1.5.2. Aclaraciones conceptuales sobre el marketing

Es común que las definiciones sobre un conocimiento o disciplina científica presenten puntos de vista muy variados y, en ocasiones, hasta contrapuestos. Esto no es nada raro: las teorías que fundamentan los conocimientos científicos pueden ser muy numerosas, parceladas a conceptos específicos, muchas veces muy diferenciados y que son resultado de hipótesis y suposiciones teóricas previas.

Además, los modelos y paradigmas de las ciencias sociales, desde los que se produce la actividad científica, tal cual es el caso del marketing, han evolucionado considerablemente.

También lo han hecho los objetivos y los métodos empleados. Por tanto, el marketing actualmente, reafirmando cada vez más su vocación y aspiración científica, aunque fuertemente impregnado de un particular pragmatismo, que conviene advertirlo le resulta indispensable, viene configurado por diferentes corrientes teóricas, modelos y perspectivas.

Lo que en muy buena parte explica que el exacto significado del término marketing sea objeto de múltiples controversias desde su aparición a principios del siglo XX. Primero porque según se traduzca se puede significar o destacar una corriente de pensamiento u otra. Y segundo porque resulta altamente difícil una traducción al castellano correcta y ajustada.

Efectivamente, las expresiones mercadeo, mercadotecnia, mercadología son algunos ejemplos de traducciones que si bien de uso bastante frecuente en modo alguno alcanzan a expresar adecuadamente el concepto contenido en el vocablo original inglés. Además, aceptar, por ejemplo, la expresión mercadotecnia (síntesis de la expresión *técnicas de mercado*) implica asumir una perspectiva exclusivamente técnica y, consecuentemente, reduccionista al ver en el marketing sólo una dimensión interventiva, técnica o aplicada. Así, no es extraño que desde tal concepción el marketing se perciba como una *técnica de ventas* alejada de toda reflexión teórica e investigadora. Cuando, bien al contrario, si algo lo distingue hoy y ahora es su aspiración científica y sus prolijas elaboraciones en abstracto.

PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR

Algunos autores españoles sugieren el término comercialización (seguido de la expresión «e investigación de mercados» en algunos casos) como el más próximo, por su significado, al contenido conceptual del vocablo marketing. Sin embargo, no es suficientemente amplio, porque sugiere «acción de colocación» del producto en el mercado, dejando fuera otros muchos aspectos propiciando, nuevamente, serias restricciones a su contenido real.

Sin abundar en más traducciones y discusiones algo parece ser común a todas ellas: sus limitaciones y restricciones conceptuales. Por otra parte, la difusión del vocablo original sin traducir ha adquirido en los últimos años gran difusión académica y popular por lo que es de uso corriente y cotidiano. Además, la XXI edición de la Real Academia del Diccionario de la Lengua Española lo contempla como vocablo (si bien el mismo diccionario también acepta el de mercadotecnia). En consecuencia, hoy por hoy, se hace innecesaria su traducción.

Lo que creemos resuelve, por el momento, una larga polémica a la espera de una mejor propuesta de traducción y/o conceptualización en castellano.

El marketing no sólo ha evolucionado con el tiempo, sino que ha ido variando sus perspectivas.

Esta misma evolución es palpable cuando se analizan las distintas definiciones que a lo largo de su historia se han ido proponiendo. En cada etapa se insiste sobre determinados temas y distintos objetos de estudio, además de ir incorporando sucesivamente nuevos elementos en su caracterización. Vale la pena insistir en que para definir siempre se utiliza un marco teórico admitido; casi siempre restrictivo, delimitador. Una definición generalmente es la relectura de cierto número de elementos del mundo a través de una teoría es, por tanto, una interpretación. Así, la definición es el resultado de un proceso interpretativo previo y teórico.

Es pues un hecho que en ese proceso de consenso teórico el concepto de marketing ha estado sujeto a dos tipos de evoluciones. En primer lugar un trabajo de demarcación del objeto de estudio y el desarrollo funcional del mismo, y en segundo lugar un proceso de ampliación a contextos distintos de los primigenios de los que surgió.

PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR

Desde una perspectiva actual, el mayor consenso lo acaparan definiciones que consideran todos o algunos de los siguientes aspectos: tienen en cuenta el intercambio como el objeto de estudio, una definición explícita de las funciones del marketing y una consideración de sus ámbitos de aplicación y objetos de transacción que son, por otra parte, los aspectos más polémicos de las mismas.

Según Alonso Rivas e Iván Martén (1986) el marketing puede ser considerado «como una ciencia del comportamiento que intenta explicar relaciones de intercambio». Efectivamente, S. D. Hunt (1983b) mantiene que el marketing intenta dar respuesta a cuatro tipos de preguntas que se relacionan con los intercambios que se producen en el mercado:

1. En primer lugar, qué compradores compran lo que compran, por qué lo compran, dónde, cuándo, cuánto y cómo.

2. En segundo lugar, qué vendedores venden, por qué venden, cómo se fija el precio, se promociona y se distribuye lo que se produce, dónde, cuándo y cómo.

3. En tercer lugar, qué instituciones y/u organizaciones, cuándo, cómo, dónde y por qué se desarrollan para ejecutar las funciones que facilitan el intercambio.

4. En cuarto lugar, por qué y qué tipos de comportamientos tienen los compradores, los vendedores y las instituciones, y qué consecuencias tienen sobre la sociedad, cuándo, cómo y dónde.

Según la *American Marketing Association* (AMA, 1960), si bien se pueden encontrar algunas definiciones anteriores frecuentemente utilizadas —como las de Cherington (1920), Butler (1923), y Clark (1926) — el marketing puede definirse como «el resultado de la actividad empresarial que dirige el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario».

En 1972 Kotler expone un conjunto de funciones o características que, si bien no constituyen una definición, sirven para conceptualizarlo operativamente. Según este autor, el marketing es una actividad comercial, un conjunto de actividades relativas a los

negocios, un fenómeno comercial, una estructura de pensamiento, una función coordinadora e integradora de los planes de acción comercial, una manera de darle sentido a las actuaciones empresariales, un proceso económico, una estructura de las organizaciones, un proceso de cambios o de transferencias de posesiones o productos y un proceso de ajuste entre la oferta y la demanda. Es decir, una filosofía del funcionamiento de las organizaciones que abarca grandes parcelas del mismo y de su relación recíproca con el entorno; o mejor dicho, el mercado.

A pesar de la posible confusión que tantas y tan heterogéneas aproximaciones pueden provocar, la idea básica del marketing se basa en un proceso de intercambio (fuertemente influido por interacciones simbólicas). Efectivamente, tanto la definición de la AMA como las aproximaciones de Kotler vienen a coincidir en el hecho de que no se puede dar el marketing si no existen dos o más partes y que cada una de las mismas tenga algo que cambiar y que ambas sean capaces de comunicar y distribuir. En definitiva, el objeto del marketing es el (inter)cambio de mercancías o de servicios por otras mercancías o servicios o simplemente por dinero. No obstante, la consecución de tal objetivo, aparentemente sencillo y natural, puede implicar estrategias, diseños y planificaciones de un alto grado de sofistificación y complejidad.

En esta dirección, aún más operativa e intencional resulta la definición de Kotler de 1992, uno de los autores más prolijos en el campo:

El marketing es el análisis, planificación, implantación y control de programas cuidadosamente diseñados para producir cambios voluntarios de valores con mercados meta con el propósito de alcanzar los objetivos de las organizaciones. El marketing implica el diseño de las ofertas de las organizaciones para encontrar las necesidades y deseos de los mercados meta, usando el precio adecuado, la comunicación y la distribución para informar, motivar y servir a los mercados (Kotler, 1992: 32).

Así pues, el fin fundamental del marketing es la optimización del intercambio en su capacidad de generar el rendimiento socioeconómico de la empresa y la satisfacción de los consumidores.

Es decir, mejorar la capacidad de la empresa para responder a las necesidades del mercado y, sobre todo, para planificar las actividades más adecuadas en función de las variaciones en las necesidades de los consumidores y de las posibilidades derivadas de los cambios e innovaciones tecnológicas.

Bastaría ahora volver a líneas anteriores para volver a incidir en las potenciales contribuciones de la psicología. No lo haremos para evitar la reiteración. Lo que sí vamos hacer —lo que de igual modo mantiene relación con la psicología— es analizar a continuación cómo el marketing ha dejado de ser exclusivamente una actividad comercial ampliando su ámbito de investigación e intervención.

1.5.3. Ampliación del concepto de marketing

A todos los efectos, el marketing ha ampliado su dominio interventivo, pasando de ser un fenómeno estrictamente comercial a utilizarse en otros ámbitos sociales y culturales. No es éste un hecho reciente, ya en 1951 Wiebe propuso la idea de que el carácter del marketing no es estrictamente empresarial y/o comercial, y que se puede utilizar en diversidad de organizaciones no lucrativas. Más adelante, en 1965, el Departamento de Marketing de la Universidad de Ohio definió el marketing como:

El proceso por el que una sociedad, 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).

Con ello se inició una polémica, en la que participaron autores como: Peter Drucker (1973), Ferber, (1970) y Hunt (1976), finalmente resuelta con la publicación de un número especial del *Journal of Marketing* dedicado al análisis del papel del marketing en el cambio social y del entorno. En este mismo número Kotler y Zaltman (1971), definieron el marketing social como:

El diseño, ejecución y control de programas calculados para influir la aceptabilidad de ideas sociales, incluyendo consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución e investigación comercial. Finalmente, la *American Marketing Association* revisó su definición de 1960 y en 1985 un comité de expertos en definiciones

afirmaba que era «el proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, comunicación y distribución de ideas, productos y servicios para crear intercambios que satisfagan a los individuos y los objetivos de la organización» (1971: 45).

Por consiguiente, no siendo partidario de los etiquetajes, ya que la actividad de marketing se aplique donde se aplique emplea casi siempre los mismos modelos, las mismas variables y similares principios, es adecuado distinguir entre sus aplicaciones en las organizaciones no lucrativas, en las instituciones, en el ámbito hospitalario y sanitario y en las organizaciones educativas. Basta con observar a nuestro alrededor vallas y *posters* publicitarios de información, ayuda y orientación al ciudadano para constatar constantes manifestaciones en este sentido. Es posible agruparlas convencionalmente bajo el rótulo general de marketing social (Quintanilla, 1990). Pero además, los métodos y técnicas del marketing se aplican cada vez más frecuentemente en el contexto internacional, político o de los servicios bancarios (indicando sólo algunos ejemplos).

Junto al anterior proceso de ampliación interventiva, el marketing ha sufrido una notable especialización que ha traído consigo tanto el perfeccionamiento de técnicas y métodos para las distintas áreas que lo configuran como el desarrollo de nuevas aplicaciones que constituyen dominios específicos en los que el marketing está haciendo constantes aportaciones.

Todo ello, nuevamente, acompañado de una considerable institucionalización representada por la publicación de revistas especializadas, manuales, monografías técnicas y diversas corrientes investigadoras que caracterizan algunos departamentos universitarios y centros de investigación. Efectivamente, en la actualidad, existen especialistas en distribución, en encuestas, en tratamiento de datos, en investigaciones cualitativas, en técnicas de venta, en publicidad y en planificación comercial. Las consecuencias más destacables de esta situación son el desarrollo y asentamiento que se están produciendo en el campo y la constante incorporación de nuevos conocimientos provenientes de las más diversas disciplinas. Como ya advertí antes, la psicología ha tenido y tiene un papel fundamental.

Por otra parte, en 1976 también la *American Marketing Association* organizó varios seminarios sobre macro marketing, que dieron lugar al nacimiento del *Journal of Macro*

marketing en 1981. Con ello se pretende ampliar nuevamente el concepto de marketing superando el enfoque del micromarketing fundamentalmente preocupado por las interrelaciones que se producen en el canal comercial según el punto de vista del ejecutivo de marketing.

El primer intento serio para diferenciar entre micromarketing y macro marketing fue realizado por Moyer (1972) en su libro *Macro marketing: a social perspective.* Este autor sugiere que mientras el micromarketing está orientado a la empresa, el macro marketing estudia el marketing en el contexto general del sistema económico completo; haciendo especial énfasis en sus resultados conjuntos. Según Hunt (1977), el macro marketing estudia el impacto y consecuencias de los sistemas de marketing en la sociedad y el impacto y consecuencias de la sociedad sobre el marketing. En tanto que el micromarketing dirige su atención a *unidades* más individuales: organizaciones, empresas, consumidores y hogares. Ciertamente, el marketing se conoce mucho más desde su perspectiva microeconómica. En nuestro contexto más próximo ha sido muy poco lo que se ha escrito sobre su extensión macroeconómica que, desde luego, existe desde la década de los setenta acogiendo el interés de numerosos investigadores. Sin embargo, tal y como hemos insistido en apartados anteriores, el marketing es mucho más reconocido como una técnica de ventas utilizada por las empresas (por lo general identificadas con el sector privado) con el fin de mejorar su imagen y/o incrementar sus beneficios; para muchos, además, a costa del uso de técnicas de persuasión e influencia de dudable moralidad.

Más allá del potencial debate (social y académico) que lo anterior conlleva conviene que se deje aquí escrito que mientras el micromarketing se interesa en optimizar y desarrollar la efectividad de las organizaciones, el macro marketing, en lo esencial, lo hace respecto de la calidad de vida de los ciudadanos. Valga como ilustración algunos de los títulos de las mesas con sus correspondientes temas tratados (andando y hablando —*Walk and talk*— según la filosofía de esta reunión científica) en el Congreso de Macro marketing celebrado en Bergen (Noruega) en junio de 1997:

1. Medio ambiente y marketing: la polémica del consumo sostenido y de los límites del crecimiento, ¿es suficiente el reciclaje para la solución de algunos de los problemas

medioambientales?, ¿es posible conjugar el incremento de la demanda con la disminución del impacto ambiental?

2. Justicia, ética y marketing: organizaciones e instituciones impulsoras, conducta ética, sistemas éticos.

3. Desarrollo económico y marketing: pobreza, procesos de transición económica, desarrollo económico.

4. Calidad de vida y marketing: ¿qué es la calidad de vida?, ¿se puede mantener?, ¿para quién?, ¿pueden los especialistas de marketing contribuir a la calidad de vida de los ciudadanos?

5. Marketing y mercados: filosofía de los mercados, historia de los mercados y del marketing, mercados poco convencionales (ayuda social y económica, organizaciones de asistencia social), marketing y arte.

Si ancho es el espacio interventivo del marketing, no lo es menor el de la psicología económica y del consumidor. Por cuanto las contribuciones que desde ésta se pueden hacer afectan a la mayor parte de las áreas, dimensiones y aspectos que hemos descrito al conceptuar y analizar el proceso de ampliación y especialización del marketing destacando la perspectiva o línea de pensamiento representada por el macro marketing. Todo ello muy bien podría escenificar la psicología aplicada al marketing. Evidentemente en estrecha (inter)dependencia con la psicología económica y del consumidor. En otro lugar ya hemos analizado con detalle esta cuestión (Quintanilla, 1997), así que aquí no se insistirá. Salvo para describir y analizar más adelante las principales tareas que en este campo realizan los psicólogos españoles.

1.6. Una propuesta integradora

Me parece que ahora nos encontramos en mejores condiciones para comprender el desorden conceptual señalado al principio. Tradiciones y escuelas se confunden e intercalan con abordajes disciplinares y técnicas profesionales. Así, una psicología del mercado aludiría a una técnica que es utilizada por profesionales muy diversos en la investigación de mercados. La psicología de la publicidad, siendo una disciplina de gran

interés para publicistas y especialistas en comunicación, no sería más que una parte de un cuerpo teórico de mayor amplitud tal cual es la psicología del marketing; lo mismo para la psicología de la venta. Y así sucesivamente.

El consumo es objeto de interés e investigación por parte de los sociólogos. No debería tener demasiado interés por un psicólogo, sí bastante dependiendo de la perspectiva teórica en la que se sitúe, para un psicólogo social.

En todo caso no tiene demasiado sentido una psicología del consumo, ni tampoco del ahorro o de la pobreza. Es más adecuado hablar de una psicología del ahorrador, del pobre o del consumidor. Los psicólogos estudiamos conductas y/o comportamientos. Sin embargo, algunos proponen una psicología del consumo —así se lo he oído en alguna ocasión a algún psicólogo— para alejarse de todo lo que suene o aluda al marketing, porque aparentemente para ellos es una técnica al servicio y sólo al servicio de la empresa. En consecuencia, una psicología del consumidor sería subsidiaria de lo anterior. Como si no existieran otros abordajes y alternativas (*véase* Quintanilla, Díaz y Berenguer, 1988).

Las palabras de José Luis Pinillos son altamente expresivas:

La psicología está en todo, es uno de nuestros problemas, lo que no está es del todo. La psicología nunca lo es todo, pero incide en todos los humanos, porque a la postre todo lo hace el hombre. La obligación moral del psicólogo es poner al sujeto en el lugar de decidir por sí mismo. Éste es el elemento justificativo de la intervención psicológica. Intervenir en un sujeto para hacerle dueño de sí, para que sea él quien, en plenitud de facultades, pueda decidir por sí mismo qué es lo que quiere hacer, si efectivamente luchar contra las estructuras o acomodarse a ellas (1983: 112).

A lo largo de sus estudios nuestros futuros colegas conocen materias, técnicas y procedimientos que al descubrirlos pueden ser de su interés, además de un posible campo de intervención y desarrollo profesional, en los que se pueden especializar y aspirar a encontrar un trabajo. Sin embargo, ¿cómo formarse y especializarse?

PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR

El modelo formativo por el que se ha optado en nuestras Universidades no contempla las licenciaturas en psicología según especialidades. Con lo que los futuros profesionales de la psicología deben dejar para el postgrado —si es que hubiera una oferta adecuada— sus posibilidades de especialización. Junto a ello han surgido, están surgiendo nuevas carreras y especialidades que, en muchas ocasiones, son cercanas o similares a la psicología. Todo esto traerá, a no dudarlo, una nueva configuración profesional.

Aunque una y otra se encuentran íntimamente ligadas. En parte de sus objetivos, en la mayor parte de sus métodos, en su dependencia respecto de la psicología social y en buena parte de sus dominios aplicados. Lo mismo ocurre entre la psicología económica y la psicología del consumidor y entre ésta y la psicología del marketing. En otro lugar he analizado largamente esta cuestión, así como la integración de la mayor parte de los rótulos y denominaciones antes reseñadas en el contexto general de la psicología económica (Quintanilla, 1997).

De cualquier modo, aún con las matizaciones, argumentaciones y aclaraciones oportunas, el campo sigue enmarañado. Aquellos que ocupamos una buena parte de nuestro trabajo investigador y aplicado en este área debemos hacer un constante esfuerzo para que se comprenda y que, si así se estima, sea de interés para los profesionales de la psicología que pueden encontrar, sin esperarlo del todo, procedimientos y técnicas de intervención altamente sugerentes en sus tareas laborales. En ese intento de clarificación emerge una denominación que, al igual y por parecidos motivos que ha ocurrido con la psicología del trabajo, sugiere una integración de materias solapadas. Se trata de titular a este campo como psicología económica y del consumidor.

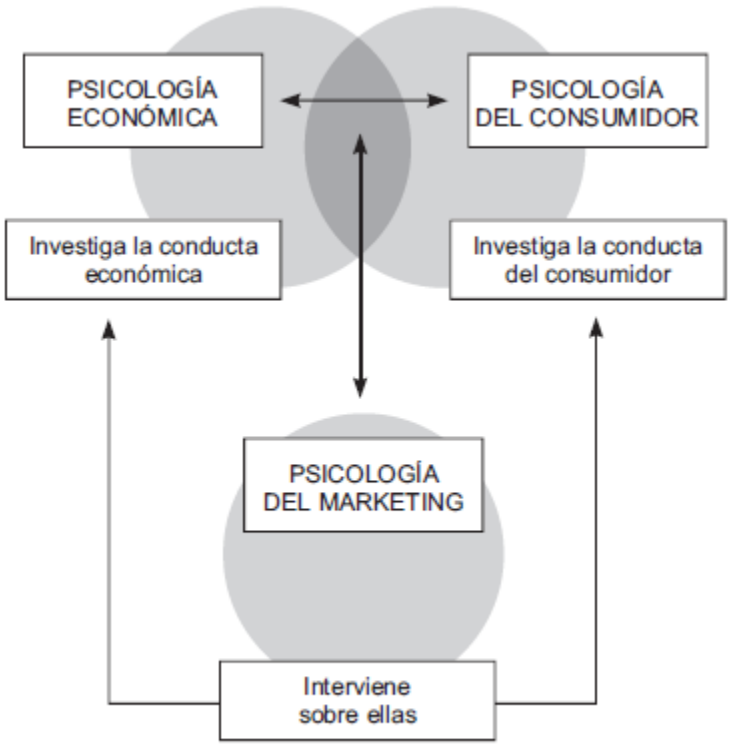

Figura 1.1. Relaciones entre la psicología económica, la psicología del consumidor y la psicología del marketing.

Éste es el título de un manual realizado por un grupo de especialistas europeos coordinados por investigadores de la Universidad de Exeter de larga tradición en psicología económica.

Sus editores son Paul Webley y Catherine Walker y su título: *Handbook for the Teaching of Economic and Consumer Psychology*. Ha sido publicado en 1999 e incluye diversos apartados relacionados con la enseñanza de la psicología económica y del consumidor, los métodos y las técnicas y las fuentes de información. Tal parece que por razones similares a las que aquí se han venido discutiendo ésta pueda ser la denominación más apropiada, sobre todo cuando se debe tener en cuenta la formación de los futuros psicólogos.