un producto central de carácter intangible (la idea social), y unos productos y servicios tangibles. La venta personal, la 'publicity' y las promociones de ventas son, junto a la publicidad, los instrumentos de la promoción, mientras que la distribución consiste en proveer los canales de distribución y respuesta adecuados que permitan la transformación de las motivaciones en acciones. Respecto al precio se considera que representa lo que el comprador debe aceptar para obtener el producto. Este primer trabajo concluye afirmando que las técnicas de marketing son perfectamente trasladables al área social.

Estos planteamientos llevan a Kotler a sugerir un “concepto genérico de marketing”, cuya esencia es la idea de la transacción, entendida como el intercambio de valores entre dos partes, no limitada a productos, servicios y dinero, incluyéndose otros recursos como el tiempo, la energía y los sentimientos. De esta forma, afirma el autor, “el marketing estudia específicamente cómo se crean, estimulan, facilitan y valoran las transacciones” (Kotler, 1972, p. 49). Considera que existen tres estadios de conciencia de marketing. En el primer nivel, denominado tradicional, el intercambio se centra exclusivamente en el ámbito económico, siendo el elemento central la transacción de un bien o servicio de carácter económico a cambio de un pago. El segundo nivel viene conformado por aquellas organizaciones que produzcan bienes o servicios, sea o no preciso el pago. De este modo el marketing es aplicable a servicios públicos como educación, sanidad, policía, política y otros. En el tercer nivel el contenido del marketing incluye el estudio de las relaciones que la organización mantiene con organizaciones o personas tales como proveedores, empleados, gobierno y público en general.

Axiomas en el marketing como intercambio

- 1.- El marketing implica dos o más unidades sociales, cada una de ellas formada por dos o más actores humanos.
 - a. Las unidades sociales pueden ser individuos, grupos, organizaciones, comunidades o naciones.

- 2.- Al menos una de las unidades sociales busca una respuesta específica de la otra u otras en relación a algún objeto social.
 - a. La unidad social que busca una respuesta es el gestor comercial, y la que dará la respuesta el mercado o los clientes.

 - b. El objeto social puede ser un producto, servicio, organización, persona, lugar o idea.

 - c. La respuesta deseada, a corto o a largo plazo, es un determinado comportamiento hacia el objeto social:

compra, adopción, uso, consumo u otros.d. El gestor comercial no solo es consciente de la búsqueda de una respuesta específica sino que ésta tiene un determinado valor para él.e. Se puede presentar el caso de que dos unidades sociales simultáneamente busquen una respuesta la una de la otra.

3.- La probabilidad de que el mercado produzca la respuesta deseada no es fija.a. La probabilidad de respuesta del mercado es mayor que cero (el mercado es capaz de producir la respuesta deseada) y menor que uno (no está absolutamente obligado a producir la respuesta deseada).b. Dicha probabilidad puede alterarse por acciones del gestor comercial.

4.- El marketing es el intento de producir la respuesta deseada creando y ofreciendo valores al mercado.a. El gestor comercial supone que la respuesta del mercado es voluntaria.b. La actividad esencial del marketing es crear y ofrecer valores definidos subjetivamente desde el punto de vista del mercado.c. El gestor comercial crea y ofrece valores a través de la configuración (diseño del objeto), valoración (tasación del intercambio), simbolización (asociación de significados al objeto) y alterando la accesibilidad hacia el objeto.

d. El marketing debe ser efectivo (elección adecuada de las acciones que producirán la respuesta deseada en el mercado) y eficiente (elegir las acciones de mínimo coste).

Fuente: Kotler (1972).

El concepto genérico del marketing lleva implícito varios razonamientos que amplían su campo de aplicación tradicional. En primer lugar, se configura el marketing como actividad humana y no estrictamente como actividad empresarial. En segundo lugar, esta actividad está comprometida con la satisfacción mutua de las necesidades y deseos de las partes que intervienen en un intercambio. Finalmente, la forma de satisfacer estas necesidades y deseos es mediante el intercambio de valores, a través de transacciones no exclusivamente limitadas a la relación organización-consumidor, incorporando también todas las transacciones intermedias en las que no interviene el consumidor final.

En el marco de este debate, Shapiro (1973) expone las diferencias existentes entre una empresa lucrativa y una organización no lucrativa: mientras la primera basa sus objetivos en la satisfacción del consumidor mediante un producto ofrecido para conseguir un beneficio, la segunda tiene una tarea más compleja, ya que posee dos audiencias objetivo diferentes (los consumidores y los donantes de fondos), ante lo cual el trabajo de marketing debe ser flexible, debiendo ejecutar dos funciones y satisfacer dos mercados potenciales. Así mismo, debido a la dificultad para medir los resultados obtenidos en la atracción de fondos, el éxito de una organización no lucrativa será cuantificado por el grado de satisfacción de sus consumidores.

Posteriormente, Kotler y Levy (1973) añade otra perspectiva al marketing, al decir que si los vendedores usan técnicas de marketing para atraer compradores, los compradores

pueden utilizar diversas medidas de marketing como respuesta al esfuerzo de los vendedores. Con ello el marketing es un conjunto de instrumentos aplicables a las dos partes intervinientes en una transacción.

También son Kotler y Levy (1971, 1979) los que afirman que las funciones del marketing deben regular el nivel y el volumen de la demanda, para adecuarla a la oferta de la empresa en cada momento, y a sus objetivos a largo plazo. Y si la existencia de una baja demanda supone un gran problema, no lo será menos si la demanda desborda a nuestra oferta. A esta situación en la que una empresa se encuentra con niveles de demanda superiores a los de su oferta, y en las que deben encontrar la forma de reducir intensiva o selectivamente la demanda, sin que ello perjudique la imagen que los cliente tienen de la empresa, por lo menos a largo plazo, es a lo que Kotler y Levy denominan “desmarketing”. Así pues, el desmarketing consistirá en acciones conducentes al desestímulo de la demanda de los consumidores, en general o parcialmente, temporal o permanentemente.

Según una investigación de Nichols (1974), el 95% de los profesores norteamericanos de marketing encuestados pensaban que el marketing debería ampliar su actuación al campo de las instituciones no lucrativas. Este amplio apoyo supone la aceptación de que las técnicas del marketing pueden ser aplicadas a cualquier actividad humana, lo cual, desde un punto de vista conceptual, da paso a un cambio en una triple dimensión (Enis, 1973). Primero una ampliación referente a la naturaleza del producto intercambiado, que pasa de ocuparse de bienes y servicios con valor económico a abarcar cualquier otro tipo de valor, como ideas, bienes y servicios sin valor de mercado; segundo, la ampliación del objetivo perseguido con el intercambio, que pasa de centrarse en el beneficio a considerar cualquier otro tipo de contra prestación, como los fines sociales; y, tercero, una ampliación del público objetivo, desde el consumidor hasta cualquier otro público que se relaciona con la organización (clientes, proveedores, acreedores, accionistas o trabajadores).

A pesar de la amplia aceptación, la extensión del concepto marketing encontró algunos opositores destacados. Así Carman (1973) establece que muchos procesos, por ejemplo los políticos, no implican un cambio de valores y que por tanto el marketing no debería tomar tales procesos bajo su disciplina. También Luck se reafirma en su postura inicial, y habla de la “jungla semántica” que genera la ampliación del concepto marketing, predicando la necesidad de centrar los esfuerzos en la clarificación de cual es o debería ser el alcance real del marketing (Luck, 1974). Incluso, algunos de los autores que reconocen la presencia del marketing en las organizaciones no lucrativas, consideran que debería eliminarse ya que pierde gran parte de su interés por no existir transacciones de mercado (Rathmell, 1974).

En este mismo año, Bartels (1974) se opone a la ampliación del concepto marketing, ya que entiende que el marketing social es la aplicación de las técnicas del marketing a campos no afines a dicha área. Si se amplía el marketing hasta incluir campos no económicos, quizás la filosofía original del marketing deberá reaparecer con un nuevo nombre, ya que Bartels cree que una ampliación provocaría la total desvirtuación del objetivo inicial del propio marketing, y una crisis de identidad en el concepto. En concreto, el autor señala una serie de desventajas potenciales al ampliar el concepto de marketing relativas a alejar la atención de los investigadores de problemas importantes que hay en el área de la distribución física, profundizar en la metodología más que en lo sustancial del conocimiento del marketing, y aumentar una literatura de marketing esotérica y abstracta.

En esta misma línea de opinión iniciada por Carman (1973), Luck (1974) y Bartels (1974), se sitúan otros autores como Tucker (1974), Robin (1978), Arndt (1978), Lazniack y Michie (1979), Ferrel y Perrachione (1980), Morris (1982), Kurzbard y Soldow (1987), y Foxall (1989), quienes se oponen a la ampliación horizontal del concepto de marketing. Para este grupo de autores el núcleo esencial del marketing viene definido por el intercambio de bienes y servicios promovidos por organizaciones públicas o privadas. Son conscientes de que las técnicas de marketing se utilizan en otros campos, pero estas actividades no deberían considerarse como actividades de marketing porque desvirtúan el contenido de la disciplina.

La posición que defienden estos investigadores se refleja en las consideraciones de Arndt (1978), cuando considera que “el marketing es el proceso social consistente en la concepción, planificación e implementación de actividades comprendidas en los intercambios realizados por individuos o grupos organizados con objeto de satisfacer necesidades y deseos individuales o colectivos, sean a corto o a largo plazo, de consumidores de bienes y servicios económicos así como de los efectos sociales y ambientales de estas actividades”.

A estas alturas de debate, hay autores que consideran que es preciso ir más allá de la discusión sobre la traslación de unas técnicas, ya que lo que se está discutiendo es el corazón del marketing, y es desde ese punto de vista como hay que delimitar el contenido del marketing. En este sentido es necesario destacar dos autores como Bagozzi y Hunt, cuyas reflexiones dan un empuje decisivo al marketing.

La aportación esencial de Bagozzi se refiere a la formulación de una teoría que define el marketing como la ciencia del intercambio. Se basa en los trabajos de otros autores, como Alderson (1965), Alderson y Martin (1965), Kotler (1972), y Levy y Zaltman (1975), y a partir de ellos elabora una amplia línea de investigación a través de múltiples trabajos (Bagozzi, 1974, 1975a, 1975b, 1977, 1978, 1979, 1986). Considera que el marketing, como cualquier disciplina, no puede ser tan solo un conjunto de técnicas. El

marketing es la respuesta a dos preguntas muy concretas: ¿porqué las personas y las organizaciones se comprometen en relaciones de intercambio?, y ¿cómo son creados, resueltos o evitados los intercambios?. En este sentido considera que el marketing social intenta determinar la dinámica y naturaleza del comportamiento de intercambio en las relaciones sociales, como opuestas a las relaciones económicas, considerando que existe un intercambio social, con un componente utilitario y otro simbólico, tanto cuando hablamos de bienes y servicios tangibles como de intangibles. Con ello afirma que el marketing es una función general de aplicación universal, y es una disciplina que se ocupa del comportamiento de intercambio y de resolver los problemas relacionados con dicho comportamiento. La tesis del intercambio de valores permite recoger transacciones en sentido amplio y no exclusivamente de bienes y servicios.

Bagozzi (1975a) establece que el ámbito material del marketing está concebido para ser lo suficientemente amplio, comprendiendo todas las actividades relacionadas con el intercambio y las causas y efectos asociados a él. Esta concepción fue cuestionada por Robin (1978) debido a su gran amplitud. Kotler (1984) considera el marketing como un proceso social por el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que desean y necesitan, mediante la creación y el intercambio de productos y servicios con otros. Más recientemente Bagozzi (1986) propuso una definición formal de marketing como el conjunto de actividades individuales y sociales relativas a la iniciación, resolución y/o esquivamiento de las relaciones de intercambio.

En la misma dirección que Bagozzi se declara Hunt (1976, 1977, 1978, 1983a, 1983b, 1991), el cual estableció que el núcleo central del marketing es la relación de intercambio o transacción. Para él la ciencia del marketing es una ciencia del comportamiento que pretende explicar las relaciones de intercambio. Desarrolla un modelo conceptual donde propone todas las manifestaciones, casos, proposiciones, hipótesis, estudios y observaciones que se pueden dar en el marketing a través de 3 dicotomías.

Hunt (1983a) profundiza más en el corazón del marketing, y postula que el marketing es “la ciencia del comportamiento que intenta explicar las relaciones de intercambio entre compradores y vendedores”, y donde es posible identificar una serie de factores fundamentales que ayudan a explicar el marketing.

Arndt (1981) considera que con las aportaciones de Hunt se puede afirmar que el intercambio es el centro de todo análisis marketing, tanto a nivel macro como micro, tanto en organizaciones lucrativas como no lucrativas, y pudiéndose aplicar tanto un análisis positivo como normativo.

Peter y Olson (1983) señalan que Hunt, Kotler y Bagozzi han aportado argumentos consistentes a favor de que el intercambio es el elemento clave, la llave que permite unificar el concepto de marketing.

En definitiva, los beneficios de la noción de intercambio en el concepto de marketing, según Dwyer, Schurr y Oh (1987), pueden resumirse en cuatro puntos: 1) el intercambio entre dos o más partes es el punto central; 2) el intercambio proporciona un importante marco de referencia para identificar la red social de individuos e instituciones que participan en su formación y ejecución; 3) ofrece la oportunidad de examinar el campo de objetos o entes físicos que son objeto de transacciones; 4) por último y más importante, permite el atento estudio de los antecedentes y procesos de intercambio entre comprador-vendedor.

En estos años, y alrededor de la crisis de identidad han ido desarrollándose otras líneas de investigación que han ampliado aún más el alcance del marketing. Más concretamente nos referimos al marketing social y a la introducción del componente estratégico en la disciplina.

1.3.2. El marketing social

Respecto al marketing social, éste ha tenido una evolución importante no sólo en su aspecto conceptual sino también en su aspecto práctico. Efectivamente, a partir del estudio de Kotler y Zaltman (1.971) se desarrollan dos líneas de investigación complementarias entre sí: una que intenta profundizar en los retos teóricos que supone la aparición de este nuevo campo (entre otros Robin, 1.974; Luck, 1.974; Enis, 1.973; Kotler, 1972; Fine, 1.980), y otra que estudia la aplicación práctica de la misma a diferentes sectores económicos y sociales (por ejemplo, Kelley, 1.971; Zaltman y Vertinsky, 1.971; Farley y Leavitt, 1.971; El-Ansary y Kramer, 1.973; Althafer, Butcher y Fosburg, 1.974; Advertising Council, 1.974; Greer y Nickels, 1.975; Lovelock, 1.975).

La primera línea de investigación, que ya ha sido recogida en su mayor parte en las líneas dedicadas a la ampliación horizontal, se caracteriza por la confusión que rodea al concepto de marketing social, criticándose, por ejemplo, la utilización de una terminología confusa, y el hecho de que al no existir precio no puede hablarse de marketing (véase Moliner, 1.995). Se afirma que el marketing puede y debe ayudar en las causas sociales, pero, si el corazón del marketing es el intercambio, cuando alguien recibe un servicio gratuito no se completa la transacción, y por tanto no hay marketing (Luck, 1.974). Aparte de estas consideraciones las críticas también sostenían que el marketing debía respetar sus límites tradicionales (negocios), y que la disciplina debía ser estudiada desde la perspectiva de su función primaria, la económica (Enis, 1.973).

En la segunda línea de investigación se estudian casos concretos, como la aplicación del marketing social a la planificación familiar (Farley y Leavitt, 1.971; El-Ansary y Kramer, 1.973), a la sanidad (Zaltman y Vertinsky, 1.971; Althafer, Butcher y Fosburg, 1.974), y a la seguridad vial (Lovelock, 1.975). Por ejemplo, por un lado se estudian los rasgos diferenciales de la publicidad social respecto a la publicidad comercial, concluyéndose que el fin es el mismo (motivar a la audiencia para cambiar un precio por una satisfacción), y lo que cambia es el contexto (Crosier, 1.978). Por otro lado, empieza a introducirse un enfoque estratégico, proponiéndose la segmentación en base a los objetivos básicos del individuo como vía para mejorar la eficacia de la campaña social (Fine, 1.980), o se argumenta que el axioma fundamental de segmentación debería ser la consistencia/ discrepancia del paradigma actitud-comportamiento con respecto a un comportamiento social dado (Sheth y Frazier, 1.982).

Laczniack, Lush y Murphy (1979) señalan que el marketing es aplicable a causas sociales de igual manera que se aplica a los productos o servicios, puesto que existe una facilitación de intercambios sociales, de igual manera que se intercambian productos o servicios. Por tanto el marketing se puede aplicar a campañas políticas, programas comunitarios, y causas sociales, siempre y cuando la ética sea su bandera y no se convierta en la neopropaganda de nuestro tiempo. Estos autores en algunos momentos confunden el marketing social con la responsabilidad social del marketing.

Dentro de esta línea también se aborda el marketing de las organizaciones no lucrativas. Así Kotler (1979) considera que el sector privado no lucrativo tiende a ser socialmente responsable y a orientar su actividad como si se tratara de un servicio social.

Pero siguiendo con el marketing social, este mismo autor afirma en 1980 que “el concepto de marketing es una orientación hacia necesidades y deseos del cliente, respaldados por un trabajo de marketing integrado, cuya finalidad es generar la satisfacción del cliente, como meollo para satisfacer las metas organizacionales” (Kotler, 1989, p. 53). Asimismo señala que “el concepto de marketing social es una orientación administrativa que sostiene que la tarea fundamental de la organización es determinar las necesidades y deseos de sus mercados objetivo y adaptar la organización a la entrega de las satisfacciones deseadas, de forma más efectiva y eficiente que sus competidores, de tal modo que preserve o aumente el bienestar de los consumidores y de la sociedad” (Kotler, 1989, p.56). Las cuestiones más destacables de estas definiciones son el reconocimiento de la importancia del consumidor y de la responsabilidad social del marketing, la necesidad de buscar ventajas con respecto a la competencia, y una concepción integral del marketing.

Con estos dos últimos trabajos el marketing social entra en una etapa de profundización que desarrolla el área de una manera definitiva: “han habido pocos intentos de mover más allá del estudio de casos hacia el desarrollo de un conocimiento general sobre el

marketing social” (Bloom y Novelli, 1.981). Se entra en una segunda fase en la evolución histórica del marketing social, que coincide con la década de los 80, y que podría denominarse fase de consolidación, ya que aparecen estudios más centrados, así como libros y capítulos específicos (Moliner, 1.995). De hecho la década se inicia con dos trabajos importantes donde, por un lado se hace un repaso a los primeros diez años de existencia del marketing social (Fox y Kotler, 1.980), y por otro se enumeran los problemas pendientes cara a la nueva etapa (Bloom y Novelli, 1.981). Fox y Kotler (1980) afirman que el marketing social fue concebido como la aplicación de los conceptos y técnicas del marketing a diversas ideas y causas socialmente beneficiosas, y creen que debe distinguirse por un lado el marketing de las causas sociales y el marketing de las organizaciones no lucrativas, poniendo de manifiesto las dificultades de aplicación de las técnicas tradicionales del marketing fuera del sector privado. Por otro lado, en su estudio identifican que los orígenes del marketing social se encuentran en la publicidad primero, y en la comunicación después, pero en la práctica aún es normal identificar marketing y comunicación, por lo que creen necesario distinguir entre los dos. La diferencia estriba en que el marketing social emplea todas las P's, con lo que “implica la coordinación de producto, precio, distribución y comunicación para maximizar la motivación y facilitar las formas de comportamiento deseado”, que, en su espíritu, coincide con la definición de Kotler y Zaltman de 1.971. Un tercer punto interesante es el compendio de las críticas que se hacen al marketing social: solo el marketing comercial es real, el marketing social es manipulativo (cambia actitudes y comportamientos), egoísta (hay intereses poco claros detrás) y perjudicial para la reputación del marketing (con causas poco populares), aunque Fox y Kotler (1980) consideran que solo si no demuestra su eficacia la disciplina saldrá perdiendo.

Bloom y Novelli (1981) identifican los retos futuros del marketing social, una vez analizados los acontecimientos del pasado. Así, los principales problemas a que se enfrenta el marketing social en los ochenta se concentran en ocho áreas clave de toma de decisiones (Bloom y Novelli, 1.981): (1) El análisis del mercado: escasez de datos secundarios, la validez y fiabilidad de las mediciones, la escasez de recursos, y la dificultad de estudiar el comportamiento de los individuos. Todo ello hace que muchas agencias sociales utilicen como sustituto a la investigación cualitativa; (2) Segmentación de mercado: principio de igualdad que rige en estas organizaciones, escasez de datos fiables, y sus mercados objetivo son a menudo aquellos individuos más negativamente predispuestos a sus ofertas; (3) Producto: debido a su intangibilidad y variabilidad hay más dificultades para formular los conceptos de producto y en seleccionar e implementar estrategias de posicionamiento a largo plazo; (4) Precio: se trata de minimizar los costes monetarios, psíquicos, de energía o de tiempo en que incurren los individuos cuando adoptan el comportamiento social deseado. El problema reside en las dificultades para medir los precios, y en el menor control sobre los costes del individuo; (5) Canales: tienen más problemas para utilizar y controlar a los

intermediarios, ya sean voluntarios o comerciales; (6) Comunicación: debido a la escasez de recursos normalmente no pueden utilizar la publicidad pagada, pueden estar expuestos a presiones por parte de la ideología de los donantes, y deben comunicar una gran cantidad de información en sus mensajes; (7) Diseño organizativo y planificación: deben actuar en organizaciones donde las actividades de marketing son pobremente entendidas, débilmente apreciadas e inapropiadamente localizadas, donde los planes son documentos de archivo más que de acción, donde hay amnesia institucional (información sobre resultados), y donde hay que predecir el comportamiento de los competidores amistosos y no amistosos; (8) Evaluación: definición de las medidas de eficacia, y estimación de la contribución del programa de marketing a la consecución de los objetivos.

En esta fase de consolidación se abordan estos problemas a través de la acumulación de experiencias gracias al estudio de casos, y de la continuación de los esfuerzos para integrar las investigaciones teóricas y prácticas que hay diseminadas (Fox y Kotler, 1.980). Así, Mushkat (1980) propone una nueva definición de marketing social cuando lo define como un complejo proceso que incluye la planificación, desarrollo, mantenimiento, y/o regulación de relaciones de intercambio deseadas con relevancia pública. Otros autores destacan las diferencias con el marketing comercial, ya que consideran que algunas de las teorías procedentes de la economía no son válidas en el marketing social, ya que los agentes sociales están motivados por el bienestar social, el mecanismo de precio no opera plenamente en el área social, las actuaciones de la competencia no se rigen por las leyes tradicionales de la oferta y la demanda, y el marketing social es menos efectivo en el control del mercado (Sirgy, Morris y Samli, 1.985). Con ello se entra en una nueva dinámica, ya que se considera que el marketing social debe profundizar en sus propuestas, si bien no hay unanimidad en la manera de hacerlo, ya que unos consideran que basta con trasladar conceptos procedentes del marketing comercial (Barach, 1984; Kotler, 1.986), mientras otros creen necesario desarrollar nuevos conceptos, principios y teorías, ya que el marketing social tiene problemas propios (Sirgy, Morris y Samli, 1.985; Webb, Shawver, Ator y Marcus, 1.987). Esta mayor intensidad en la investigación viene acompañada por la publicación de varios libros especializados en marketing social (Naghi e Ibarreche, 1.983; Manoff, 1.985; Kotler y Roberto, 1.989; Fine, 1.991). Estos estudios han ido profundizando cada vez más en las soluciones a los problemas específicos del marketing social, elaborándose incluso una terminología propia para el área (agente de marketing social, adoptante objetivo, proceso de adopción) (Kotler y Roberto, 1.989). En los noventa los trabajos sobre marketing social se han centrado en la traslación de la teoría general a los sectores de aplicación práctica, como la sanidad (Behrman, 1.989; Miquel, Bigné y Moliner, 1.993; Lamata, Conde, Martínez y Horno, 1.994; Moliner, 1996), las organizaciones no lucrativas (Kotler y Andreasen, 1.991; Rey, 1.994), y la ecología (Mier-Terán, 1.994; Garcés, Pedraja y Rivera, 1.995; Mier-Terán y Leal, 1.995).

1.3.3. La orientación estratégica del marketing

Respecto a la introducción de un componente estratégico en la disciplina, hay que situarlo como un hecho característico de la década de los ochenta. En la década de los ochenta, se aboga por “una estrecha colaboración entre la estrategia de marketing y la estrategia corporativa”. Este desarrollo es una consecuencia de la influencia de la economía de la empresa, y más concretamente de las teorías de la administración de las organizaciones que postulan que el entorno externo es fundamental para las organizaciones (Renau, 1985). La postura tradicional implícita en las investigaciones de marketing ha sido que el entorno es un ente prefijado, donde la organización solo puede aprovechar las coyunturas e ir adaptándose a ellas. De hecho, entre las variables que pueden influir sobre la demanda se distinguen las controlables y las no controlables. Pero con la introducción de la visión estratégica se propone una visión proactiva de dirección del entorno, con un marketing concebido como “una fuerza importante que la organización puede invocar para crear el cambio y ampliar su influencia sobre el entorno” (Zeithaml y Zeithaml, 1984).

Bennet (1979) afirma que cuando una empresa más acepte el marketing como filosofía de empresa, menor será la distancia entre el plan de marketing y el plan estratégico. Si la empresa acepta el concepto de marketing estará más cerca de resolver los problemas peculiares de la dirección estratégica, esto es, los intercambios entre los objetos de la empresa y de la sociedad, los intercambios entre la obtención de un beneficio económico y la satisfacción de un mercado, y los intercambios entre el corto y el largo plazo. El marketing solucionará la cuestión estableciendo una dirección en la que se da preferencia al consumidor y a la satisfacción de sus necesidades en busca de la obtención de una rentabilidad a largo plazo (Biggadike, 1981).

En esta misma dirección, autores como Arndt (1979), Day y Wind (1980), Greyser (1980), y Day y Wensley (1983), e instituciones, como el *Marketing Science Institute*, han manifestado su interés en la integración del marketing y la planificación estratégica para desarrollar una orientación estratégica de marketing. Todos coinciden en que el modelo tradicional, que incorpora un efecto unidireccional estímulo-respuesta entre la empresa y el entorno, es insuficiente. Se postula que el marketing también puede influir en el entorno, con lo que surge la necesidad de centrarse en las relaciones transaccionales entre el vendedor y el comprador, poniendo énfasis en las interdependencias, interacciones y reciprocidades entre ambos (Arndt, 1983).

Diversos autores han propuesto modelos integrales de marketing, como Wind y Robertson (1983), que afirman que la perspectiva estratégica enriquece, amplía y aumenta la importancia del marketing, incluyendo no solo las funciones tradicionales sino también una visión estratégica de las decisiones de la empresa. Su modelo se basa en la interrelación existente entre tres grandes factores: 1) oportunidades y amenazas del

mercado, y análisis de puntos fuertes y puntos débiles de la organización; 2) la suma de las dimensiones estratégicas del marketing, y 3) la generación de objetivos y estrategias, y el proceso de evaluación.

Day (1992) y Kerin (1996) señalan que en los círculos académicos, la contribución del marketing al desarrollo y diseminación de las teorías y conceptos de estrategia ha sido marginada. En este sentido, para Day (1992) las tres causas principales por las que el marketing ha perdido influencia en el discurso académico sobre la estrategia son: a) La tendencia a utilizar las teorías y estructuras de otras disciplinas académicas cuando se hace referencia a cuestiones estratégicas, como el análisis de los costes de transacción, tipologías de estrategias, teoría de la interacción social, cultura de la organización, teoría de juegos y el análisis estructural. A su vez destaca la aproximación de enfoques, conceptos y métodos de marketing por parte de otras disciplinas, como segmentación, posicionamiento, ciclo de vida, procesos de difusión e innovación, entre otros. b) El marketing ha cedido parte de su territorio al desviar su actividad investigadora hacia cuestiones micro, inapropiadas para emprender las cuestiones de la dirección estratégica, como los procesos de selección e influencia del consumidor, recogida de datos desde escáners, etc., que inevitablemente significaron un fuerte énfasis en las tácticas de marca (nivel de producto o marca) para aumentar el consumo de bienes, y las soluciones tecnológicas para problemas a corto plazo. c) Los académicos de marketing son bastante lentos para responder a los cambios que se van produciendo y son propensos a trabajar en cuestiones pasadas de moda, o sobre temas y procesos de estrategia que han sido descartados por otros. A estas tres causas Hunt (1994) le añade una cuarta. Las normas utilizadas por los revisores y editores de las revistas en ocasiones catalogan estas contribuciones como nuevas en marketing pero no en otros campos.

Como señala Day (1992) el campo del marketing está capacitado para hacer contribuciones significativas a la teoría y práctica de la estrategia. No obstante el que estas contribuciones se hagan y tengan influencia reconocible, dependerá de la eficacia de los investigadores de marketing en el desarrollo de sus competencias y contribuciones. En este sentido distingue tres niveles de contribuciones potenciales.

- a. Competencias distintivas. Integra aquellos aspectos de la estrategia donde el marketing como función o disciplina es un experto incuestionable.
- b. Competencias conjuntas. Se refiere a aquellas en las cuales el marketing toma el papel principal dentro de un enfoque multifuncional o multidisciplinar.

Del análisis de dicho cuadro se deduce una primacía del marketing en materias como definición de negocio, elección de alternativas de crecimiento, dirección de alianzas y relaciones con los canales y estrategias cooperativas (Day, 1990).

- c. Competencias de apoyo. Son aspectos donde el marketing tiene una contribución útil pero no proporciona la perspectiva dominante.

Se consideran las distintas competencias apuntadas distinguiendo dos dimensiones: las teorías y enfoques directivos, y los modelos y métodos. Day (1992) plantea la cuestión de la incertidumbre sobre la contribución del marketing al campo estratégico. Para él la conclusión más segura es que ninguna disciplina o perspectiva puede o debe aspirar a dominar el diálogo estratégico, ya que las cuestiones complejas serán mejor tratadas por enfoques de investigación, estructuras teóricas y un equipo de directores con carácter multidisciplinario. En esta línea afirma que los responsables de marketing pueden y harán las contribuciones productivas en el campo estratégico una vez sean consideradas las posibilidades de trabajar en colaboración con otras disciplinas y desaparezcan los viejos hábitos de estrechez de miras. Varadarajan (1992) sugiere una nueva perspectiva que reconoce el papel del marketing a nivel estratégico, tanto a nivel corporativo como de unidad de negocio. Es en este último ámbito donde su papel es predominante para la definición de ventajas competitivas. Utiliza la teoría de recursos y capacidades para mostrar en qué situaciones el papel del marketing es determinante.

Hooley, Lynch y Jobber (1992) identifican cinco estrategias de marketing desarrolladas por ejecutivos británicos en base al tipo de objetivos de marketing, al interés estratégico, a la población objetivo, al posicionamiento en calidad y en precio. Su denominación obedece a los siguientes términos: crecimiento agresivo mediante posicionamiento de alto valor y posicionamiento superior, crecimiento estable de las ventas en segmentos específicos y posicionamiento medio, crecimiento estable de las ventas en segmentos específicos con productos de calidad y objetivos defensivos mediante reducción de costes y mejora de la productividad.

La verdadera irrupción del marketing estratégico se produce en los ochenta, sin embargo en los años precedentes es posible identificar algunos elementos que constituyen el germen de su desarrollo posterior. Zinkhan y Pereira (1994) establecen una clasificación evolutiva para reflejar las áreas de interés estratégico y su relación con el marketing. Como puede observarse el verdadero desarrollo del marketing estratégico se produce en la década de los 80, sin embargo identifican diversos conceptos de interés en las etapas precedentes.

1.4. LA DEFINICIÓN DE LA AMA DE 1985

Todo esto ha supuesto un avance duro pero provechoso para el marketing, de tal manera que la definición 'oficial' de la AMA de 1960 se ha quedado obsoleta. Así, a estas alturas de los años ochenta, cuando parece que se ha llegado a cierto grado de consenso respecto al alcance del marketing, parece necesario reformular otra vez su concepto. Esta redefinición debe tener en cuenta toda la discusión en torno al corazón del

marketing, así como los nuevos avances que han supuesto el marketing social y la visión estratégica de la disciplina. Esto también fue entendido así por la AMA que en 1985 formula otra definición, la cual, si la comparamos con la de 1960, da una idea clara de la transformación conceptual sufrida por el marketing.

La nueva definición es el resultado de un proceso iniciado por Robert J. Eggert que en 1974 era presidente de la AMA, quién planteó como objetivo prioritario de la asociación el desarrollo consistente de una definición de marketing. Sin embargo, el verdadero impulso no se produjo hasta diez años después, de la mano de Stephen Brown, presidente entonces de la AMA, quien consciente de que la definición del año 1960 no reflejaba los importantes cambios producidos en el marketing en los últimos veinticinco años, creó un comité para desarrollar una nueva definición (Ferrell y Lucas, 1987). Este comité examinó las veintisiete definiciones mayoritariamente aceptadas y publicadas en libros durante el período 1957-1984.

La definición de síntesis del comité fue posteriormente modificada por el Consejo de Educación de Marketing de la AMA (AMA Marketing Education Council) y fue finalmente aprobada por la Junta de Directores de la AMA (AMA Board of Directors), en los siguientes términos:

“El marketing es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, precio, comunicación y distribución de ideas, productos, y servicios, para crear intercambios que satisfagan a los individuos y a los objetivos de la organización” (AMA, 1985).

De la anterior definición pueden destacarse las siguientes características: a) el objeto fundamental de estudio del marketing es el intercambio; b) dichos intercambios deben satisfacer tanto a los individuos como a los objetivos de la organización; c) se amplía el ámbito de actuación a los intercambios de instituciones no lucrativas; d) incorpora el componente estratégico además del de ejecución; y e) describe el contenido a través de las cuatro variables clásicas del marketing mix.

La idea de consenso que prevaleció en los debates previos al establecimiento de la nueva definición parecen haber tenido resultados positivos dada la aceptación general de la nueva concepción del marketing. No obstante, la nueva definición de la AMA adolece de dos inconvenientes. En primer lugar, no parece incluir la actividad de control en el ámbito del marketing. En segundo lugar, no explícita claramente si en las relaciones de intercambio a las que se refiere se incluyen también las realizadas entre organizaciones, y entre individuos exclusivamente.

Junto a ello han surgido voces disidentes, donde queda claro que algunos autores aún no están de acuerdo con que el intercambio sea considerado el núcleo del marketing. Por ejemplo, Martin (1985) considera que el intercambio es un concepto ambiguo, que no

establece nítidamente los límites del marketing. Argumenta que existen intercambios que no son marketing, como los intercambios gratuitos o las actividades de los ideólogos y de los artistas (Hirschman, 1983). Martin considera que hay que distinguir entre el concepto y el dominio del marketing. El concepto abarcaría únicamente las actividades que llevan a cabo los gestores de marketing de cualquier tipo de organización, es decir, la planificación, ejecución y control de actividades dirigidas hacia el consumidor. En este caso no hace falta la contraprestación del receptor para que se consuma el intercambio. En cambio el dominio de la disciplina no solo incluiría las actividades del gestor de marketing sino también los fenómenos y asuntos relacionados con la disciplina, como las variables externas e internas, el comportamiento del consumidor o la respuesta del público objetivo. Así pues el dominio sería más amplio que el concepto. Lo que propone Martin (1985) es cambiar el corazón del marketing desde el intercambio al comportamiento, de tal manera que no se puede hablar de comportamientos generales de marketing sino que hay que definirlos en el terreno concreto de cada actuación. Es decir, solo se considerará marketing aquellas acciones que el gestor de marketing ha planificado y ejecutado con la intención de influir en los receptores. Otro ejemplo de esta línea de pensamiento lo constituye Foxall (1989), que detecta serias dificultades en la identificación de intercambios en el caso de las organizaciones no lucrativas. Propone el empleo de un concepto alternativo, como es equilibrio o ‘matching’. El equilibrio implica el uso integrado del marketing mix como un proceso que se dirige a lograr la correspondencia entre las ofertas de las organizaciones y las demandas de los consumidores. A diferencia del concepto de intercambio, el de equilibrio es de aplicación más universal y sencilla, pensando sobre todo en el campo de las organizaciones no lucrativas.

Un último ejemplo de matización de la definición de la AMA en su aspecto referido al intercambio son Lusch, Brown y Brunswick (1992). Consideran que el intercambio no tiene porqué circunscribirse exclusivamente al mercado externo de la organización, ya que las tendencias hacia la cooperación entre empresas o la integración vertical son expresiones de intercambio al margen del mercado.

Otras críticas son menos específicas, como las consideraciones de Cooke, Abercrombie y Rayburn (1986) que muestran sus divergencias con la definición propuesta por la AMA por considerarla demasiado larga, ambigua, poco clara para los estudiantes y por incluir puntos controvertidos. Estos mismos autores utilizan el método Delphi con un grupo de 65 ejecutivos de marketing y profesores universitarios, y proponen una definición en los siguientes términos:

“El marketing comprende las actividades por las que el flujo y el intercambio de ideas, bienes y servicios son controladas desde su concepción hasta su consumo”.

No obstante, esta definición incurre en algunas limitaciones. En primer lugar, parece que circunscribe el marketing al área de la distribución, algo que parecía ya superado desde las primeras concepciones de marketing, y especialmente tras el concepto de marketing sugerido por el Departamento de Marketing de la Universidad del Estado de Ohio en 1965. En segundo lugar, parece sugerir que el ámbito de actuación del marketing finaliza con el consumo del producto, dejando al margen todo lo relacionado con el comportamiento post-compra y su influencia en las compras repetitivas.

Onkvisit y Shaw (1987) criticaron la definición propuesta por Cooke, Abercrombie y Rayburn (1986) y señalaron la superioridad de la definición de la AMA. Nuevamente Cooke, Van Doren y Lee (1989), reconociendo cierto acuerdo con la crítica de Onkvisit y Shaw (1987), modificaron su definición en los siguientes términos:

“Marketing es un proceso por el cual se dirigen/ organizan intercambios satisfactorios de ideas, bienes y servicios desde su inicio hasta su consumo final”.

En relación con su anterior definición sigue, a nuestro juicio, adoleciendo de la segunda limitación antes formulada, relativa al comportamiento post-compra. Por otro lado, la diferencia fundamental con la definición de la AMA de 1985 es la omisión por parte de Cooke, Van Doren y Lee de los elementos del marketing mix. Cooke (1989) en un trabajo posterior, manifiesta la superioridad de esta última definición por cuanto recoge los criterios de simplicidad, brevedad, completa, fácil de recordar, clara y sin controversia que a su juicio debe poseer una definición, especialmente para los estudiantes.

A pesar de estas divergencias, lo cierto es que la definición de la AMA (1985) ha tenido un impacto decisivo. Según una investigación desarrollada por Ferrell y Lucas (1987), esta definición es ampliamente aceptada por los diversos grupos estudiados, en relación a otras cuatro definiciones propuestas en su estudio: la de Bagozzi (1975a), la de la AMA de 1960, la del Departamento de Marketing de la Universidad del Estado de Ohio (1965) y la de Kotler (1984). Los cuatro grupos de población estudiados fueron 206 profesores de marketing, 129 directores y ejecutivos, seleccionados del directorio de la AMA, más 417 estudiantes y un panel de 20 expertos en marketing seleccionados en función de sus publicaciones sobre este tema. Las conclusiones básicas del estudio son:

- a. Todos los grupos estudiados señalaron que la definición de la AMA de 1985 es la que mejor recoge la disciplina del marketing y es a su vez la más representativa.
- b. La definición de 1985 es valorada en relación al resto, como más acertada, comprensiva, relevante y con mayor perspectiva para los encuestados. No obstante, esta definición es valorada negativamente por ser teórica y poco concisa.

- c. Los resultados de un análisis factorial determinaron que el primer factor en importancia que deber recoger una definición de marketing es el intercambio (28,3% de la varianza explicada); el segundo factor es la distribución (12,9%); el tercero resulta de la combinación entre el marketing mix y la dirección de marketing (8,4%); y, por último, el cuarto factor es el relativo a la satisfacción del consumidor (7,5%).

La investigación precedente puede hacernos concluir que, si bien la definición de la AMA puede adolecer de alguna imperfección y omisión de ciertos matices, de lo que no cabe duda es que representa una concepción válidamente consensuada que sirve de punto de referencia ineludible, tanto para guiar la actividad de marketing, como para desarrollar debates y discusiones en el futuro.

1.5. LA DEFINICIÓN DE LA AMA DE 2004

En agosto de 2004 la AMA publica una nueva definición de marketing aprobada por la American Marketing Association Board of Directors :

“Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders” (AMA, 2004). (Marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos dirigidos a crear, comunicar y distribuir valor a los clientes y a dirigir las relaciones con los clientes de forma que beneficie a la organización y sus públicos de interés)

Aunque aún es pronto para hacer una valoración de la misma, podemos hacer un breve análisis de las diferencias que entre la definición de la AMA de 2004 y la de 1985:

- El marketing es una función de la organización, junto con contabilidad, compras, etc.
- Se define como un conjunto de procesos.
- Desaparecen las 4 P's, y las palabras intercambio y satisfacción.
- Las palabras clave de la definición son valor y CRM que sustituyen a intercambio y satisfacción.
- Beneficios mutuos para todo