

Lección Inaugural
Curso 2015-2016

Puro Marketing

Manuel Parras Rosa

Universidad de Jaén

Puro Marketing

Lección inaugural pronunciada por el Prof. Dr. D. Manuel Parras Rosa, Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Jaén, en el Acto Académico celebrado el 18 de septiembre de 2015, con ocasión de la Solemne Apertura del Curso Académico 2015-2016, presidida por el Rector Magnífico de la Universidad de Jaén, Prof. Dr. D. Juan Gómez Ortega

MANUEL PARRAS ROSA

PURO MARKETING

2015

UNIVERSIDAD DE JAÉN

A Pilar y a nuestros hijos Javier y Jorge, por su inmenso cariño y generosidad,
y a mis compañeros y compañeras del Área de Comercialización e Investigación de
Mercados y del Grupo de Investigación Marketing UJA, por su amistad

No hay cuestiones agotadas, sino hombres agotados en las cuestiones

Santiago Ramón y Cajal

La tesis (doctoral) debe contribuir decisivamente a la formación del doctorando, que lo enriquezca para el resto de su carrera; por otra parte, debe ser una aportación considerable al esclarecimiento de alguna cuestión interesante

Julián Marías

Marshall adquirió por unos pocos chelines, en una tiendecilla de Londres, un cuadro que representaba a un hombre delgado, con cara angustiada. Le llamó su "santo patrón", le colocó sobre la chimenea de su cuarto en el Saint John's College de Cambridge, y cuando consideraba que una investigación científica no iba a servir para mejorar la suerte de personas como la de este hombre, la abandonaba

John Maynard Keynes, refiriéndose al gran Alfred Marshall en su *Essays and Biography*

ÍNDICE

PREÁMBULO

LAS DIMENSIONES DEL MARKETING

EL INTERCAMBIO COMO PARADIGMA DOMINANTE Y ELEMENTO CENTRAL DEL MARKETING

Orientaciones en la concepción del proceso o de la relación de intercambio: “del todo lo que se produce se vende a solo hay que producir aquello que se puede vender”

EVOLUCIÓN DEL MARKETING COMO FUNCIÓN Y DISCIPLINA CIENTÍFICA

El concepto de marketing: desde los inicios del marketing como disciplina científica hasta 1960

El concepto de marketing: desde 1960 hasta 1985

El concepto de marketing: desde 1985 hasta hoy. Orientación al mercado, marketing de relaciones y nuevas perspectivas

Orientación al mercado

Marketing de relaciones versus marketing transaccional

Nuevas perspectivas

MARKETING Y SOCIEDAD

EPÍLOGO

Sr. Rector Magnífico de la Universidad de Jaén.

Consejo de Dirección.

Excelentísimas e Ilustrísimas Autoridades.

Miembros de la Comunidad Universitaria.

Señoras y Señores.

PREÁMBULO

Quiero, antes de nada, agradecerle muy sinceramente a nuestro Rector que haya tenido la amabilidad y la generosidad de encargarme la hermosa tarea de trasladarles a todos ustedes algunas ideas de la disciplina que cultivo, el marketing, en un día festivo, solemne y universitario con mayúscula como es el de la Inauguración del Curso Académico.

Cuando recibí el encargo del Rector de dictar la Lección Inaugural del Curso Académico 2015-2016, acepté de inmediato. El Rector hubiese comprendido perfectamente que necesitaba descanso y que era mejor posponer el encargo para el próximo curso académico. Pero me apetecía y estimulaba el reto de elaborar y dictar la Lección Inaugural por dos motivos. El primero está muy relacionado con el título de la Lección y lo desvelaré en unos minutos. El segundo es porque así tenía que sumergirme en el estudio de los avances de mi disciplina en los últimos años, tarea que, aunque no había abandonado del todo, lógicamente había ocupado un lugar secundario en el desempeño de mi responsabilidad como Rector.

Permítanme que, tras mi agradecimiento al Rector y a su Consejo de Dirección, por darme la oportunidad de dirigirme al Claustro de mi querida Universidad y a la sociedad jiennense, ampliamente hoy aquí representada, justifique las frases que abren, a modo de pórtico, la Lección sobre marketing que he elaborado. Son frases que tienen para mí un hondo significado porque han orientado y guían mi trayectoria como profesor universitario y, por lo tanto, han influido en la elección y el contenido de esta Lección Inaugural. Son frases que, a modo de “confesiones”, revelan mi concepción de lo que debe ser un profesor universitario: un creador y transmisor o comunicador de conocimiento y, si es posible y hemos de intentarlo sobre todo quienes cultivamos ciencias sociales, además de ser motores de desarrollo de nuestra propia disciplina, hemos de ser también motores de desarrollo e impulsores del ámbito social en el que estamos inmersos.

Las dos primeras están recogidas en mi tesis doctoral. La de D. Santiago Ramón y Cajal la enseño siempre a mis estudiantes de másteres y, sobre todo, de doctorado y es ilustrativa, a mi juicio, de lo que significa la Ciencia con mayúscula. Es propicia, también, en estos tiempos, en los que las modas influyen las decisiones de los editores. La de Julián Marías trato de inculcársela a los colegas que inician su tesis doctoral, aunque soy consciente de que, a veces, tengo poco éxito, por las prisas excesivas pero inevitables que acompañan la actividad de generar conocimiento que vivimos en la actualidad y que define muy bien Violeta Demonte cuando señala que “La Universidad española no impulsa la creatividad sino la reproducción del conocimiento”. La tercera, la he extraído del Proyecto Docente e Investigador que presenté en mi concurso a Cátedra y es reveladora de mi concepción de la investigación en marketing. Por eso decidí, hace muchos años, trabajar en el sector oleícola, porque entendí que tenía la obligación de tratar de contribuir, mediante mi investigación, a la mejora de la comercialización de los aceites de oliva por parte de los productores.

Ahora, justificaré el título de la lección, “Puro marketing” , dando así respuesta al primer motivo por el que me alegro de que el Rector pensase en mí para ser hoy quien dicte la Lección Inaugural. Hace tiempo que deseaba publicar un texto, mucho más breve que el que he escrito para esta ocasión de privilegio que hoy se me brinda, sobre lo que es realmente el marketing. Y quería hacerlo porque, en mi condición de profesor más veterano del área de Comercialización e Investigación de Mercados de nuestra Universidad, me sentía en la obligación de trasladar a la sociedad, en general, y a mis colegas, en particular, lo que es de verdad el marketing y la función social que cumple, y que nada tiene que ver con lo que, a menudo, puede deducirse de los comentarios que oímos o de las columnas que leemos en los medios de comunicación, sino que es una disciplina científica que cultivamos una cantidad considerable de profesores y profesoras de Universidad en todo el mundo, además, obviamente, de un área de la gestión de las organizaciones.

Sobre economía y gestión de empresas suele hablar todo el mundo. No suele ocurrir esto, afortunadamente, en otros ámbitos del saber. No solemos hablar de física, de matemáticas o de literatura, por poner unos ejemplos, quienes no sabemos. Pero sobre economía y gestión de empresas parece saber todo el mundo. Es verdad que a ello han contribuido algunos economistas con su comportamiento irresponsable. En este sentido, el premio Nobel de economía, Paul Krugman distingue entre dos tipos de economistas –esta distinción es extrapolable a otras disciplinas-, los profesores y los vendedores de políticas económicas, y reconoce que los políticos preferían a estos últimos. Efectivamente son más visibles. Un buen académico debe tener gran información sobre su campo, debe generar conocimiento (también transmitirlo) en forma de ideas nuevas, conceptos, teorías o herramientas. Además, debe saber explicarlo tanto en artículos densos como en formato sencillo y comprensible para no expertos en su materia. En particular, en el ámbito de la economía y de la gestión de empresas, debe ayudar a resolver problemas reales y a avanzar en la asunción de nuevos retos metodológicos y aplicados.

Basándome en las aportaciones de estos economistas, en el ámbito del marketing, y no en las aportaciones de los vendedores de recetas de marketing, trataré de hablarles a todos ustedes de qué es el marketing, de qué se ocupa y cuál ha sido su avance como disciplina científica. Y quiero hacerlo porque el marketing se ha demonizado en nuestra sociedad como consecuencia de la ignorancia generalizada sobre lo que realmente es, una situación en la que alguna culpa tendremos quienes nos dedicamos al marketing que, tal vez, no lo divulgamos suficientemente. Llama la atención que la utilización de la palabra marketing aparece muchas veces asociada a significados peyorativos o despectivos. Los políticos se acusan los unos a los otros de “hacer marketing y no dedicarse a la búsqueda de soluciones a los problemas”. Decir que algo es “puro marketing” implica que esa realidad es pura apariencia carente de contenido, forma sin sustancia. Recuerdo que en un artículo en el que el autor se preguntaba si funcionaría o no el Plan Juncker escribía: “pero tampoco es la medida inútil y de marketing que otros critican”. En definitiva, el marketing aparece como el “arte del engaño”.

Comprenderán que para mis colegas del área de Comercialización e Investigación de Mercados –marketing, mejor- y para mí mismo, no es agradable asistir, día tras día, a estos comentarios. No me pondré a la defensiva ni quiero dar esa impresión, pero hay un montón de ideas falsas acerca de mi disciplina, y yo siento que tengo que disipar estas ideas falsas. Qué mejor ocasión para hacerlo que hoy que tengo la oportunidad de trasladarles a la sociedad y a mis colegas del Claustro Universitario qué es en verdad el marketing, el “puro marketing”, una disciplina que avanza, como todas, mediante la acumulación de investigaciones rigurosas y serias que siguen el método científico, y cuyos conocimientos permiten el avance de las organizaciones a través de una mejor gestión en sus procesos de intercambio. Y lo haré siguiendo el formato de la divulgación científica, que considero una misión universitaria esencial y de la que he dado muestras de ser un defensor convencido, consciente, mucho más en el campo del marketing, de la necesidad de mi papel, también, como alfabetizador científico (*science literacy*). Después de todo, como decía Leonardo Da Vinci: “La simplificación es la mayor sofisticación”.

LAS DIMENSIONES DEL MARKETING

Pero si el marketing no es el arte del engaño o de la propaganda, no es el arquitecto de la sociedad de consumo, ni siquiera el arte de la venta como pregonan algunos, entonces ¿qué es el marketing exactamente, qué asuntos ocupan la agenda de investigación de la disciplina del marketing? Como sé que el público atiende a lo que dice el conferenciante con más intensidad en los primeros minutos de su intervención, contestaré, sin demora a esta cuestión, para, posteriormente, efectuar un recorrido histórico por la evolución del marketing como función y disciplina científica, una disciplina muy joven, con un siglo de existencia, aproximadamente. Ciertamente, el marketing es una disciplina joven pero piensen ustedes que, aunque las aulas universitarias están hoy llenas de estudiantes que quieren cursar grados y másteres sobre gestión de empresas o mejor de organizaciones y somos muchos los profesores y profesoras que enseñamos gestión de organizaciones en las universidades, “La investigación académica sobre economía de la empresa tiene, como referente más antiguo, un artículo publicado en los años treinta del siglo pasado, al que nos referiremos más adelante; mientras que la profesionalización de la gestión empresarial –a través de vincular la responsabilidad de la toma de decisiones al más alto nivel jerárquico de la empresa, a la valía profesional de las personas y no a los derechos que otorga la propiedad-, apenas tiene cien años de historia (Sala Fumás, 2007, p. 9).

El marketing es, ante todo, una filosofía, un sistema de pensamiento, una actitud, una cultura organizativa, una forma de gestionar, que implica que la satisfacción de las necesidades de los clientes debe ser el objetivo principal de toda organización, no por altruismo, sino por interés bien entendido, porque es el mejor medio de lograr sus propios objetivos de crecimiento, rentabilidad y empleo. Es la dimensión “ideología” del concepto de marketing (Lambin, 1994, pp. 2-4) que se apoya en el siguiente principio: los integrantes de la organización, cualquiera que sea su nivel y responsabilidad, deben ser conscientes de la importancia del consumidor en la

existencia, progreso y rentabilidad de la organización. Para trasladarles a mis estudiantes la importancia de este principio siempre les pregunto quién creen que paga el salario de los empleados de una empresa. La mayoría de mis estudiantes duda. Sin embargo, la respuesta es obvia, son los consumidores. De ahí la importancia de identificar y satisfacer las necesidades de la clientela actual y potencial en cualquier organización, tenga o no ánimo de lucro, sea grande o pequeña, sea pública o privada, aunque es en el sector privado donde esta filosofía ha calado con mayor intensidad, siendo, todavía, una asignatura pendiente pero, en mi opinión, deseable y conveniente en lo público.

Como sistema de pensamiento, el marketing no es más que la traducción operacional, en herramientas y métodos de gestión, del principio de la soberanía del comprador que debe estar y no siempre lo está en el corazón de la economía de mercado (Lambin, 1985, p. XI).

En definitiva, el punto crucial del marketing como actitud o filosofía es el reconocimiento, por parte de toda la organización, de que sin mercado en el que colocar sus productos está condenada a desaparecer. Ello implica que ha de impregnar a todos sus niveles de la idea de que sus beneficios y, en última instancia, su permanencia en el entramado económico depende de los consumidores. Como señalaba Regis McKenna ya en 1991: “el marketing no es una función, es una manera de hacer negocios ... el marketing debe penetrar toda la organización, desde el recepcionista hasta el Consejo de Administración” (McKenna, 1991). Impregnar de esta cultura organizativa a todos los trabajadores y trabajadoras de una organización es, a mi entender, el gran reto que los máximos responsables de una organización tienen por delante y lograrlo es la exaltación máxima del liderazgo.

Apoyándome en Lambin (1994, pp. 2-5), en mi opinión, la puesta en práctica de esta filosofía supone una doble gestión por parte de las organizaciones:

-En primer lugar, un análisis sistemático y permanente de las necesidades del mercado para elaborar, con responsabilidad social, conceptos de productos¹ destinados a grupos de compradores específicos, que sean rentables para la organización y para los consumidores o usuarios y que, en consecuencia, deriven en una transacción o, mejor, en una relación estable y duradera. Son los objetivos asignados al marketing estratégico cuya función es orientar la organización hacia las oportunidades que le sean interesantes en consonancia con sus posibilidades y recursos. Se trata de la dimensión “análisis” (la comprensión de los mercados) del concepto de marketing.

El marketing estratégico se articula en torno a nueve actividades principales: impregnar de la filosofía de marketing a toda la organización; establecer mecanismos de marketing interno; analizar el macro y microentorno de la organización; analizar el comportamiento del consumidor y de lo que le aporta

¹ Desde la perspectiva del marketing actual, los productos pueden ser bienes o productos físicos, servicios, ideas, personajes, instituciones, experiencias o lugares, en definitiva, todo lo que posea un valor para el consumidor o usuario y sea susceptible de satisfacer una necesidad.

un valor superior (conocimiento de los clientes, de sus necesidades y de cómo se comportan para satisfacerlas: qué compran, por qué compran, dónde compran, etc.); establecer alianzas, redes, relaciones y procesos con los clientes, usuarios, socios y *stakeholders*; segmentar el mercado (división del mercado en grupos de consumidores con comportamientos semejantes); seleccionar los segmentos de mercado, mercados meta o mercados objetivo con base en tres variables: competencia, demanda y recursos y capacidades propios de la organización; y posicionar el producto en el mercado –cómo queremos que nos perciban los consumidores, qué lugar queremos ocupar en su mente.

-En segundo lugar, la articulación de una oferta, guiada por los resultados del marketing estratégico y organizada en torno a las variables del marketing-mix, las denominadas cuatro “P” –producto, precio, distribución y promoción-, que aporte un valor superior que la de la competencia para los consumidores o usuarios. Éste es el papel del marketing operativo, la dimensión “acción” (la conquista de los mercados) del concepto de marketing. El marketing operativo es el brazo comercial de la empresa sin el cual el mejor plan estratégico no puede tener éxito.

Obviamente, el concepto de marketing actitud y el de marketing función resultan complementarios; y cuando esa complementariedad se logra, es posible alcanzar ese desiderátum que pronosticaba Drucker (1973, pp. 64-65): “Se debe dar por sentado que habrá siempre necesidad de hacer algunas ventas. Pero el objetivo del marketing consiste en tornar superflua la venta. El objetivo del marketing es conocer y comprender tan bien al cliente que el producto o servicio se venda por sí mismo”.

EL INTERCAMBIO COMO PARADIGMA DOMINANTE Y ELEMENTO CENTRAL DEL MARKETING

En la actualidad, el intercambio de valores se considera el elemento central del marketing, “el denominador común de todas sus actividades, intercambio que puede definirse como la comunicación que se establece entre, al menos, dos partes con el objetivo de que una de ellas obtenga de la otra algo que valora, entregando a cambio algo que la otra parte aprecia. Cada una puede comunicar a la otra lo que tiene o desea y entregarlo. Además, existe libertad para aceptar o rechazar la oferta de la otra parte” (Vázquez y Trespacios, 1994, p. 34).

Esta concepción del marketing está muy lejos de la visión del marketing como “algo mágico o perverso” capaz de hacer aceptar todo por el mercado, gracias a las poderosas acciones de comunicación que se resumen en el “hacer saber” y en el “hacer valer”, y que son concebidas independientemente de todo deseo de satisfacción de las necesidades reales de los compradores. Este mito de la omnipotencia del marketing es un rumor persistente, a pesar de que las pruebas en contra abundan, como, por ejemplo, las elevadas tasas de fracasos de marcas y

productos nuevos (más del 50 por 100) que testimonian la capacidad de resistencia del mercado a los intentos de seducción de los productores (Lambin, 1994, p. 2). Esto no significa, obviamente, que el marketing no deba recibir críticas contundentes. De hecho, el consumerismo –el movimiento en defensa de los consumidores- nació de la toma de conciencia de los excesos del marketing que tienden a doblar la demanda a las exigencias de la oferta, más que a adaptar la oferta a las expectativas de la demanda. Como subraya Peter Druker (1980, p. 85), “el consumerismo es la vergüenza del marketing”. Y, por supuesto, que hay publicidad engañosa, venta a presión y obsolescencia planificada. Incluso debemos abrir el debate en torno a si el marketing crea o no necesidades, aunque éste es un asunto complejo en el que, antes, hay que definir el propio concepto de necesidad y no confundir necesidad con demanda que son cosas distintas. Hay, en definitiva, gestión ética y responsable de marketing –“el puro marketing”- y gestión de marketing irresponsable, pero esto no es exclusivo del marketing sino que ocurre en todas las disciplinas y en el ejercicio de todas las profesiones.

En esencia, el marketing estudia las causas y mecanismos por los que se rigen las relaciones de intercambio de productos entre dos o más partes, ya sean personas u organizaciones (públicas o privadas), y que persigan o no fines lucrativos. El marketing trata de conseguir que el resultado de la relación de intercambio, fruto de un proceso de optimización del valor, sea una transacción –marketing transaccional- o una relación –marketing relacional- que resulte satisfactoria para todas las partes que intervienen, y de la cual se deriven otras relaciones posteriores, que sean estables y duraderas y que favorezcan vínculos de lealtad. Desde el punto de vista de la empresa u organización que se dirige al mercado para ofrecer sus productos, la aplicación de este concepto del marketing implica una orientación de sus actividades de intercambio hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores o usuarios, con el fin de lograr, al mismo tiempo, un cumplimiento más efectivo de sus propios objetivos. En suma, el marketing, mediante principios, instrumentos y métodos, pretende conocer por qué se realizan los intercambios y cómo son o deben ser estimulados y mantenidos. Ello implica estudiar cuáles son las motivaciones que impulsan a realizar intercambios y analizar qué acciones o estrategias se utilizan o deben ser utilizadas para generar transacciones y relaciones beneficiosas, tanto para los consumidores y las empresas u otras organizaciones que ofrecen sus bienes o servicios al mercado, como para la sociedad, en general (Santesmases et al., 2013, p. 18).

Llegados a este punto, permítanme una incursión teórica en la economía de las organizaciones de la mano de Sala Fumás para recordar que el intercambio, junto con la especialización y la colaboración, son tres elementos inseparables de la organización económica. “Al convertirse en especialistas ², las personas renuncian al

² Como apunta Salas Fumás (2007, p. 15), “La ciencia económica combina el interés por el estudio de las decisiones individuales (racionalidad individual) con el interés por los resultados colectivos a que llevan esas actuaciones individuales (racionalidad social). El vínculo entre lo individual y lo colectivo, que constituye el núcleo principal de interés para la economía, emana de las relaciones e interdependencias que resultan de haber optado por la división del trabajo y la consiguiente especialización de las personas.

autoabastecimiento individual o dentro del reducido círculo familiar; para satisfacer, al menos, las mismas necesidades que con el autoabastecimiento, la especialización debe ir acompañada necesariamente de la posibilidad de intercambiar con otros especialistas los resultados del trabajo individual. Además, la colaboración entre especialistas es imprescindible para que las tareas elementales que se realizan en cada puesto de trabajo lleguen a convertirse en bienes y servicios adecuados a las necesidades que se desean cubrir” (Sala Fumás, 2007, p. 15).

Así pues, el intercambio no es un elemento nuclear exclusivo de la filosofía y gestión de marketing, sino que lo es de la propia organización económica; lo que sí es exclusivo del marketing es profundizar en el conocimiento del porqué de los intercambios y cómo pueden ser estimulados y mantenidos, como apuntamos más arriba, así como el modo en que se aproxima a este conocimiento.

Orientaciones en la concepción del proceso o de la relación de intercambio: “del todo lo que se produce se vende a solo hay que producir aquello que se puede vender”

Asumido el marketing como un sistema de intercambios que proporciona valor y crea utilidad a las partes que intervienen y a la sociedad, en general, hay que señalar que la forma de concebir el proceso de intercambio ha pasado por orientaciones distintas, evolución que ha estado determinada, en buena medida, por el nivel de competencia presente en el mercado, por lo que puede afirmarse que existe una relación directa entre el grado de competencia existente y la posibilidad de aplicación del marketing.

Hay cuatro orientaciones en la concepción del intercambio, cuatro formas distintas o filosofías de gestión de la dirección de marketing en las organizaciones, y, aunque la evolución del marketing como disciplina nos ha conducido a la última, la denominada orientación al marketing que se basa en dos premisas: “como no todo lo que se produce se vende, hay que producir solo aquello que se puede vender” y “hasta que sepamos por qué la gente compra cosas no venderemos nada”, lo cierto es que, en la actualidad, las cuatro orientaciones conviven, de manera que muchas organizaciones siguen ancladas en la orientación hacia la producción, orientación hacia el producto y orientación hacia las ventas.

La orientación hacia la producción es propia de mercados en los que la demanda es superior a la oferta y, en consecuencia, todo lo que se produce se vende. La competencia en estas circunstancias es nula o mínima. Lo importante es, obviamente, producir. Recordemos el mercado inmobiliario hace unos pocos años, por ejemplo. Cuando aumenta la competencia y hay un mayor equilibrio entre oferta y demanda, suele darse una orientación al producto y aparece la preocupación por la calidad. Se supone que si el producto tiene calidad será demandado, sin necesidad de promocionarlo. Pero la calidad, si bien es necesaria, sobre todo para retener clientes, por sí sola no es suficiente para atraer compradores y conseguir que un producto sea demandado. El mercado debe conocer su existencia y saber el valor que aporta y, para ello, cuando hay otros muchos productos o servicios similares que compiten con ellos,

hay que promocionar de algún modo el producto ofertado, hay que diferenciarlo de la competencia.

Si la oferta supera a la demanda, en un mercado libre, se produce una situación competitiva intensa. En este caso, son posibles dos formas básicas de concebir la relación de intercambio: la primera implica una orientación de ventas, cuya finalidad es vender lo que se produce, con la ayuda de fuerte promoción y fuerza de venta; la segunda, la orientación al marketing, al contrario de la anterior, tiene como fin producir lo que el mercado demanda y, para ello, trata de identificar previamente cuáles son las necesidades de los consumidores.

Permítanme que les ejemplifique las cuatro orientaciones anteriores en un sector económico muy próximo a nosotros y nosotras como es el oleícola. Hubo una época en la que todo el aceite de oliva que se producía se vendía, con independencia de su calidad, puesto que existía un mecanismo y precio de intervención. Obviamente, los olivareros se dedicaron a producir haciendo sus explotaciones más productivas, mediante la incorporación del regadío y/o intensificando los marcos de plantación con un coste medioambiental importante. Todavía la mayoría del sector sigue anclado en esta orientación, por eso les cuesta mucho menos invertir en un tractor, aunque se utilice poco tiempo, que en contratar a un buen gerente. Otros oleicultores están orientados hacia el producto. Afortunadamente, cada día muchos más, que hacen aceites vírgenes extra de mucha calidad. Nuestra Universidad debe sentirse orgullosa de este cambio en el sector, puesto que muchos de quienes los están propiciando se han formado y se siguen formando en nuestras aulas. Sin embargo, la calidad es la condición necesaria pero no suficiente para conquistar los mercados. Otros oleicultores están instalados en la orientación a las ventas. Primero producen lo que creen que los consumidores demandan y después lo colocan en el mercado y descubren que lo que ellos creían que querían los consumidores no es lo que en verdad demandan. Finalmente, muy pocos todavía están orientados al marketing, conscientes de que antes de producir aceites de oliva hay que producir clientes. La diferencia entre las empresas orientadas al marketing y las que no lo están es que el discurso de los responsables en las segundas está asentado sobre el “yo creo”: “creo que los consumidores quieren esto”, “creo que los distribuidores nos piden aquello”; mientras que las que están orientadas al marketing no creen, sino que saben, conocen y adoptan decisiones no con base en creencias sino en hechos contrastados por la investigación de los mercados.

El grupo de investigación al que pertenezco Marketing UJA, cuyo investigador responsable es el profesor Dr. Torres Ruiz, se dedica a esto precisamente, a descubrir, mediante la investigación, mecanismos que permitan que los oleicultores, en general, y los jiennenses, en particular, transiten desde la orientación a la producción, dominante en el sector, hasta la orientación al marketing que sigue siendo muy minoritaria.

Me gustaría animarles a todos ustedes, por supuesto a mis colegas universitarios, también, a que reflexionemos sobre cuál es la orientación dominante en

la concepción del intercambio en nuestras empresas, nuestras instituciones, nuestra Universidad y cómo transitar hacia la orientación al marketing.

Antes, les adelantaba que el marketing no es venta, sino que precisamente, citando a Peter Drucker, trata de hacerla superflua. Trataré de explicarme con un sencillo ejemplo universitario. Suele ocurrir que dos o más profesores y profesoras nos pongamos de acuerdo en proponer un curso o unas jornadas sobre una temática que nos parece que es muy interesante. Lo diseñamos, lo difundimos –todo esto cuesta tiempo y dinero, lógicamente- y finalmente, se matriculan muy pocos alumnos y alumnas. Obviamente, aunque se trate de una universidad pública el curso o jornada no puede ni debe impartirse por su escasa demanda y, entonces, lo vendemos. Llamamos a tal o cual, hacemos un esfuerzo promocional, comprometemos a familiares o amigos, etc. Esto es venta porque los oferentes –nosotros y nosotras- hemos sustituido la opinión de los demandantes, la soberanía del consumidor –el alumnado. Sin embargo, si hubiésemos sondeado el mercado, preguntado qué tipo de curso o jornada era de interés y nos encontramos que a 15 le es interesante un asunto y montamos unas jornadas o curso sobre el mismo, entonces no hay que vender. La gente se matriculará porque se le ofrece algo que les interesa de verdad. Eso es orientación al marketing.

A estas fases de la evolución de la función de marketing, a lo largo de la historia, habría que añadir la óptica del marketing con responsabilidad social, bajo la cual, la función de marketing se preocupa especialmente por mejorar el bienestar de los consumidores, suponiendo que éstos prefieren a las organizaciones que demuestran una sincera preocupación por el bienestar del consumidor y colectivo. En este sentido, se enmarcan las críticas realizadas a la gestión de determinadas empresas multinacionales que elaboran sus productos en países en vías de desarrollo, utilizando niños como mano de obra, por ejemplo. Estas críticas no hacen sino reafirmar que los consumidores cuando adquirimos un determinado producto, una oferta, no buscamos –sería mejor empezamos a buscar- sólo el servicio que presta el producto, sino un conjunto de valores.

En este sentido, para O’Shaughnessy (1988), los aspectos más referidos con relación a la responsabilidad social de las empresas se centran básicamente en:

1. El bienestar individual y colectivo, con hincapié en los productos que representan un peligro latente para los consumidores y en las consecuencias sociales de la contaminación del medio ambiente.
2. La confianza y buena fe en las transacciones con otras actuaciones que eviten la publicidad engañosa, embalajes inseguros, envío de mercancías no solicitadas, etc.
3. La compensación justa a los clientes que han sufrido algún daño como resultado del uso de un producto o cuando éste no cumple su función.

El concepto actual de marketing parte, como hemos expuesto, de las

necesidades del consumidor o usuario y son éstas las que orientan la producción. Es decir, antes de producir hay que investigar qué se puede vender. Esta concepción del proceso de intercambio no es, en realidad, tan nueva. Ya los economistas clásicos consideraban que la actividad económica debía estar centrada en el consumo. Adam Smith afirmó en su *Riqueza de las Naciones* que el “consumo es el único fin y propósito de toda producción; y había que atender al interés del productor sólo en la medida en que es necesario para promover el del consumidor”. Sin embargo, Adam Smith sospechaba que los oferentes no compartían el mismo entusiasmo por los consumidores y sostenía que “el interés de los proveedores... es siempre en algunos aspectos diferente al del público y muchas veces opuesto”. No menor entusiasmo puso James Mill en defender el consumo en sus *Elementos de Política Económica*. “De los cuatro conjuntos de operaciones: producción, distribución, cambio y consumo, que constituyen la materia de la Economía Política –sostenía Mill-, los tres primeros son los medios. Nadie produce por el mero hecho de producir y nada más. La distribución, de igual forma, no se realiza con la finalidad de sí misma. Las cosas se distribuyen y se cambian con alguna finalidad. Esa finalidad es el consumo”.

EVOLUCIÓN DEL MARKETING COMO FUNCIÓN Y DISCIPLINA CIENTÍFICA

Considerado el marketing como “el conjunto de responsabilidades y tareas que tienen como objetivo organizar el intercambio entre una institución y el público al que esa institución se dirige” (Lambin y Peeters, 1977, p. 10), “el marketing no es una actividad nueva, puesto que cubre tareas que de hecho han existido desde hace mucho tiempo y que han sido asumidas, de una forma o de otra, en cualquier sistema basado en el intercambio voluntario” (Lambin, 1985, p. 11).

Peter Drucker (1973, p. 62) opina que el marketing surgió por primera vez en el siglo XVII y, además, en Japón y no en Occidente.

Rassuli (1988) defiende que la práctica del marketing estaba ya presente en la comercialización de libros durante el siglo XV. Para este autor, los editores ingleses de la época tenían que buscar mercados donde colocar sus libros, realizaban un diseño reflexivo de sus productos y adaptaban las variables de su mix de marketing a las necesidades de los compradores, o sea, centraban su atención en las características de sus competidores y consumidores, tal como hoy día hacen muchas organizaciones.

Por otra parte, algunos autores indican que la función de marketing tuvo su primera aparición en el siglo XVII. La formación de excedentes agrícolas y la creación de mecanismos comerciales para darles salida, acaecidos a finales del siglo XVII y comienzos del XVIII en Gran Bretaña, confirman esta tesis.

Las opiniones anteriores no hacen sino mostrar que, en definitiva, las tareas que comprende el marketing no son nuevas, aunque “la importancia y complejidad de su organización en una economía de libre mercado han evolucionado considerablemente” (Serrano, 1986, p. 20). Han sido, como indica Lambin (1985, p. 11), los cambios del entorno tecnológico, económico y competitivo los que han

conducido progresivamente a la empresa a crear, en primer lugar, y a reforzar, seguidamente, la función de marketing o función comercial. En este sentido, la tesis más difundida sobre el origen del marketing –“marketing moderno” en terminología de Fullerton (1988)- lo sitúa a finales del siglo XVIII y comienzos del XIX. Se apoya en el argumento de que el desarrollo del marketing respondió a la necesidad de las empresas de dar salida a los bienes y servicios producidos, problema que no se les presentó, en general, hasta después de la Revolución Industrial, cuando la producción en serie fue reemplazando a la producción por encargo (Suárez, 1986, pp. 146-147).

Simultáneamente a la evolución seguida por la función de marketing a lo largo de los años, se producen, obviamente, cambios en el concepto de marketing. En definitiva, “el marketing forzosamente tiene que significar cosas distintas y representar tareas diferentes, según la sociedad va avanzando de una etapa de desarrollo económico a otra” (Kotler, 1975, p. 22).

En las páginas que siguen, analizamos los cambios en las concepciones del marketing desde los inicios del marketing como disciplina autónoma a comienzos del siglo XX hasta la actualidad, a partir de las principales aportaciones que han contribuido a delimitar los pilares esenciales que definen el marketing o, para ser más precisos, al debate sobre la naturaleza básica del marketing a lo largo de la historia reciente. Hemos dividido este período en tres subperíodos que abarcan desde los inicios del marketing como disciplina hasta el año 1960, desde este año hasta 1985 y desde 1985 hasta hoy. Esta delimitación obedece a que durante el primer período el marketing fue conceptualizado como las tareas que conforman la función de distribución comercial y finaliza con la definición de la American Marketing Association (AMA) del año 1960 que equipara marketing a distribución comercial. Durante este primer período no hubo grandes cambios en el concepto de marketing, al menos desde el punto de vista funcional, aunque surgieron aportaciones diversas sobre la orientación al cliente como objetivo fundamental del marketing. En este período el paradigma dominante en marketing fue el funcionalista.

A partir de los años sesenta y hasta 1985, año en el que la AMA vuelve a definir el marketing, el marketing giró hacia el marketing *management* –toma de decisiones con respecto a las cuatro “P” sobre la base de la orientación al consumidor-, se abrió el debate sobre la ampliación del concepto de marketing, se plantearon las dimensiones sociales del marketing y se produjo un impulso teórico con el surgimiento de un nuevo paradigma como centro del concepto de marketing: el intercambio.

Desde el año 1985 hasta la actualidad, se sucedieron importantes aportaciones conceptuales en la disciplina del marketing, de entre las que destacamos la orientación al mercado y el marketing de relaciones. El marketing relacional, que se plantea en contraposición al marketing transaccional, ha tenido y sigue teniendo un gran impacto en el desarrollo de la disciplina del marketing y de la función del marketing en las organizaciones, hasta tal punto que la AMA, en su definición de marketing del año 2004, incorporó la gestión de las relaciones en sustitución del intercambio, otorgando al marketing de relaciones, a mi juicio, status de nuevo paradigma en marketing. No obstante, en la definición de la AMA del año 2007 y en la revisión efectuada por la

Junta Directiva de la AMA en julio del 2013, recuperan el intercambio como objeto fundamental de estudio del marketing.

El concepto de marketing: desde los inicios del marketing como disciplina científica hasta 1960

Suele datarse, tanto la aparición del marketing como una disciplina con personalidad propia, constituyendo un campo de estudio independiente de las demás, como el nacimiento del término “marketing”, a principios del siglo XX³ en los Estados Unidos. Sheth, Gardner y Garrett (1988, p. 26) señalan que la disciplina de marketing emergió, en gran medida, de la economía agraria y del marketing agrario. De hecho, en el comienzo del marketing como disciplina, los “mercadólogos” agrarios contribuyeron a la teoría general del marketing. Asimismo, el término marketing posiblemente tuvo su origen en el ámbito agrario.

Desde que surgió el término marketing, su definición, contenido y ámbito de aplicación han sido objeto de un profundo debate a lo largo de los años, dando lugar a importantes cambios en la concepción de la disciplina del marketing.

Jones y Monieson (1990) intentan descubrir los orígenes del pensamiento de marketing con el objeto de identificar los pilares filosóficos del mismo. Consideran que fueron las Universidades de Wisconsin y Harvard los centros originarios de mayor influencia sobre el progreso del pensamiento de marketing. En ambas instituciones, las semillas de la enseñanza y la investigación en marketing fueron plantadas y abonadas por los respectivos departamentos de Economía, y algunos de sus miembros han sido reconocidos por su contribución al pensamiento de marketing, e incluso otros impulsaron la disciplina desde sus propios cargos de primer decano de la Harvard Business School y primer director de la School of Economics de la Universidad de Wisconsin, como es el caso de Edwin Francis Gay y de Richard T. Ely, respectivamente.

Los orígenes de este impulso institucional se vinculan inicialmente a una “emigración académica” de los estudiantes universitarios estadounidenses a Alemania durante el siglo XIX. En el transcurso del último tercio de este siglo, un modelo científico del historicismo -que se identificó con la escuela Histórica- comenzó a dominar las ciencias sociales en dicho país. Esta escuela se caracterizó por un pragmatismo, metodología histórica y estadística, en contraposición a las ideas teóricas y conceptuales. La corriente de economistas americanos formados en Alemania retornó a Estados Unidos hacia 1870 y, junto con sus discípulos, se constituyeron como pioneros en la contribución al pensamiento del marketing (Jones y Monieson, 1990, p. 103).

Suelen citarse como los primeros de estos nuevos especialistas a Edward David Jones, quien en 1902 utilizó, por primera vez, el término marketing en el folleto

³ Esto no significa que antes de año 1900 no hubiera marketing –ya hemos visto que sí anteriormente-, sino que las funciones y prácticas realizadas hasta entonces, se agrupan a partir de ahí, en una disciplina común e identificadora de todas ellas que denominamos marketing (Munuera, 1991, p. 378).

descriptivo del primer curso sobre distribución impartido en la Universidad de Michigan, a W. E. Kreusi quien, en 1905, impartió un curso en la Universidad de Pensilvania con el título de “The Marketing of Products” y, sobre todo, al profesor Ralph Starr Butler, de la Universidad de Wisconsin, que impartió, en 1910, un curso de “Métodos de Marketing”. Asimismo, Henry C. Taylor impartió un curso, a principios del siglo XX, sobre geografía económica con más énfasis en agricultura y marketing. Como libro de texto utilizó el Volumen VI del Informe de la Comisión de Industria de los Estados Unidos de 1900, titulado *Distribución y marketing de productos agrícolas*⁴ (Jones y Monieson, 1990, p. 105).

De otro lado, en 1906, Samuel Sparling escribió un libro sobre organización de los negocios en el que definía el marketing como “ los procesos comerciales que tienen que ver con la distribución de materias primas para la producción y el resultado final de la fábrica... Su función es dar valor adicional a tales artículos a través del intercambio⁵” (Sparling, 1906, p. 17).

Otro personaje destacado fue Louis D. H. Weld, autor de numerosos libros y artículos influyentes durante los años nacientes del marketing, quien, en 1913, impartió un curso sobre “Marketing de Productos Agrícolas”, también en la Universidad de Wisconsin y publicó años más tarde un libro con el mismo título. Para Weld (1916), los economistas dividen la actividad económica en tres grandes bloques: producción, distribución y consumo. Según este autor, las utilidades añadidas al producto son cuatro: “de forma”, “de tiempo”, “de lugar” y “de propiedad”, y el marketing engloba todas aquellas que se añaden cuando el proceso de fabricación acaba, es decir, las tres últimas. Otro autor relevante fue H. E. Erdman, quien escribió un libro sobre *Marketing de la leche entera*, publicado en 1921, y que ha sido semilla esencial a la contribución de la literatura del marketing (Jones y Monieson, 1990, p. 106).

Con anterioridad a Weld y Erdman, en 1912, Arch W. Shaw -a quien se le señala como el “padre” de la Escuela Funcional del marketing- publicó un artículo en la *Quarterly Journal of Economics*, en el que introdujo la primera clasificación de las funciones del marketing escribiendo: “Para entender el problema del productor-comerciante con referencia al uso de intermediarios en la distribución, es necesario analizar las funciones realizadas por el intermediario. Brevemente, las funciones generales pueden apuntarse como sigue” (Shaw, 1912, p. 731):

1. Compartir el riesgo.
2. Transportar los bienes.
3. Financiar las operaciones.

⁴ Una vez más se pone de manifiesto la influencia de los economistas agrarios en el desarrollo del marketing en sus inicios.

⁵ Comprobamos como ya en 1906 se hablaba de “valor” y de “intercambio” en la definición de marketing.

4. Vender (comunicar ideas sobre los bienes).
5. Reunir, distribuir y reenviar.

Unos años más tarde, Shaw (1915) escribió el libro titulado *Some Problems in Market Distribution*, centrado en estudiar los problemas y oportunidades en la distribución, y reconocía la necesidad de identificar y clarificar otra perspectiva empresarial, distinta a la tradicional centrada en la producción. En otra obra de este autor, se estudian distintas actividades tales como: intermediarios, vendedores, publicidad, análisis del mercado y política de precios (Shaw, 1916). Es necesario mencionar que estas actividades, ignoradas por los economistas clásicos, son estudiadas de una forma conjunta por primera vez en este trabajo. De acuerdo con Shaw, distribución y marketing son términos que representan un mismo concepto (Munuera, 1992, p. 129).

Otros autores relevantes de esta época, como Butler y Cherington, coinciden con Weld y Shaw e identifican al marketing con la función de distribución de bienes en la economía. En definitiva, el interés académico se centraba en la distribución, tratada, según Hunt y Goolsby (1988), desde un punto de vista funcional del marketing. Coincide esta época con el “período de conceptualización (1910-1920)” del término marketing, según la división en décadas que efectúa Bartels (1968), y con el “período de identificación (1900-1920)” de Munuera (1992), en el que se empieza a hacer referencia a la importancia del marketing a nivel macroeconómico, a través de la eficiencia en la función de la distribución, y se “identifican las primeras aportaciones consistentes sobre el concepto de marketing” (Munuera, 1992, p. 129).

En definitiva, en sus orígenes, el marketing surge como la parte de la economía que pone en contacto la producción con el consumo⁶. En este sentido, es reveladora la definición de marketing de Paul T. Cherington (1920) quien lo definió como la ciencia implicada en la distribución de mercancías del productor al consumidor, excluyendo las alteraciones de forma.

Posteriormente, Clark (1926) definió el marketing como el conjunto de esfuerzos que efectúan la transferencia en la propiedad de bienes y se ocupan de su distribución física.

Clark y Weld publican, en 1932, un libro con el título: *Marketing Agricultural Products in the United States*, en el que el marketing es considerado como todos aquellos esfuerzos que permiten la transferencia de propiedad de bienes y servicios, incluyendo las actividades de distribución física, desde que el producto abandona la máquina del productor hasta que llega a las manos de los usuarios. Como vemos, el

⁶ Ortega (1981, p. 11) recoge una serie de principios extraídos tanto de la obra de Butler, De Bower y Jones: *Marketing Methods and Salesmanship*, de 1914, como de la de Shaw: *Some Problems in Market Distribution*, de 1915, a través de los cuales se observa la importancia que se le otorgaba al marketing, a nivel macroeconómico, lo que muestra, como apunta Kotler (1972a, p. 46), que el marketing surgió originalmente como una rama de la economía aplicada dedicada al estudio de los canales de distribución.

marketing sigue identificándose con la función y tareas de la distribución. En esta obra, Clark y Weld identifican siete funciones del marketing: concentración, almacenaje, financiación, asunción de riesgo, estandarización, venta y transporte.

La concepción del marketing como la función de distribución avivó el histórico debate sobre la esencialidad de la función de los intermediarios en la economía. La literatura económica de la época se hizo eco de este debate. Es ilustrativo, a este respecto, el trabajo de Cassels (1936, pp. 129-133) en el que, remontándose al pensamiento de Platón muestra las actitudes de pensadores líderes en la historia económica sobre el papel de los intermediarios.

En la misma línea conceptual, la National Association of Marketing Teachers (predecesora de la American Marketing Association), en otoño de 1935, se refería al marketing como “esas actividades de negocio implicadas en la corriente de bienes y servicios desde la producción al consumo” (Tomado de Meulenberg, 1986, p. 302). Esta definición la adoptó la American Marketing Association, en el año 1948 y, como veremos, la mantuvo intacta en una revisión que hizo del concepto en 1960.

Por otro lado, en esta época se empieza a organizar el conocimiento en la disciplina del marketing mediante diferentes acontecimientos de orden institucional. Así, cabe destacar, la creación, en 1936, de la *Journal of Marketing*, cuyos antecedentes inmediatos fueron la *American Marketing Journal* y la *National Marketing Review* y, un año más tarde, el nacimiento de la American Marketing Association (AMA).

La enunciación de las funciones de marketing, de una forma más detallada y profunda que en los años anteriores, es una característica de los años treinta y cuarenta. Así, Alexander et al. (1940) fijan en nueve las funciones del marketing: *merchandising*, ajuste entre la oferta y la demanda; compra, labor de negociación del contrato de compra; venta, persuasión del consumidor; estandarización, clasificación y determinación de la calidad de producto; riesgo, posibilidad de cambio en los precios y pérdidas físicas; concentración, reunión y clasificación de productos; financiación, necesidades de capital; control de todos los movimientos físicos del producto (transporte); y almacenaje, gestión de existencias.

Clark y Clark (1942), por su parte, clasifican las funciones en tres categorías: 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 anteriores (financiación, gestión de riesgos, recogida de información sobre el mercado y estandarización).

Otro hecho destacable de esta época, a juicio de Munuera (1991), es el distinto concepto que los autores referenciados tienen sobre la función de ventas. Así, Clark y Weld (1932) señalan que las ventas consisten en la localización de los compradores, mientras que Alexander et al. (1940) piensan que el significado de esta función debía ser otro, argumentando que esta función consiste, además, en el proceso de

persuasión de los consumidores o posibles compradores. Finalmente, Clark y Clark (1942) afirman que las ventas tienen como fin la creación de la propia demanda.

Entre las características más sobresalientes del período que Munuera denomina “funcionalista” (1921-1945), está el uso del término “Sistema de Marketing” por Clark y Weld (1932) y del término marketing como “un subsistema de la economía”, por Alexander et al. (1940).

Un autor relevante de esta época es Charles Phillips (1938), quien con su obra dio un cambio profundo al estudio del consumidor. La mayor parte de los autores habían demostrado un cierto interés por el consumidor, pero Phillips llegó mucho más lejos que del análisis de sus motivos de compra.

Por otro lado, las definiciones de finales de los años cuarenta muestran que la consideración del marketing como “instrumento fundamental para la gestión empresarial, permitiendo con su aplicación la adaptación de la empresa a un entorno sometido a un fuerte ritmo de cambio” (Martín Armario y Díez de Castro, 1993, p. 26), se encuentra en fase incipiente.

De otra parte, James Culliton (1948) hizo la primera referencia al concepto de marketing-mix y Neil Borden en su discurso al asumir la presidencia de la AMA introdujo el término marketing-mix que, más tarde, en 1964, hizo operativo, como veremos, McCarthy.

Asimismo, en la literatura sobre marketing de este período empieza a aparecer con fuerza la idea de que el objetivo del marketing es proporcionar satisfacciones al consumidor. Veamos, por ejemplo, lo que indicaban Converse y Huegy (1946, p. 21), al respecto: “El negocio funciona para satisfacer las necesidades de los consumidores. Si una operación no interesa a los consumidores, no está justificada, no importa lo rentable que pueda ser para sus propietarios. Gana más el que sirve mejor”.

Sin embargo, esta filosofía de la satisfacción del consumidor no se articuló en operatoria de las empresas hasta los años cincuenta. “A partir de esta época, se reconoció la necesidad de buscar en el consumidor una guía para la organización y la dirección del negocio” (Bell y Emory, 1971, p. 38). McKitterick presentó un trabajo ante la American Marketing Association (AMA) que llegó a ser uno de los más reproducidos sobre el concepto de marketing. Unió claramente el concepto de marketing a los problemas de crecimiento de las empresas y a la necesidad de desarrollar una filosofía de los negocios interna y significativa para guiar las funciones de planificación y control de los beneficios. Según McKitterick (1957, p. 78), el concepto de marketing constituía un reconocimiento de que “... la tarea principal de la función de marketing... no es tanto la capacidad de hacer que el cliente se ajuste a los intereses de la empresa, como la capacidad de hacer que la empresa se ajuste a los intereses del cliente”. McKitterick (1957) señalaba que el concepto de mercadotecnia es una orientación administrativa que sostiene que la tarea fundamental de la organización es determinar las necesidades y deseos del mercado meta y adaptar a la organización para entregar las satisfacciones deseadas de modo más efectivo y eficiente que los competidores.

Por su parte, para Roland Vaile, E. T. Grether y Reavis Cox (1952) el marketing es la actividad que usa y distribuye los escasos recursos existentes de acuerdo a la demanda del momento; para ello, indirectamente infieren que el marketing identifica necesidades y después las satisface. Esta concepción del marketing, como actividad que trata de obtener un equilibrio entre la oferta y la demanda, hace que, por primera vez, se le dé gran importancia a la investigación de mercados, entendida como la actividad de búsqueda y análisis de información al objeto de adoptar decisiones para mantener la oferta y la demanda en equilibrio. Otro interesante punto destacado por estos autores está relacionado con el aspecto social del marketing (Munuera, 1992, p. 131).

En esta época, una aportación de gran interés para el desarrollo del marketing fue la introducción del concepto de segmentación de mercados por Smith (1956).

Por otra parte, en la obra de Howard (1957) queda claro que la palabra marketing va acompañada la mayoría de las veces de otro término, *management*. Es decir, éste es un trabajo manifiestamente orientado a la toma de decisiones. Para este autor, la esencia de la Dirección de Marketing es la creativa adaptación de la empresa al siempre cambiante entorno, algo apuntado por otros autores a finales de los años cuarenta. “Dado que el entorno está sometido a un continuo cambio, para la supervivencia de la empresa se requiere de una correspondiente respuesta en las actividades de marketing. Gráficamente, el trabajo del director de marketing consiste en obtener el mejor acoplamiento posible con los medios de que dispone” (Howard, 1957, p. 4).

Finalizamos este período con la definición de marketing dada por la American Marketing Association (AMA), en 1960⁷: “la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor al consumidor”.

La definición de la AMA del año 1960 cierra el primer período de estudio que nos planteábamos y pone de manifiesto que, durante las primeras seis décadas del siglo XX, el marketing se conceptuó, fundamentalmente, como la función y las tareas de la distribución de los distintos tipos de productos. Es verdad, como hemos puesto de manifiesto en las páginas anteriores, que hubo intentos importantes por extender el contenido del marketing incluyendo una mayor orientación al mercado, pero no cristalizaron. Será a partir de los años sesenta cuando el marketing avance de forma importante, como veremos en el epígrafe siguiente.

En el periodo analizado, el paradigma dominante en marketing fue el funcionalista que “describe las instituciones de marketing y sus funciones” (Achol y Kotler, 2012), sobre todo, hasta el inicio de los años cincuenta. A partir de aquí y, fundamentalmente, en los comienzos de la década de los años sesenta, el paradigma dominante fue el marketing *management*.

⁷ Se considera que es a partir de esta definición cuando el concepto de marketing se introduce “formalmente” en la literatura del marketing.

No obstante, a mi juicio, la literatura especializada sobre la evolución del concepto de marketing, no recoge una aportación fundamental. Me refiero a la del Premio Nobel de Economía del año 1991 Ronald Harry Coase, autor del artículo "The Nature of Firm", escrito en 1937, y que es el trabajo al que antes aludíamos como el referente más antiguo de la investigación académica sobre economía de la empresa.

La especialización, la colaboración y el intercambio, los elementos de la organización económica a los que antes me refería, exigen reglas que permitan crear orden colectivo a partir de las actuaciones individuales, es decir, crean una necesidad de organización para el conjunto del sistema. La principal solución a los problemas que plantea la organización de la sociedad especializada es el mercado, basado en precios y propiedad privada⁸. No obstante, el mercado tiene fallos, de manera que las actuaciones individuales no siempre satisfacen las condiciones de eficiencia colectiva, de ahí la necesidad de la intervención del Estado para alinear intereses individuales y colectivos. Sin embargo, en una economía de mercado existe una institución, la empresa, donde la planificación y dirección conscientes sustituyen a los precios en la función de coordinar y donde la desigual distribución de la propiedad de los activos no humanos condiciona las decisiones libres de iniciar o terminar las relaciones con ellas. En este contexto, en "La Naturaleza de la Empresa", Coase pone en duda la hipótesis, ampliamente aceptada por sus defensores, de que el mercado "funciona por sí mismo". Coase advierte que las personas incurren en costes para descubrir los precios y cerrar los acuerdos sobre los términos del intercambio, costes que denomina genéricamente "costes de marketing". La mano invisible de Adam Smith sugiere que el mercado proporciona la información de los precios como un bien público y gratuito, por lo que, si fuera cierto, sería imposible encontrar una alternativa mejor al mercado para llevar a cabo la necesaria coordinación. Pero desde el momento en que el mercado funciona con costes de generar, procesar y utilizar información, aunque las alternativas a éste obliguen a incurrir en costes similares, lo relevante es ahora si estos costes son mayores o menores a los que se incurre en el mercado. Coase apela a los costes de marketing por utilizar el mercado para explicar la existencia de la empresa (Sala Fumás, 2007, pp. 18-20).

Esta contribución de Coase puede entenderse mucho mejor con un ejemplo sencillo. Imaginémos que alguno de los aquí presentes desea comprar un coche. A priori, tiene dos opciones: recurrir al mercado o ir a un concesionario (empresa). Hará una u otra cosa dependiendo de los costes. Si acude al mercado, tendría, en primer lugar, que iniciar un proceso de búsqueda y análisis de información para, después, comprar el motor; contratar los servicios de un ingeniero que le diseñase el chasis; adquirir los neumáticos, las lunas, etc., igualmente, en el mercado. Si sumando todos estos costes, a los que Coase llamaba de marketing, el coche fuese más barato que comprándolo en el concesionario, entonces no tendría sentido la empresa y sí el mercado. Coase justificó la existencia de las empresas porque son más eficientes en la asignación de los recursos que el mercado, al ser menores, en general, los costes de producción y gestión que los costes de producción y de marketing.

⁸ Otra solución o alternativa al mercado es el Estado (planificación y propiedad pública).

El concepto de marketing: desde 1960 hasta 1985

Si la relativa tranquilidad en el avance conceptual del marketing es el rasgo que mejor define la evolución de la disciplina del marketing durante los primeros sesenta años de su existencia, la creatividad y los continuos avances en la disciplina son las características dominantes a partir del año sesenta. En este sentido, una de las obras que más posible impacto ha tenido en toda la literatura de marketing es la obra de Eugene J. McCarthy de 1960. En la segunda edición de este libro, McCarthy (1964) 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. Esta definición, si bien está en la línea de las anteriores, en cuanto a vincular el marketing a las tareas de distribución en el ámbito empresarial, aporta algo nuevo como es que hay un doble fin en el proceso, es decir, existen funciones o actividades que tienen el propósito de satisfacer, por un lado, a la empresa y, por otro, al consumidor. Una aportación fundamental de McCarthy es que hizo operativo el término marketing-mix, al incorporar el concepto de las cuatro “P” como los instrumentos, los “ingredientes”, de la mezcla (mix) de marketing:

1. *Product* (producto): introducir, eliminar o modificar productos, marcas y envases.
2. *Place* (distribución): almacenamiento, transporte y venta minorista del producto sobre el segmento de mercado seleccionado.
3. *Promotion* (comunicación): actividades de promoción, publicidad y de vendedores en el mercado.
4. *Price* (precio): decisiones sobre precios.

Otra definición que supera algunas de las limitaciones de la dada por la AMA en 1960 es la del Departamento de Marketing de la Universidad del Estado de Ohio (Marketing Staff of the Ohio State University), que propuso, en 1965, una nueva definición, al sugerir que el marketing debe ser considerado como “el proceso por el cual en una sociedad, la estructura de la demanda de bienes y servicios es anticipada, desarrollada y satisfecha a través de la concepción, promoción, intercambio y distribución física de bienes y servicios”. Esta definición amplía la anterior propuesta por la AMA al considerar el marketing una actividad social y no meramente empresarial y recoge las diversas funciones del mix del marketing y de la investigación de mercados, siendo en opinión de Hunt (1976), la primera definición que apareció en la literatura del marketing que no se refería únicamente a actividades empresariales, sino que consideraba el marketing como un proceso social.

A partir de los años sesenta⁹, un cambio en el marketing, como vemos, es el

⁹ En la década de los años sesenta y comienzos de los setenta se avanza en la institucionalización de la disciplina por el número de entidades que surgen, tanto de carácter genérico, como específico; son los casos del Marketing Science Institute (MSI), en 1961, o de la Academy of Marketing Science, en 1971, de

giro hacia el marketing *management*: toma de decisiones con respecto a la mezcla de marketing sobre la base de la orientación al consumidor. Las definiciones de marketing de Kotler (1967) y de Stanton (1968) van en la línea de las anteriores y de otras que les sucedieron. Así, Kotler (1967, p. 12) define el marketing como “el análisis, organización, planificación y control de los recursos, políticas, y actividades de la empresa relacionados con los clientes, con vistas a satisfacer las necesidades y deseos de grupos seleccionados de consumidores con un beneficio”. Por su parte, Stanton (1968) se refiere al marketing como: “Sistema total de actividades empresariales en íntima interacción, destinadas a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los clientes actuales y potenciales”.

Un hecho destacable de esta época es la publicación del artículo de Theodore Levitt “Marketing Myopia” (Levitt, 1960), que fortalece el enfoque del marketing hacia el consumidor. Para Levitt, los directivos no deben considerarse fabricantes de productos sino proveedores de satisfacciones capaces de crear clientes. Los vendedores que se centran en el producto físico en lugar de en las necesidades del cliente sufren “miopía de marketing”. Éste es un artículo cuya lectura recomiendo siempre a mis estudiantes. Levitt distingue entre necesidad y tecnología o demanda (forma de satisfacer la necesidad), de tal modo que las necesidades son relativamente pocas –pensemos en la jerarquía de las necesidades según Maslow (1943), por ejemplo, que identifica cinco tipos de necesidades-, mientras que la tecnología o demanda es casi infinita. A mis estudiantes siempre les pregunto si creen que yo que vivo en Torredelcampo y trabajo en Jaén necesito un coche. Muchos contestan que sí porque confunden necesidad con tecnología. En realidad, lo que yo necesito es desplazarme. En mi caso, el coche propio es el mejor medio para satisfacer esta necesidad. Las empresas que confunden necesidad con tecnología sufren miopía de marketing.

En definitiva, las personas no compramos productos, sino los servicios, las necesidades que satisfacen. La gente no necesita papel de lija, casi desaparecido, la gente lo que necesita es superficie lisa. La gente no necesita brocas ni taladros, sino agujeros. Las empresas orientadas al marketing se afanan en descubrir formas de obtener superficie lisa, de hacer agujeros más cómodamente o incluso de evitarlos y de resolver el problema del transporte, por la vía de la investigación y la innovación, las no orientadas siguen pensando que necesitamos coches, taladros y papel de lija. La aportación de Levitt tiene una influencia directa sobre la identificación de los competidores puesto que éstos son no quienes producen lo mismo, sino quienes satisfacen la misma necesidad. Una tarde de sábado compiten el cine, la televisión, un paseo por el parque, ir a un concierto o a un pub o no hacer nada en casa que también está bien, son tecnologías distintas que satisfacen la necesidad de ocio. He leído que el Director General de Rolex entraba una noche a un restaurante de Ginebra, ciudad suiza donde la compañía tiene su sede, y un amigo le preguntó cómo iba el negocio de los relojes. El Director General le contestó que no tenía ni idea. ¿Acaso quien se compra un Rolex es para estar seguro de que son las once menos cuarto y no las once

donde surge, un año más tarde, la *Journal of the Academy of Marketing Science* (JAMS).

menos diez? Rolex compite en el sector de bienes de lujo, sean relojes o cualquier otro producto de este tipo. Bajo esta perspectiva, el marketing no crea necesidades que es una de las críticas más feroces que se le hace, lo que sí que crea, obviamente, es demanda. Como dice Kotler (1991, p. 5), “El marketing sugiere al consumidor que un cierto modelo de coche puede servir para satisfacer una necesidad de estima. No crea una necesidad de estima, pero propone un medio para satisfacerla”.

Otra aportación a la que la literatura especializada no presta atención y que, a mi juicio, es también muy relevante es la nueva Teoría Económica del Comportamiento del Consumidor, debida principalmente a Abbot (1955), el Premio Nobel de Economía de 1992, Gary Stanley Becker (1965) y Lancaster (1966), que constituye el marco conceptual sobre el que se apoya el marketing estratégico. Esta teoría describe el consumo como una actividad en la que los productos, seleccionados por el individuo, son utilizados, solos o en combinación, con el fin de “producir” servicios a partir de los cuales se deriva la utilidad. Desde esta perspectiva, los productos son considerados como conjuntos de características, o conjuntos de atributos, y el consumidor como un productor de satisfacciones finales. Las ideas fundamentales de este modelo multiatributo son simples, pero particularmente fecundas al constituir el fondo teórico sobre el cual reposan el proceso de segmentación de mercados por ventajas buscadas (Haley, 1968) y de posicionamiento, así como las políticas de producto (Ratchford, 1975). En suma, un productor, pongamos de aceite de oliva virgen extra –AOVE-, debe conocer qué atributos de los AOVE son valorados por sus potenciales consumidores –el segmento de mercado al que pretende dirigirse- para, así, construir una oferta que le permita posicionarse en ese segmento de mercado como algo único, singular, sin competencia. Pero, también, previamente es necesario, en el proceso de investigación de mercados sobre el comportamiento del consumidor de aceites y grasas, dividir el mercado en segmentos de acuerdo con el valor que otorgan los consumidores a los atributos intrínsecos –sabor, color, olor, capacidad nutritiva, variedad, método de producción (ecológica, integrada, biodinámica, convencional, etc.), efectos positivos para la salud, frescura, etc. y extrínsecos –envase, precio, marca, etiquetado, DOP, etc. y determinar el perfil de los consumidores que conforman cada segmento con base en características sociodemográficas y psicográficas, sobre todo.

Bartels (1968), por su parte, de acuerdo con lo que él denomina la teoría de la iniciativa social, define el marketing como aquella actividad iniciada por la sociedad, en general, para alcanzar sus necesidades de consumo. El enfoque de orientación al consumidor también está presente en esta definición de Bartels.

Continuando en el tiempo, Kotler y Levy (1969a) consideran la idea de ampliar el concepto de marketing a las organizaciones no empresariales, ya que estas instituciones venden también “productos”, tienen una serie de clientes y utilizan igualmente las herramientas del marketing en sus organizaciones. Fueron los primeros autores en señalar que las organizaciones no lucrativas necesitan utilizar los conceptos de marketing para alcanzar sus objetivos. Esta sugerencia de “ampliación del concepto de marketing” fue un importante foco de atención para los investigadores de marketing hasta el punto que la Conferencia de la AMA de 1970 se dedicó a este tema.

Sin embargo, este planteamiento tendente a ampliar actividades del marketing a ámbitos no estrictamente empresariales no quedó exento de crítica. Algunos autores mostraron su desacuerdo ante el temor de que se produjera una confusión en la propia identidad del marketing, esto es, que el marketing podría desviarse de sus verdaderos propósitos y su contenido podría diluirse. En este sentido, Luck (1969) fue uno de los primeros en plantear reservas, al considerar que el marketing debía limitarse a los procesos y actividades empresariales que desemboquen en transacciones de mercado, aunque admite que los profesionales del marketing puedan prestar sus servicios para ayudar a las organizaciones sin fines lucrativos a alcanzar sus objetivos¹⁰. Kotler y Levy (1969b) acusaron a Luck de una nueva forma de miopía al pretender restringir de esa manera la esfera de acción del marketing y afirman “que la esencia del marketing descansa en una idea general de intercambio más que en la estrecha tesis de las transacciones de mercado”. Además, afirmaron que definir el marketing “demasiado estrechamente” podría inhibir a los estudiantes de marketing a aplicar sus conocimientos a los sectores en más rápido crecimiento de la sociedad. Más tarde Luck señaló que “el mensaje que pretendía establecer era que en muchas actividades no lucrativas no existe intercambio entre las partes interesadas y, por lo tanto, el marketing no desarrolla su papel; no pretendía afirmar que cualquier organización no lucrativa no utilice el marketing” (Tomado de Ferrell y Lucas, 1987, p. 13).

Otros autores empezaron a exponer la tesis dual de que el marketing debería ser ampliado para incluir a las organizaciones no empresariales y que las dimensiones sociales del marketing merecían ser incluidas. En este sentido, Lazer (1969) también aboga por la ampliación del concepto de marketing al afirmar que éste es algo más que una tecnología al servicio de la empresa y reconoce las dimensiones sociales del marketing. Por su parte, Ferber (1970) profetizó que el marketing se diversificaría en el campo social y de política pública y Lavidge (1970) hizo una llamada similar incitando a los gerentes de marketing para que dejaran de evaluar los nuevos productos sólo sobre la base de si podrían ser vendidos. En su lugar, sugirió que debían ser evaluados desde una perspectiva societaria.

Pese a la controversia, las dos tesis acerca del concepto de marketing - ampliación sí, ampliación no- giran en torno a la creencia de que el intercambio es el punto central del análisis, lo que de una u otra forma da carácter a la actividad económica. La diferencia reside en la conceptualización más o menos amplia del intercambio; mientras que unos lo reducen a la transacción del mercado, otros lo amplían a un campo más variado de interacciones (Munuera, 1991). Surgió, así, un nuevo paradigma como centro del concepto de marketing: el intercambio. Dentro de este esquema, Kotler (1972b) define el marketing como la actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del hombre por medio de los procesos de intercambio o, en términos semejantes el proceso social por el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que desean y necesitan, mediante la

¹⁰ Luck (1969) no negó que la aplicación de los conceptos y las herramientas del marketing pudiera ser útil en las instituciones no lucrativas, pero consideró que éstas eran aplicaciones extracurriculares de una tecnología intrínsecamente de negocios.

creación y el intercambio de productos y con otros (Kotler, 1984b). Asimismo, Stanton y Futrell (1987, p. 4) consideran que el marketing “está constituido por todas las actividades tendentes a generar y facilitar cualquier intercambio cuya finalidad sea satisfacer las necesidades o deseos humanos”.

En el año 1971, se publica un número monográfico en la *Journal of Marketing* (vol. 35, nº 3, julio) dedicado al estudio del papel del marketing ante el cambio social y del entorno. En este número, se describe la aplicación de las ideas del marketing a áreas que no son de negocios, como servicios sanitarios (Zaltman y Vertinsky, 1971), control de la población (Farley y Leavitt, 1971), reciclado de restos sólidos (Zikmund y Stanton, 1971), la polución del aire (Kassarjian, 1971), entre otros. Asimismo, Dawson (1971) apoya la tesis de una mayor responsabilidad de la empresa, y especialmente, del marketing, hacia su entorno. Feldman (1971) se pronuncia en términos análogos al señalar que los efectos sociales deben ser considerados como factores determinantes en el proceso de toma de decisiones y Kotler y Zaltman (1971) proponen introducir los conceptos y técnicas de marketing en el ámbito social, estableciéndose por primera vez el término “marketing social” que definen como el diseño, ejecución y control de programas realizados para influir en la aceptación de las ideas sociales, incluyendo consideraciones de planificación de producto, fijación de precio, comunicación, distribución e investigación comercial.

En definitiva, con las aportaciones de Bell y Emory (1971), Feldman (1971), Dawson (1969) y Kotler y Zaltman (1971), entre otras, nace el concepto social del marketing o enfoque de marketing social, al reflexionar estos autores sobre si la filosofía del marketing es el valor más apropiado en una época de deterioro del medio ambiente, escasez de recursos naturales, crecimiento explosivo de la población, hambre y pobreza en el mundo y olvido de servicios sociales. La pregunta es si las compañías que hacen un excelente trabajo de identificación, servicio y satisfacción de los deseos de los consumidores individuales, cuidan también de los intereses a largo plazo de los consumidores y de la sociedad (Kotler, 1984a, p. 22). El enfoque de marketing social “supone que la tarea de las organizaciones es identificar las necesidades, deseos e intereses de sus públicos objetivos, suministrarlos de manera más efectiva que la competencia y de forma que preserven o realcen el bienestar a largo plazo de los consumidores y de la sociedad” (Kotler, 1991, p. 29).

En resumen, como apunta Santesmases (1991, p. 43), “a partir de las propuestas anteriores, se han ido manifestando en las últimas décadas dos vías de ampliación del concepto de marketing que son aceptadas en la actualidad por la mayoría de los autores. Por una parte, se ha ampliado el alcance del marketing a fin de incluir organizaciones distintas de las empresas. Por otra, se han planteado las dimensiones sociales del marketing, tanto para incluir la promoción de causas sociales, lo que ha dado origen al denominado ‘marketing social’, como para considerar la responsabilidad social derivada de la práctica del marketing”.

Por otro lado, en 1971, Kotler y Levy (1971) introducen el concepto de desmarketing. Normalmente, el marketer busca la forma de influir en el mercado para que acepte su objeto social. La noción de marketing también incluye los intentos de

influir en las personas para que rechacen el objeto, como el esfuerzo de un negocio para corregir el exceso de demanda o como una campaña social diseñada para intentar que la gente deje de fumar o de comer en exceso.

En 1973, Peter Drucker, el gran padre del marketing, sentencia: “Sólo hay una definición válida de negocio: crear clientes. Es el cliente quien determina lo que es negocio. Y como su propósito es crear clientes, cualquier negocio tiene dos funciones básicas: el marketing (orientación al cliente) e innovación”.

Por su parte, Bagozzi (1974) entiende el marketing como un proceso de creación y resolución de relaciones de intercambios, como un sistema de intercambios en el que las partes (individuos y organizaciones) intentan minimizar sus costes y maximizar sus beneficios. Bagozzi (1975) señala que el marketing incluye todas las actividades relacionadas con el “intercambio” así como los fenómenos que lo originan y las repercusiones asociadas con él. Emerge, de este modo, el paradigma del intercambio en la disciplina de marketing.

Otro autor que ha contribuido al desarrollo de la disciplina de marketing es Shelby Hunt, con aportaciones de gran interés. Hunt (1983) concibe el marketing como la ciencia del comportamiento que busca explicar las relaciones de intercambio entre compradores y vendedores. Existen cuatro aspectos fundamentales planteados en el estudio del intercambio como elemento central del marketing:

- Comportamiento de los compradores dirigido a consumir intercambios.
- Comportamiento de los vendedores dirigido a consumir intercambios.
- Comportamiento institucional dirigido a consumir y facilitar intercambios.
- Consecuencias sobre la sociedad del comportamiento de compradores, vendedores e instituciones dirigidas a consumir y facilitar intercambios.

Como se deduce de lo expuesto en las páginas anteriores, una vez establecido firmemente el enfoque de marketing *management*, y cuando el concepto de marketing ya no se limitó únicamente a las actividades empresariales y se amplió a otros tipos de organizaciones, el marketing fue considerado esencialmente como un conjunto de actividades tendentes a posibilitar el intercambio de valores entre dos partes para satisfacer los deseos y necesidades de ambas y de la sociedad.

En este contexto, en enero de 1984, una Comisión específica de la AMA comenzó a trabajar para encontrar una definición actualizada del concepto de marketing. En septiembre del mismo año, la Comisión presentó una definición al Consejo. El Consejo continuó sus trabajos hasta encontrar una definición satisfactoria. En 1985, la AMA, definitivamente, dio la siguiente definición de marketing: “proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones” (AMA, 1985). Esta definición

engloba los dos paradigmas que convivieron entre 1960 y 1985, el marketing *management* y el intercambio.

Las principales características que se desprenden de esta definición se pueden resumir en las siguientes (Cruz Roche, 1990, p. 17):

- El intercambio como objeto fundamental de estudio del marketing.
- Un aspecto normativo de que dichos intercambios satisfagan a los individuos y a los objetivos de la organización, que dé entrada, aunque de forma atenuada por la superposición de los objetivos de la organización, a la visión “apologética” del marketing.
- Extensión del concepto de marketing a las organizaciones no lucrativas.
- Incorporación del planteamiento estratégico al definir el marketing como proceso de planificación y ejecución.
- Descripción del contenido del marketing a través de las cuatro variables clásicas de producto, precio, comunicación y distribución, “la caja de herramientas” del marketing transaccional y el arquetipo de la planificación de marketing en palabras de Christian Grönroos (1994).

Considerando la época en la que aparece la definición de la AMA, a nuestro juicio, adolece de una limitación, al no considerar las repercusiones a largo plazo en la sociedad, derivadas de la aplicación del marketing. En este sentido, una definición de marketing integradora que resuelve esta limitación es la propuesta por Santesmases (1991, p. 50), para quien el “marketing es un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción, por una de las partes, de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita”.

La definición anterior no hace más que incorporar las dimensiones sociales del marketing, esto es, la responsabilidad social de la práctica del marketing, una cuestión que viene a mostrar que la gestión de marketing no sólo ha de orientarse hacia la satisfacción de las partes del intercambio, sino también hacia la consideración de los intereses a largo plazo de los consumidores y de la sociedad, tal y como expusimos en páginas anteriores.

El concepto de marketing: desde 1985 hasta hoy. Orientación al mercado, marketing de relaciones y nuevas perspectivas

En las tres últimas décadas ha aparecido un conjunto de aportaciones, tendencias o nuevos puntos de vista en la disciplina del marketing, como consecuencia del dinamismo que la caracteriza y de su salud. Así, a pesar de la aceptación casi generalizada del intercambio como eje central de la disciplina, en la década de los

ochenta, algunos autores propusieron conceptos alternativos al del intercambio, tales como “necesidad” (Arndt, 1978), “comportamiento” (Martin, 1985), “equilibrio” (Foxall, 1989) y “relaciones”. Pero lo cierto es que ninguno de estos intentos realizados ha sido capaz de desarrollar una estructura formal en contra de la teoría del intercambio. Tal vez, la excepción la constituya la noción de relación que se fue consolidando progresivamente durante la década de los noventa del siglo pasado, suscitando un enriquecedor debate entre los investigadores de marketing, y a la que nos referiremos más adelante.

Por otro lado, una de las líneas de investigación más activa de los últimos años es la relativa a los estudios sobre el consumo y el comportamiento del consumidor, respondiendo a la demanda de una mayor consideración hacia la perspectiva del comportamiento dentro del marketing.

Por otra parte, el enfoque del marketing interno es un aspecto importante en la literatura sobre marketing, y lo será aún más a medida que se desarrolle el marketing de relaciones. Kotler (1992, p. 21) lo define “como la tarea de contratar, entrenar y motivar personal que sirva bien a los clientes. De hecho, el marketing interno debe preceder al marketing externo. No tiene sentido prometer servicios excelentes cuando la organización no está preparada para proporcionarlos”. Me gustaría detenerme, brevemente, en este asunto porque las organizaciones, a veces, gastan importante cantidad de recursos en tratar de descubrir y satisfacer las demandas de los clientes y muy pocos o ningunos en las de los trabajadores y trabajadoras. Es ilustrativo de la importancia del marketing interno la situación que he leído de un empresario que observa, junto a un amigo, cómo un dependiente de su tienda atiende muy mal a un cliente. El empresario comenta a su amigo, “ves lo mal que el dependiente atiende al cliente”, a lo que le contesta su amigo, “cómo quieres que el dependiente atienda bien al cliente si el primero que no está contento es el dependiente”. La motivación de los empleados y empleadas, entendida como el enriquecimiento del puesto de trabajo y el establecimiento de un horizonte de progreso vinculado a la satisfacción de las necesidades de los clientes es clave, a mi juicio, para el progreso de las organizaciones.

La orientación hacia la información y el control es otro aspecto de las nuevas tendencias en marketing. Anderson y Hoyer (1991) son partidarios de insistir más en la necesidad de enfrentarse a un entorno más dinámico y complejo; el marketing ha de comprender dos procesos: el de gestión de la información y el de la gestión estratégica. La eficacia de las acciones del marketing depende de la calidad de la información de que se dispone y los intercambios se consiguen en virtud del control de las variables determinantes. Plantean una nueva definición de marketing: “Marketing es el proceso de control de las condiciones de supervivencia continua de la organización, mediante el desarrollo de información relevante de las demandas y limitaciones del entorno y dirección de estrategias competitivas para crear mutuamente intercambios beneficiosos”.

Las referencias al conjunto de tendencias o puntos de vista sobre el marketing que acabamos de mostrar ponen de manifiesto, de un lado, el referido dinamismo de la disciplina del marketing y, de otro lado, la dificultad de delimitar las fronteras entre

unos enfoques u otros, ya que, como hemos visto y observaremos en las páginas siguientes, poseen puntos en común. En cualquier caso, a las perspectivas anteriores hay que añadir otras de enorme repercusión en el desarrollo de la disciplina¹¹, sobresaliendo la orientación al mercado y el marketing de relaciones, enfoques a los que nos referimos, a continuación.

Orientación al mercado

El interés por el análisis de la orientación al mercado, tanto desde el punto de vista empresarial como desde el académico, ha crecido enormemente desde los inicios de la década de los años noventa del siglo pasado. Así, con relación a la investigación, son múltiples los estudios relativos al concepto de orientación al mercado, al análisis de los diferentes enfoques bajo los que se puede contemplar, a la selección de las principales variables que sustentan cada uno de los enfoques y al diseño de diferentes escalas válidas y fiables para medir el nivel de orientación al mercado de las organizaciones. Desde el punto de vista empresarial, la preocupación no se refiere tanto a definiciones conceptuales ni medición del nivel de orientación al mercado, sino al diseño de estrategias adecuadas que fomenten la orientación al mercado de las organizaciones, y permitan a las empresas desarrollar las acciones y comportamientos que les guiarán a la consecución de una ventaja competitiva sostenible para ser más competitivas.

En definitiva, si una empresa quiere alcanzar un resultado superior, debe desarrollar una ventaja competitiva sostenible. Para el desarrollo de esta ventaja se ha venido poniendo el acento en características estructurales, tales como el poder de mercado, las economías de escala, el efecto experiencia, la amplitud de la línea de productos, etc. Sin embargo, el énfasis se centra, actualmente, en la capacidad de la firma de generar y entregar un valor superior a los clientes (Barroso y Martín, 1999, p. 223).

Revisando la profusa literatura sobre orientación al mercado se observa, a través de las definiciones que diferentes autores han dado de la misma, la existencia de varias aproximaciones a dicho concepto. Ya en la década de los 50, Felton (1959) describe la orientación al mercado como “una forma de pensar en hacer los negocios basada en la integración y coordinación de todas las actividades de marketing, que se integrará con el resto de actividades de la empresa en un esfuerzo por maximizar la rentabilidad a largo plazo”.

Más adelante, Trout y Ries (1985) perciben la orientación al mercado como un esfuerzo por recopilar información del mercado sobre la que construir una ventaja competitiva. Tal y como afirman Avlonitis y Gounaris (1999, p. 1.005), estos autores dan un paso más, estableciendo que la orientación al consumidor, aunque importante, no es tan crucial como la orientación al competidor, debido a que ésta permite

¹¹ Nos referimos a la perspectiva estratégica (Zinkhan y Pereira, 1994), el paradigma de la economía política (Arndt, 1983), el marketing ecológico (Davis, 1991 y 1993), el marketing postmoderno (McKenna, 1991 y Badot y Cova, 1995) y el marketing e Internet.

identificar las debilidades de los competidores y atacarlas.

Las definiciones de orientación al mercado dadas por los distintos autores, otorgan mayor o menor importancia a determinadas dimensiones o variables sobre las que se sustenta dicho concepto, de forma que no son antagónicas sino, en la mayoría de los casos, complementarias. Tal y como esquematizan Álvarez, Santos y Vázquez (2000, p. 9), las aproximaciones al concepto de orientación al mercado se han efectuado, básicamente, desde dos perspectivas: 1) aquella en la que predomina la visión de la orientación al mercado como un aspecto cultural o parte integrante de la cultura organizativa de la empresa; y 2) aquella otra en donde la orientación al mercado es vista desde una concepción comportamental u operativa, de modo que se identifica con una serie de actuaciones o comportamientos específicos.

Como indica Ruekert (1992), las diferencias entre estas aproximaciones se producen más en términos de énfasis que de sustrato real, sugiriendo que no son excluyentes sino formas diferentes de enfocar una misma realidad.

Dentro de la concepción más comportamental, Kohli y Jaworski (1990) se plantean delimitar el constructo de la orientación al mercado, proporcionar una definición operativa, desarrollar un inventario de proposiciones y construir un marco de estudio para futuras investigaciones. Estos autores, apoyándose en los trabajos de Barksdale y Darden (1971) y McNamara (1972), parten del concepto de marketing como una filosofía de negocio que debe orientar a la empresa hacia la satisfacción de sus clientes y que se manifiesta en las actividades y comportamientos de la organización. En este contexto, la orientación al mercado sería la correcta aplicación de ese concepto de marketing, por lo que una empresa orientada al mercado sería aquella cuyas acciones guardan coherencia con el concepto de marketing.

En este sentido, establecen que la orientación al mercado se sustenta en tres pilares: centrarse en el cliente –como elemento central de la orientación al mercado-, marketing coordinado -la orientación al mercado no es sólo responsabilidad del departamento de marketing- y rentabilidad –como consecuencia de la orientación al mercado.

Los resultados obtenidos en el referido trabajo de Kohli y Jaworsky (1990) sugieren que una orientación al mercado supone:

1. Uno o más departamentos implicados en actividades encaminadas hacia el desarrollo de una comprensión de las necesidades actuales y futuras de los clientes y de los factores que les afectan.
2. Compartir esta comprensión entre los departamentos.
3. El conjunto de departamentos debe coordinarse en actividades para atender las necesidades de los clientes.

En otras palabras, una orientación al mercado se refiere a la generación,

diseminación y respuesta del conjunto de la organización a la inteligencia del mercado. Por generación de la inteligencia o conocimiento del mercado se entiende la recogida y supervisión, tanto de las necesidades y preferencias de los clientes como de las fuerzas que influyen en el desarrollo y refinamiento de esas necesidades. De forma importante, múltiples departamentos deben implicarse en esta actividad debido a que cada uno tiene un único objetivo de mercado. La diseminación de la información se refiere al proceso e intento de intercambio de información del mercado dentro de la organización y se produce tanto formal como informalmente. Por último, es necesario dar respuesta a la información que ha sido generada y diseminada.

La definición propuesta por Kohli y Jaworski (1990, p. 6) es la que sigue: “la orientación al mercado es la generación a lo largo de toda la empresa de información del mercado, la diseminación de dicha información a todos los departamentos y la acción de respuesta por parte de toda la empresa”. Orientarse al mercado se refiere a la orientación de una empresa que se basa en la comprensión y reacción hacia las preferencias y comportamientos de los agentes intervinientes dentro de una estructura de mercado dada, pero que, entendemos nosotros, lo consigue siguiendo un procedimiento específico.

Respecto al primer enfoque, la orientación al mercado se describe como una forma de cultura organizativa¹² en la que el mercado, los clientes y los competidores son el eje central del “modus operandi” de la empresa. Así, dicha orientación supone la existencia de un conjunto de valores y actitudes compartidos en toda la organización que, al igual que “una mano visible que guía el comportamiento de los individuos” (Lichtenthal y Wilson, 1992), tratan de estimular la creación de mayor valor para los clientes (Abell, 1980; Pearce y David, 1987; Webster, 1988; Greenley, 1995), de forma que éstos sean el centro de la estrategia y de las actuaciones organizativas (Deshpandé y Webster, 1989).

En este sentido, el enfoque cultural de la orientación al mercado apoya tanto la obtención de información detallada del mercado para conseguir la creación y mantenimiento de valor superior para los clientes de modo rentable, como la necesidad de desarrollar acciones organizativas coordinadas que respondan a la información recogida y estén orientadas a la obtención de ventajas competitivas (Day, 1994; Slater y Narver, 1995). Así, Narver y Slater (1995) conciben la orientación al mercado como la filosofía o cultura organizativa que más eficaz y eficientemente genera actitudes y comportamientos necesarios para la creación de un valor superior para los clientes. De esta forma, una empresa orientada al mercado es aquella cuyo comportamiento se orienta hacia el cliente, hacia la competencia -comprender las fortalezas y debilidades a corto plazo y las capacidades y estrategias a largo plazo tanto de los competidores clave actuales como de los potenciales-, hacia la coordinación interfuncional -utilización coordinada de los recursos de la compañía en la creación de valor superior para los clientes objetivo- y, además, utiliza los criterios de decisión del

¹² Deshpandé y Webster (1989, p. 4) definieron la cultura organizacional como “el patrón de valores y creencias compartidas que ayudan a los individuos a comprender el funcionamiento organizacional y así les proporciona normas para el comportamiento dentro de la organización”.

largo plazo y la rentabilidad¹³.

Por su parte, Deshpandé, Farley y Webster (1993, p. 27) establecen una definición más formal de la orientación al mercado, entendiéndola como conjunto de creencias que ponen al cliente como primer interés, mientras que no excluyen aquellos otros participantes como propietarios, gestores y empleados, en orden a desarrollar una empresa rentable a largo plazo. Sin embargo, también puntualizan que la evaluación del nivel de orientación al mercado de una organización debe venir de sus clientes más que de la propia compañía.

En palabras de Álvarez, Santos y Vázquez (2000, p. 10), “desde esta perspectiva podemos decir que la orientación al mercado como cultura debe promover la orientación externa a los públicos mencionados (clientes, competidores y fuerzas del entorno empresarial), la integración de funciones que permitan el diseño de una respuesta competitiva común y la visión estratégica o visión a largo plazo, es decir, la capacidad empresarial de proporcionar mayor valor a largo plazo”.

En la práctica, las dos perspectivas analizadas de orientación al mercado deben converger, es decir, deben existir valores y comportamientos coherentes con la necesidad de obtener y compartir información del mercado, para lograr la satisfacción de los clientes proporcionándoles mayor valor que la competencia a largo plazo (Avlonitis y Gounaris, 1997). Si la cultura no está ligada al comportamiento, entonces no podríamos hablar de auténtica orientación al mercado. El comportamiento orientado al mercado pero disociado del sistema de creencias de la organización parece más improbable ya que, de acuerdo con la literatura, la ausencia de compromiso de la alta dirección con el sistema de valores de la orientación al mercado es una de las principales barreras para su adopción práctica (Bisp, Harmsen y Grunert, 1996).

Antes de concluir con este asunto, queremos puntualizar que, hasta ahora, hemos considerado como uno de los pilares fundamentales de la orientación al mercado la obtención de información de los clientes para conocer sus necesidades y deseos, y en función de esto diseñar una respuesta adecuada. Esta idea no debe considerarse en el sentido estricto de preguntar a los clientes y controlar otras variables del entorno y responder a sus demandas, porque con esta concepción estaríamos perdiendo una parte muy importante de la consecución de la orientación al mercado, que es la anticipación a los clientes. Es decir, las empresas más orientadas al mercado son las que mejor satisfacen las necesidades de los clientes pero, en muchos casos, la velocidad de los cambios en las mismas hace que las empresas deban lanzar productos u ofrecer servicios nuevos, antes incluso de que los clientes lleguen a demandarlos.

¹³ En esta definición se pone de manifiesto que la visión cultural de la orientación al mercado no está reñida con la visión comportamental, de forma que toda cultura requiere de actuaciones que pongan en práctica dicha filosofía. Así, aunque en muchas ocasiones se ha considerado que la aportación de Narver y Slater se ciñe al carácter filosófico, estos autores, haciendo mayor hincapié en la versión cultural, no suprimen el componente comportamental de dicha orientación.

Sea cual sea la perspectiva considerada para contemplar la orientación al mercado, ha quedado puesto de manifiesto que el fin último perseguido es la creación de valor para el cliente de una forma más adecuada o superior a la competencia. En este sentido, Slater y Narver (2000, p. 120) establecen que el valor al cliente se crea cuando los beneficios del cliente asociados con un producto exceden los costes de la oferta al cliente, de forma que los beneficios se convierten en tangibles a través de ventas unitarias superiores o mayores márgenes.

Marketing de relaciones versus marketing transaccional

Tal y como ya hemos señalado, una estrategia de orientación al mercado persigue ofrecer un valor superior para el cliente de la empresa¹⁴. Una de las formas más adecuadas para conseguirlo es mediante la consecución y mantenimiento de relaciones continuadas con los agentes (clientes, proveedores y otras empresas e instituciones) con los que operan habitualmente las distintas organizaciones -lo que se ha dado en llamar marketing de relaciones. Estas relaciones continuadas se plantean con el objetivo de conseguir mejoras en los resultados económicos de las empresas, mayor poder de negociación y cuota de mercado, así como mayor satisfacción de clientes y empleados. En este sentido, la capacidad de anticipación al cliente a la que aludíamos líneas arriba, se convierte en una importante fuente de ventaja competitiva sostenible y justifica aún más, si cabe, el marketing de relaciones como instrumento para alcanzar la orientación al mercado, debido a que será más fácil predecir comportamientos y demandas futuras de un consumidor al que se conoce y con el que se lleva trabajando un tiempo, que de un cliente con el que únicamente se ha mantenido una mera transacción. Quedan, de este modo, integrados el enfoque de la orientación al mercado y el del marketing de relaciones, siendo el marketing de relaciones el instrumento para conseguir la orientación al mercado. Esta integración es muy clara en situaciones complejas de mercado, en entornos cambiantes, etc., pero no en cualquier situación, como apuntaremos más adelante.

Tradicionalmente, el marketing había considerado el intercambio de forma discreta, es decir, centrado en el corto plazo y en la transacción. Entendido de esta forma, la función del marketing es solamente la de buscar compradores (Bagozzi, 1975). En una línea parecida, Kotler et al. (1999, p. 483) señalan que las teorías clásicas de marketing se han centrado más en las formas de atraer clientes y generar transacciones que en la preocupación por retenerlos.

Gummesson, en 1987, afirmaba que el viejo concepto de marketing debe ser reemplazado, ya que no garantiza el enfoque que precisa el nuevo entorno competitivo al que nos enfrentamos. Se necesita, señalaba este autor, un nuevo concepto, un nuevo enfoque cuyas claves deben ser las siguientes:

¹⁴ Para el cliente externo, por supuesto, pero también para el interno. Es más, sin conseguir esto último es prácticamente imposible lograr lo primero. Estamos, en este sentido, totalmente de acuerdo con Lings (1999).

-La relación: el marketing debe estar orientado hacia la creación, el mantenimiento y el desarrollo de relaciones con los clientes.

-La interactividad de las partes: las relaciones entre proveedores y clientes para la creación y entrega de valor mutua exigen un estrecho e intenso proceso de comunicación entre ambos.

-El largo plazo: para crear, mantener y cultivar las relaciones se precisa tiempo, bastante tiempo.

En este mismo sentido, Lings (1999, p. 247) establece que el marketing de relaciones aparece como un nuevo paradigma¹⁵, superando algunas de las limitaciones del marketing mix:

-El marketing de relaciones pone énfasis en la necesidad de relaciones internas efectivas, como requisito previo a las relaciones en el mercado externo.

-Reconoce y permite la utilización de los clientes en el proceso de desarrollo de productos.

-Reconoce la importancia del contacto personal con el cliente en el desarrollo de relaciones de marketing con éxito.

-El marketing de relaciones también incorpora el conocimiento del pensamiento de gestión estratégica, pudiendo así conocer, por un lado, cómo las empresas pueden convertirse en organizaciones cuyo objetivo fundamental es el aprendizaje y, por otro, el modo en que, cuando se desdibujan los límites tradicionales entre departamentos y entre la empresa y sus clientes, se pueden incrementar los recursos de la empresa.

Aunque asumamos que el nuevo enfoque del marketing enfatiza la importancia de la relación frente a la transacción, habría que aclarar dos cosas. Primero, existen distintos tipos de agentes con los que la empresa realiza intercambios, y cada uno de estos agentes puede preferir un trato diferente. Así, no siempre será apropiado el interés en el mantenimiento de relaciones a largo plazo, cuando por la diferente naturaleza del comportamiento de los agentes en cuestión, éstos prefieran simplemente mantener transacciones aisladas, sin invertir en relaciones a largo plazo. Por otro lado, tal y como afirma Maraver (1999, p. 134), la existencia de una relación estable no presupone la adopción de una orientación relacional. Así, un individuo o una empresa con necesidades de financiación pueden mantener una relación a largo plazo con una entidad financiera con la que tienen suscrito, por ejemplo, un préstamo hipotecario, sin que ello suponga una orientación relacional por parte de la entidad, ni

¹⁵ Hay un grupo de autores que consideran este enfoque como una reestructuración necesaria en la gestión comercial (Nevin, 1995; Gadde y Mattsson, 1998; Möller y Halinen-Kaila, 1998), mientras que otros lo consideran un auténtico cambio de paradigma (Day y Wensley, 1983; Morgan y Hunt, 1994; Grönroos, 1995; Sheth y Parvatiyar, 1995b; Lings, 1999).

que el individuo desee mantener esta relación en el futuro.

Tanto si se considera un nuevo paradigma o si se entiende que sólo es una forma nueva de realizar la gestión comercial, es cierto que el marketing de relaciones surge debido a que el marketing evoluciona al mismo tiempo que se modifican las condiciones del entorno en el que actúan las empresas. En este sentido, Layton (2011, p. 197) escribió que el “reconocimiento de la importancia de la prestación del servicio ha contribuido al crecimiento del marketing relacional”.

A nuestro juicio, ante esta situación evolutiva, las empresas tienen dos opciones: evolucionar al mismo tiempo que sus segmentos, para lo que es imprescindible el marketing de relaciones, como vía para atender estos cambios y reestructuraciones, o bien, buscar nuevos segmentos a los que la empresa pueda atender sin necesidad de evolucionar, o al menos, no hacerlo tan rápido, a medida que van perdiendo otros segmentos que no queden bien atendidos. Parece que en un mundo económico que cambia aceleradamente la primera alternativa es más barata y rentable que la segunda.

Webster (1992, p. 4) también reconoce que, para hacer frente a la situación del entorno descrita, a partir de los años 80 están surgiendo nuevas formas de organización, todas caracterizadas por flexibilidad, especialización y énfasis en la gestión de relaciones en vez de en las transacciones de mercado. Esta evolución hacia formas de organización enteramente nuevas para conducir los negocios en el mercado global requiere una reconceptualización del papel de la función del marketing dentro de la organización.

En este sentido, Sánchez, Gil y Mollá (2000, pp. 48-49) enumeran una serie de factores que protagonizan la realidad empresarial y que son los causantes externos del desarrollo del marketing de relaciones. Entre éstos destacan:

-La intensificación de la competencia. En los mercados actuales caracterizados por un elevado nivel de competencia y unos clientes cada vez más exigentes, el concepto de creación de valor toma relevancia como centro del diseño de la estrategia competitiva (Woodruff, 1997).

-La necesidad de fidelizar a los clientes y economía de la relación. No sólo los clientes leales generan más ingresos durante más tiempo, sino que, además, los costes de mantener los clientes actuales son menores que los de adquirir nuevos clientes.

-La concepción de los mercados como redes. Este enfoque de red está regido por el principio de que las empresas forman parte de redes de relaciones empresariales, y su rentabilidad viene determinada por las interrelaciones que se derivan de la red, siendo más apto que el enfoque diádico (comprador-vendedor) en la economía globalizada actual (Hunt y Morgan, 1994). Si el marketing relacional en sus inicios se centró en los clientes, su evolución ha llevado a la consideración de la acción en red (Anderson et al., 1994; Sheth y

Parvatiyar, 1995a, 2000 y 2002; Iacobucci, 1996; Achrol, 1997; Gummesson, 1998; Achrol y Kotler, 1999; Palmer, Lindgreen y Vanhamme, 2005).

-El desarrollo tecnológico. La tecnología crea una realimentación integrando al cliente en la empresa, permitiendo que ésta se comunice con el mercado y que se elabore el producto según el requerimiento del cliente, convirtiendo a aquél en un conjunto de satisfacciones para éste.

Aunque el término marketing relacional es acuñado por Leonard Berry en 1983, existe un cierto consenso en considerar que los antecedentes conceptuales primigenios de esta nueva propuesta se encuentran en las aportaciones que surgen, a partir de los años setenta, de dos grandes líneas de investigación que se desarrollan en Escandinavia y Finlandia. Nos estamos refiriendo a los trabajos que han sido desarrollados por la Escuela Nórdica de Servicios (Grönroos¹⁶ y Gummesson, 1985) así como el Industrial Marketing Group (Häkansson, 1982; Johansson y Mattson, 1985; Kock, 1991). Estas corrientes tienen en común la propuesta de una aproximación alternativa al marketing fundamentada en el establecimiento y en la gestión de relaciones (Barroso y Martín, 1999, p. 31).

La primera definición otorgada al término marketing de relaciones, y que todavía hoy es generalmente aceptada, es la que enunció Berry en 1983. Este autor considera que el marketing relacional consiste en “atraer, mantener e intensificar las relaciones con el cliente”.

Posteriormente, y a pesar de la juventud de este enfoque, han ido surgiendo otras definiciones, pero todas ellas en consonancia con la anterior. Así, por ejemplo, Shani y Chalasani (1992, p. 44) definen el marketing de relaciones como el “esfuerzo integrado para identificar, mantener y realzar una red con consumidores individuales y continuamente fortalecer la red para el mutuo beneficio de ambas partes, a través de contactos interactivos, individualizados y creadores de valor añadido durante un largo periodo de tiempo”; y Morgan y Hunt (1994, p. 22) establecen que “el marketing de relaciones se refiere a todas las actividades de marketing dirigidas hacia el establecimiento, desarrollo y mantenimiento de relaciones de intercambio con éxito”.

Es destacable la definición que otorga Grönroos (1997) al enfoque de marketing desde una perspectiva relacional, dentro de la línea de la Escuela Nórdica: “el proceso de identificación y establecimiento, mantenimiento, mejora y, cuando sea necesario, finalización de las relaciones con los clientes y otros agentes, de forma que los objetivos de todas las partes involucradas sean alcanzados, con aportaciones mutuas y cumplimiento de las promesas”. Esta definición, tal y como apunta Grönroos (2000, p. 15) guarda claras similitudes con las de Berry (1983), Hunt y Morgan (1994) y Sheth y

¹⁶ Tal y como establece Grönroos (1995, p. 252), “es natural que las semillas del moderno marketing de relaciones primero comenzaran a crecer en la investigación del marketing de servicios. En realidad, el marketing de servicios comenzó a desarrollarse como disciplina debido a que el paradigma de gestión del marketing mix y algunos de sus modelos clave no capacitaban a las empresas de servicios para mantener relaciones con los clientes”.

Parvatiyar (1995b), entre otras. Aunque todas las definiciones están en la misma línea, se aprecia que, a medida que se ha ido avanzando en el tiempo, se han ido enriqueciendo y completando, de forma que en esta última se destaca la importancia de la red de relaciones, tanto externas como internas, que se establecen alrededor de cualquier empresa que desarrolla su actividad en un entorno tan competitivo y complejo como el actual. De esta forma, aunque los clientes y demás agentes externos que conforman la red comercial de una empresa son importantes, no lo son menos, y en esta definición se destaca, los clientes internos (trabajadores, accionistas, cooperativistas, etc.). En consonancia con lo que ya hemos apuntado, se requieren buenas relaciones internas como paso previo al éxito en las relaciones externas. Esta idea con la que hemos mostrado nuestro acuerdo, es recurrente en la corriente de pensamiento del marketing relacional, como estamos comprobando.

Berry (1983) establece cinco elementos estratégicos para el desarrollo del marketing relacional:

1. Desarrollar un conjunto de servicios en torno a los cuales construir la relación con el cliente.
2. Individualizar la relación con el cliente.
3. Aumentar el núcleo del servicio con beneficios extras. El cliente debe percibir que recibe un valor adecuado por el mantenimiento de la relación.
4. Alentar la fidelización del cliente, es decir, los esfuerzos descritos en los pasos anteriores tienen como objetivo que el cliente se mantenga leal a la empresa.
5. Concienciar a los empleados de la organización para que la mejora de los resultados repercuta sobre los clientes.

Grönroos (2000, p. 17), por su parte, considera que existen tres áreas de vital importancia para el desarrollo de una estrategia de marketing relacional: el proceso de interacción como núcleo de la estrategia, el proceso de diálogo como soporte del desarrollo de la misma y el proceso de valor como output del marketing relacional.

-Proceso de interacción. Una estrategia de marketing exitosa requiere una solución suficientemente buena para el consumidor o usuario. En el marketing transaccional de bienes de consumo, esta solución es el producto en la forma de un bien físico. En el marketing relacional la solución es la relación en sí misma y cómo a través de ella se consigue la satisfacción del consumidor. En definitiva, así como el intercambio de un producto como salida de un proceso de producción es el núcleo del marketing de transacciones, la dirección de un “proceso de interacción” es el núcleo del marketing de relaciones.

-Proceso de diálogo. Todos los contactos que un cliente mantiene con otra parte incluyen un elemento de comunicación. El aspecto característico de la

comunicación comercial en el contexto del marketing de relaciones es el intento de crear un proceso de comunicación bidireccional. La planificación y gestión de la comunicación comercial como un proceso de diálogo no es marketing de relaciones, aunque los esfuerzos de comunicación puedan parecer relacionales. Sólo la integración de los procesos de diálogo e interacción en una estrategia implementada de forma sistemática, crea el marketing de relaciones.

-Proceso de valor. Claramente, el marketing de relaciones supone mayores esfuerzos que el transaccional. Sin embargo, una estrategia relacional puede crear mayor valor para los clientes u otros agentes, como los distribuidores, que el valor de las meras transacciones de bienes o servicios. Sheth y Parvatiyar (2000) asocian el marketing transaccional a la distribución de valor y el marketing relacional a la creación de valor, integrando al cliente en el proceso de creación. Evidentemente, el cliente ha de percibir y apreciar este valor que se crea en la relación. Si las experiencias han sido muy positivas, un caso de insatisfacción no tendrá efectos sobre el compromiso o la confianza. Es decir, los clientes que deciden quejarse están ofreciendo a las empresas la oportunidad de demostrar su fiabilidad, de forma que el proceso de resolución conducirá a las consecuentes actitudes y comportamientos del cliente.

En definitiva, en el proceso de interacción debe transferirse valor y, también en cierto sentido, la creación de valor debe ser apoyada antes y durante el proceso de interacción de la relación. Finalmente, es necesario un proceso de valor para demostrar cómo el cliente efectivamente percibe la creación y transferencia de valor todo el tiempo. Cuando los tres procesos están ubicados y bien entendidos, tenemos una buena parte de la teoría del marketing de relaciones o, en realidad, una teoría de marketing basada en la noción de que el último objetivo del marketing es dirigir las relaciones de la firma con su mercado (Grönroos, 1996).

Continuando con Grönroos (1996), al nivel táctico, el marketing de relaciones ofrece tres elementos típicos: la búsqueda del contacto directo con los clientes y otros públicos mediante instrumentos como el marketing directo, teléfonos gratuitos o páginas en Internet, la gestión de bases de datos con la información necesaria sobre los consumidores y el desarrollo de sistemas de servicio orientados al consumidor.

En el paso del enfoque transaccional al relacional empiezan a adquirir mayor importancia los principios éticos tales como la confianza, la equidad o la responsabilidad, en contra de los principios contractuales legales -mecanismos formales expresamente diseñados para guiar el comportamiento de las partes. Así, en los intercambios a corto plazo, con interacciones poco frecuentes, los principios guía son predominantemente legales; en cambio, en el intercambio relacional, su largo plazo y su naturaleza compleja requieren mecanismos administrativos que no se encuentran en el contrato legal y adquieren mayor importancia los principios éticos -confianza, equidad, responsabilidad y acuerdo (Gundlach y Murphy, 1993, p. 40).

El conocimiento relativo al comportamiento individual de los consumidores es

muy importante en el marketing relacional, ya que son el objetivo del mismo. Tal y como recogen Barroso y Martín (1999, pp. 125-127) “la gestión de clientes tiene como objetivo el análisis de la información como herramienta básica para el mantenimiento de una relación. Con ello reafirmamos que actualmente la información es poder y que, cada vez con más intensidad, se está convirtiendo en el arma de diferenciación en el mercado”. Por esto, la puesta en marcha de una estrategia de marketing relacional pasa por el desarrollo de una base de datos de clientes que permita el establecimiento de una relación personal entre la empresa y cada cliente.

Esta idea de generar una base de datos de clientes y llevar a cabo un tratamiento personal e individualizado de los mismos, sería llevar hasta sus últimas consecuencias la estrategia de segmentación de mercados, teniendo en cuenta que no existen dos clientes iguales, con idénticas necesidades ni exigencias. En este sentido, es evidente el importante incremento de costes que supone la estrategia de marketing de relaciones debido a la necesaria inversión en tecnología, innovación y personal que atienda a los clientes. Al mismo tiempo, la implantación de forma adecuada de esta estrategia generará notables beneficios. El razonamiento en el que se basa esta última afirmación es el mismo sobre el que se sustenta la rentabilidad de la estrategia de segmentación de mercados. En este sentido, la estrategia de marketing de relaciones consistiría en lanzar una oferta diferenciada no por grupos de clientes, sino para cada uno de los consumidores de la empresa individualmente considerados. A su vez, esto implicaría incrementar los costes y aumentar los beneficios derivados de una mejor atención a los clientes. Más recientemente, Williams (2012, p. 22) afirma que las relaciones de marketing contribuyen “a la reducción de costes y a aumentar los ingresos. Es decir relaciones de marketing eficaces pueden contribuir al desarrollo de la lealtad del cliente a largo plazo y a una ventaja competitiva sostenible”.

La AMA consideró la relación como un nuevo paradigma en sustitución del intercambio. Así, en la definición de marketing del 2004, la AMA define el marketing como “una función organizacional y un conjunto de procesos que se relacionan con la creación, la comunicación, y el proporcionar valor a los clientes y para gestionar las relaciones con el cliente para beneficio de la organización y todas sus partes interesadas (*stakeholders*) (AMA, 2004).

Una lectura comparativa de las definiciones de la AMA de 1985 y de 2004 pone de manifiesto la inclusión de la “aportación de valor” y de la “gestión de relaciones con el cliente”, lo que desplaza la acción de marketing del corto (transaccional) al medio y largo plazo (relacional) (Sá, 2012, p. 204).

En nuestra opinión y apoyándonos en Stephen Dann (2006), esta nueva definición de marketing que la AMA propuso en el 2004 dio lugar a cinco grandes cambios:

1. El marketing deja de ser concebido principalmente como un proceso organizacional y se ve ahora como una función y un proceso, lo que requiere una “función de marketing” en la organización.

2. La sustitución de la referencia explícita a los elementos del marketing-mix a favor de la noción ampliada de valor para el cliente –“lo que el cliente cree que ganó a cambio” (Porter, 1985), donde estos elementos se incluyen.
3. El foco se centra ahora en el marketing relacional que sustituye al intercambio.
4. La introducción de la idea de que el marketing debe beneficiar a la organización y a sus grupos de interés (*stakeholders*) supone una fractura con respecto a beneficiar solo a la organización y al consumidor.

En su política de revisión periódica del concepto de marketing, la AMA definió el marketing en el año 2007 como “la actividad, conjunto de instituciones y de procedimientos para crear, comunicar, suministrar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, usuarios, socios y la sociedad, en general” (AMA, 2007).

Con esta definición, idéntica a la que adoptó la Junta Directiva de la AMA en julio del 2013 (AMA, 2013), a mi juicio, se vuelve a recuperar el intercambio como paradigma de marketing, como objeto fundamental de estudio de la disciplina, en sustitución de la relación, aunque el concepto de relación está implícitamente presente al incorporar la definición “conjunto de instituciones”, como una especie de relación en red. Se mantiene el protagonismo de la dimensión “entrega de valor” aunque ampliada, explícitamente, a socios y a la sociedad, en general. El marketing se contempla como una actividad de las organizaciones, pero no como una función organizacional, prevaleciendo más la concepción de marketing como filosofía que como función, y un conjunto de procesos y, finalmente, se introduce el término “ofertas” que, implícitamente, puede referirse al marketing-mix.

Nuevas Perspectivas

Achrol y Kotler (2012) proponen un paradigma emergente, el paradigma de red (*network paradigm*), al que ya se habían referido previamente Iacobucci (1996) y Achrol (1997), a partir de la concepción de los mercados como redes, un enfoque más apropiado que el enfoque diádico (comprador-vendedor) en la economía actual. Como antes señalamos, si el intercambio relacional se centró, en sus inicios, en los clientes, su evolución ha llevado a la consideración de la acción en red. Los autores señalan que, por ejemplo, la co-creación y co-producción sólo pueden ser parcialmente realizadas en la actualidad, pero puede que alcancen su máximo potencial bajo el paradigma emergente.

Los autores proponen tres niveles marco para explicar el cambio de paradigma en marketing: un nivel micro, un nivel meso y un nivel macro. A nivel micro, el consumo y la satisfacción del consumidor es el proceso fundamental en marketing y el valor y la utilidad los conceptos elementales. En el paradigma emergente, la investigación de los consumidores se dirigirá desde el dominio cognitivo hacia el dominio sensorial, hacia la comprensión de la experiencia sensorial de los consumidores, ya que éstos experimentan los productos y servicios a través de los

sentidos. El creciente impacto de los medios de digitalización y virtuales ampliará considerablemente el impacto de las satisfacciones sensoriales. Para comprender esta nueva realidad, el marketing tendrá que desarrollar una base muy amplia de herramientas teóricas y metodológicas, incorporando el enfoque neurofisiológico. En este contexto, el denominado neuromarketing, esto es, la aplicación de técnicas de investigación de las neurociencias a la investigación de marketing, como, por ejemplo, el seguimiento ocular (*eye tracking*), para conocer la respuesta de los consumidores a determinados estímulos de marketing a través de la actividad cerebral, adquirirá, ya lo está haciendo, una considerable relevancia en el marketing. De forma paralela al desarrollo de este enfoque se ha abierto un fructífero y necesario debate sobre sus consideraciones éticas.

A nivel meso, la función de marketing en las organizaciones evolucionará desde las jerarquías hacia las redes. Ahora, las empresas ganan eficiencia operativa mediante la integración vertical y están llevando los productos a los consumidores a través de las estructuras de los canales jerárquicos. Sin embargo, la forma en la que los productos son creados, entregados y consumidos está cambiando radicalmente. Bajo el nuevo paradigma, las empresas podrán estar muy cerca de los consumidores avanzando en red. En resumen, la producción y el consumo estarán muy próximos mediante el intercambio de conocimientos, basado en la gobernanza relacional. Esto es factible mediante modelos de innovación abierta, la adopción de redes de producción y consumo y la creación de redes de consumo. En este contexto, las empresas fomentarán el desarrollo de relaciones duraderas con los consumidores, a través de la promoción de redes que permitan el flujo horizontal de información y el asesoramiento técnico. En general, esto permitiría modelos de comercialización de abajo hacia arriba, facilitando la elección del consumidor. En este contexto, alcanza un alto protagonismo la co-creación, esto es, la implicación de los consumidores en la elaboración de los productos para que aporten un valor superior, así como en el propio marketing de los productos.

Por último, a nivel macro, el marketing debe preocuparse por el bienestar de la sociedad. Dos cuestiones importantes se incluyen en este nivel: la sostenibilidad y la lucha contra la pobreza. Así, con el fin de establecer la credibilidad entre los clientes y servir a la sociedad, en general, las organizaciones no deben promover el consumo excesivo y han de adoptar medidas para concienciar a sus clientes sobre la necesidad de realizar un consumo responsable y sostenible. Por otro lado, los mercados pobres del mundo pueden ser generadores de ingresos para las empresas si adaptan sus productos a estos mercados. Los modelos de la teoría económica para aliviar la pobreza han tenido impactos marginales. Es un momento oportuno, imprescindible, para que el marketing de un paso adelante con su modelo de erradicación de la pobreza con beneficios *-bottom of the pyramid*.

En mi opinión, el paradigma de red no es un nuevo paradigma en marketing, que sigue siendo el intercambio, a tenor de la definición de marketing de julio de 2013, propuesta por la Junta Directiva de la AMA. Lo que sí comparto es que del intercambio transaccional se evolucionó al intercambio relacional y, ahora, al intercambio en red. En suma, la transacción, la relación y la red, según las situaciones comerciales y los

mercados, conviven en el marketing bajo el paraguas del intercambio.

Por su parte, Wilkie y Moore (2012) proponen ocho subgrupos de temáticas de investigación en marketing, entre ellas, la política pública y el marketing, el marketing social, la ética en el marketing y el análisis de los mercados de subsistencia a los que antes nos referíamos.

De otro lado, en un escenario tecnológico de cambios vertiginosos, la irrupción del *Big Data* es otro desafío que coloca al consumidor en la punta de la pirámide de mando. La firma minorista Tory Burch dio *tablets* a sus empleados y empleadas y cuando un cliente fue a buscar un regalo para su esposa tenían el histórico de las compras que ella había realizado. Su mujer le felicitó por haber acertado con su regalo por primera vez en veinte años.

Finalmente, otros enfoques que son aplicaciones de técnicas de otras disciplinas a los cometidos del marketing son, por ejemplo, el denominado marketing lateral y el geomarketing. El marketing lateral tiene como base el pensamiento lateral de Edward de Bono y se apoya en una metodología de creación de ideas para obtener productos innovadores, con técnicas como la aplicación de diferentes usos a productos ya existentes. Un ejemplo de marketing lateral son los productos que satisfacen dos necesidades, a la vez, como los cibercafés.

El geomarketing, nace de la confluencia del marketing y la geografía, y puede definirse como el conjunto de técnicas que permiten analizar la realidad económico-social desde un punto de vista geográfico, a través de instrumentos cartográficos y herramientas de la estadística espacial. La implantación de nuevos centros de venta, la evaluación de la localización de establecimientos ya existentes, el análisis del impacto que tiene sobre el propio negocio la localización de la competencia, son decisiones en las que el geomarketing es muy útil.

MARKETING Y SOCIEDAD

Es evidente que el marketing tiene una presencia muy fuerte en nuestras vidas, tanta que, a veces, tiene un efecto negativo en la sociedad. ¿Cuántos *spam* recibimos en nuestro correo electrónico, tratando de comunicar con nosotros y nosotras y/o vendernos productos u ofrecernos servicios que no necesitamos o no queremos? Éste es un claro ejemplo de marketing mal ejecutado. Las organizaciones orientadas al marketing tienen más conocimiento de sus clientes reales o potenciales y evitarán molestar a los consumidores no interesados, porque saben que, del mismo modo que hemos descubierto la forma de bloquear los *spam*, buscaremos mecanismos para rechazar la comunicación no deseada.

Digamos, en términos de marketing, que el correo basura no es una estrategia de marketing sostenible. Una estrategia sostenible es conocer al cliente y personalizar el mensaje para que sea relevante y útil para él o ella. Como señalaba Wagner

Kamakura, en su discurso de ingreso como Doctor Honoris Causa a la Universidad de Granada, a nadie que esté pensando en hacer un viaje a un lugar determinado, le importaría, todo lo contrario, que le enviaran información precisa sobre el lugar. Las agencias de viajes gestionadas inteligentemente, orientadas al marketing o al mercado, conocen las preferencias de sus clientes y les ofrecen algo que les puede interesar, nunca algún destino, aventura o experiencia alejada de sus gustos y preferencias. Una agencia de viajes orientada al marketing debe ser capaz de anticipar las preferencias de los consumidores sobre la base de sus comportamientos pasados. Esta forma de actuar por parte de las organizaciones es “puro marketing”.

Las organizaciones orientadas al marketing gestionan cuidadosamente las expectativas de los consumidores con la finalidad de sorprenderlos positivamente, conscientes de que la mejor política de marketing en el largo plazo es “prometer poco y entregar mucho”. Ésta es la clave para la satisfacción del cliente y para el establecimiento de la lealtad a la organización o a la marca (Kamakura, 2011, p. 28). Estas organizaciones no se limitan únicamente a averiguar lo que quieren los consumidores. La creatividad en el marketing es incluir características adicionales que los consumidores no esperan en los productos, pero que les encantarán después de tener la oportunidad de usarlos.

Pensemos por un momento en el teléfono móvil que nos acompaña permanentemente. Muchos consumidores fueron consultados para identificar las características más deseables que ofrecer en el móvil. La necesidad de satisfacer a los consumidores mejor que la competencia impulsa a los fabricantes a mejorar constantemente sus móviles incorporando nuevas funciones en las que los consumidores no habían pensado.

El ejemplo del móvil es un caso típico de obsolescencia planificada, una crítica que se hace al marketing. Cuando sale un nuevo iPhone al mercado ya se está elaborando o se ha elaborado otro más sofisticado. ¿No sería deseable menos cambios de tal modo que los consumidores gastasen menos dinero en cambiar de móvil? No todos los consumidores, más bien solo son una minoría, están esperando a las puertas de las tiendas de iPhone para adquirir el nuevo modelo. Son un segmento de mercado relativamente pequeño que siempre quiere adquirir lo nuevo. Otros segmentos de mercado mantienen el móvil hasta que les da problemas de funcionamiento. Esta situación no es exclusiva, ni mucho menos, del móvil; pensemos en los automóviles, los electrodomésticos o la ropa, por ejemplo. Algunas empresas inteligentes, orientadas al marketing, conscientes de las oportunidades que el mercado de los móviles proporciona, han creado mercados de segunda mano muy rentables y eficientes. Es cierto que en España no somos muy dados a estos mercados, es un asunto cultural, pero nuestros hijos lo utilizan tanto como los mercados electrónicos. Por cierto que el comercio electrónico es el único que ha aumentado considerablemente sus ventas durante los años de la crisis económica. Por eso, todas las organizaciones, sin excepción, han de diseñar plataformas electrónicas si quieren ser competitivas. En este contexto, la logística, la distribución física a la que aludía el marketing en sus inicios como disciplina, es un negocio clave en el presente y lo será mucho más en el futuro.

Pensemos, ahora, en la pasta de dientes que utilizamos. Se necesita un trabajo importante de investigación de mercados, previo al laboratorio, para obtener la combinación correcta de determinados atributos como, por ejemplo, el sabor, la consistencia, la eliminación de la placa o el poder de blanquear. Después, hay que realizar test de producto y de mercado. Seguidamente, seleccionar los canales de distribución donde poner el producto al alcance de los segmentos de mercado seleccionados, elegir el mejor modo de comunicar el producto, establecer las condiciones de precio para el distribuidor y para el consumidor final, teniendo en cuenta las características singulares del producto y el valor que aporta al consumidor. También hay que establecer mecanismos de lealtad a la marca y redes/relaciones con los proveedores, clientes y distribuidores. Asimismo, es necesario analizar el entorno económico para detectar oportunidades y amenazas.

¿Cómo las organizaciones hacen todo esto a lo que venimos refiriéndonos, cómo realizan el marketing estratégico y el marketing operativo? Lo hacen con la investigación cuidadosa y metódica que les proporciona la investigación científica. Buena parte de los hallazgos en la investigación en la disciplina de marketing están encaminados a que las organizaciones se orienten más al mercado, a proporcionales métodos y estrategias para que impregnen la organización de la filosofía de marketing y a que diseñen eficientemente sus estrategias de marketing estratégico y operativo, a que comprendan mejor los mercados.

La belleza del marketing, en palabras de Kamakura, es que utiliza el conocimiento de diversas disciplinas. Para entender el comportamiento del consumidor y los factores que lo influyen, nos apoyamos en la psicología y la sociología, incluso en la antropología y en las neurociencias. Para entender cómo los consumidores responden a los precios y cómo las empresas compiten para servir mejor a los consumidores, dependemos de la micro-economía. Para analizar la ingente cantidad de datos con los que puede contar hoy día una empresa necesitamos modelos provenientes de las matemáticas, estadística, informática y econometría. Por todo ello, creo que la investigación multidisciplinar es clave para el avance de nuestra disciplina. Hoy día, y no es exclusivo de la investigación en marketing, necesitamos comprender fenómenos y, para ello, se necesita el concurso de especialistas de diversos campos. La especialización es buena, el especialismo, la barbarie del especialismo como decía Ortega, nos lleva a saber muchísimo de casi nada.

Por supuesto que, teniendo tanta influencia el marketing en la vida cotidiana, hay comercializadores honestos y otros que no lo son. Por eso los primeros son los más interesados en el desarrollo del consumerismo, del mismo modo que un buen estudiante desea que se articulen mecanismos que impidan copiar.

Además de la obsolescencia planificada, sobre el marketing se vierten otras críticas, además de la ya comentada sobre la creación de necesidades, como, por ejemplo, la publicidad engañosa, el ocultamiento de los efectos secundarios de determinados productos, la manipulación del consumidor a través de la publicidad o permitir determinados programas televisivos.

Estas prácticas que se critican no son precisamente las que hemos visto que propone y defiende el marketing. No obstante, las críticas siempre son necesarias para el debate. En este sentido, hemos de ser prudentes en el debate entre la soberanía del consumidor y la prohibición. En mi opinión, siempre será mejor la soberanía del consumidor a la dictadura de unos pocos oferentes. Si está demostrado que el consumo de tabaco produce enfermedades mortales, podemos optar por prohibir su consumo, para lo cual es mejor no producirlo –esto no es asunto del marketing sino de la sociedad porque el marketing se ocupa de conocer cómo se producen los intercambios pero no decide qué intercambios se producen- o podemos hacer varias acciones de marketing –subir los precios de manera que sólo puedan morirse los ricos por el consumo de tabaco o informar verazmente de los riesgos de su consumo, etc. También podemos plantearnos si tiene sentido dar ayudas de la Política Agraria Común a quienes producen tabaco o sería mejor dárselas para que no lo produjeran e hiciesen otra cosa que les permitiese vivir dignamente en su territorio pero insisto en que estas situaciones son responsabilidad de la política, no del marketing. Si somos conscientes de que la comida rápida, la comida basura, provoca obesidad y ésta deriva en enfermedades graves, podemos hacer lo mismo que con el tabaco. No obstante, las propias empresas, con el impulso de la responsabilidad social corporativa, deberían, de hecho ya lo están haciendo, elaborar comida rápida, preparada, que no sea comida basura con riesgos para la salud. También desde el marketing se está impulsando el *slow food*, pero para gente que sólo tiene media hora para comer es ilusorio. Las organizaciones orientadas al marketing buscan un equilibrio entre el modelo de vida y la alimentación saludable.

Pensemos por un momento que estamos clavando una punta en la pared con un martillo. Nos golpeamos los dedos y reaccionamos culpando a la pared, a la punta, al martillo o a todo a la vez. No se nos ocurre pensar que nosotros hemos sido los culpables. A veces cuando hacemos un consumo irresponsable de alimentos, bebidas o conducimos a más velocidad de la recomendada, solemos comportarnos culpando a los productores, a la publicidad o al estado de las carreteras. No pensamos en la responsabilidad de nuestras propias decisiones.

En este sentido y para finalizar con este apartado, hay una línea, además de las expuestas en el epígrafe anterior, en la que el marketing tiene que profundizar, a mi entender, mucho más. Me refiero a procurar evitar la asimetría de información que hay entre oferentes y demandantes. El consumidor, para elegir libremente, ha de tener información y conocimientos precisos. Y eso no ocurre siempre. Pensemos, por ejemplo, en las denominaciones genéricas de los aceites de oliva que están más pensadas para confundir al consumidor que para que éste infiera las características distintivas entre unos aceites y otros. Nosotros hemos propuesto acompañar el nombre con un elemento gráfico, como cinco aceitunas para los vírgenes extra, cuatro para los vírgenes y tres para el oliva, por ejemplo. Sin duda, de este modo, el consumidor tendría una información más precisa sobre las distintas calidades y una mayor disposición a pagar por los aceites de oliva de más calidad. ¿Por qué no se adopta esta medida o alguna semejante? Ya he señalado que el marketing, la

investigación en marketing aporta soluciones para mejorar la relación de intercambio, pero no decide qué intercambios se producen o no en la sociedad.

EPÍLOGO

Y voy terminando. Sr. Rector, Comunidad Universitaria, amigos y amigas. Con esta Lección Inaugural he pretendido alcanzar dos objetivos. El primero, comunicarles a ustedes que el marketing, el “puro marketing”, es, ante todo, una filosofía, una forma de entender la gestión de las organizaciones, que el “puro marketing” es “comprender para poder vender” y no “el arte del engaño o de la propaganda” e incluso el “arte de la venta” que es como, con demasiada frecuencia y mayor ignorancia, trasciende a la sociedad. Y haberles hecho partícipes, de forma apresurada, de los principales avances de la disciplina del marketing, desde su creación, hace aproximadamente un siglo, hasta hoy. También espero haberles convencido de que una cosa es la necesidad y otra la demanda: que no necesitamos coches, sino desplazarnos. Que hay muchas organizaciones miopes porque confunden necesidad con la tecnología para satisfacerla. Que las organizaciones orientadas al marketing saben que, en el fondo, los consumidores buscamos siempre el servicio que prestan los productos y no los productos propiamente.

Mi segundo objetivo es mucho más ambicioso y, como soy un poco ingenuo, espero haberlo logrado. Me refiero a que pensemos más en términos de orientación al marketing y no tanto de orientación a la oferta, a la producción. En esta Aula Magna hay muchas personas que ocupan puestos de responsabilidad en empresas e instituciones y, por supuesto, estamos los miembros de la Comunidad Universitaria. Les propongo que reflexionemos acerca de si las empresas, las instituciones y la propia Universidad de Jaén estamos o no, o en qué grado lo estamos, orientados al marketing; en qué medida somos conscientes que la supervivencia, la credibilidad y el progreso de nuestras organizaciones está en función de que seamos capaces de satisfacer las necesidades de nuestros usuarios, clientes y grupos de interés.

En este contexto, a la tarea de comprender mejor cómo se producen los intercambios en el sector oleícola, a cómo el “puro marketing” puede contribuir a que un territorio como el que habitamos, sembrado de olivos, que produce, ahora sí, excelentes vírgenes extra, pueda despertar del letargo, del conformismo actual, y se erija en una locomotora de desarrollo y bienestar, algo posible y factible en un sector cuya demanda mundial no para de crecer, es el objetivo que mueve la pasión del grupo de investigación al que pertenezco, conformado por colegas que hemos decidido que vale la pena saber cada día más de marketing para contribuir al progreso de nuestro entorno más próximo. En fin, espero haberles trasladado que el marketing, desde luego no es una ciencia al modo de la física, la química o las matemáticas, pero sí una disciplina que puede contribuir –y de hecho lo hace- a lograr intercambios exitosos.

Y acabo. El “puro marketing” trata de ofrecer a los consumidores productos que le aporten valor y utilidad, y que permitan un beneficio para consumidores,

organizaciones y sociedad, en general. El “puro marketing” no trata de convencer a un consumidor para que compre el producto una vez. Se trata de asegurar que el consumidor se convierta en un cliente fiel, leal, en el largo plazo. Por supuesto, que no es difícil convencer y engañar a un consumidor una vez; pero este comportamiento no garantiza, sino todo lo contrario, la sostenibilidad de una organización, porque, como bien señala Kamakura, la mejor manera de perder a un cliente para siempre es ofrecer menos de lo que prometimos, o prometer más de lo que podemos ofrecer.

He dicho.

BIBLIOGRAFÍA

ABBOTT, L. (1955): *Quality and Competition*, Columbia Press, New York.

ABELL, D. F. (1980): *Defining the Business: The Starting Point of Strategic Planning*, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.

ACHROL, R. S. (1997): “Changes in the theory of interorganizational relations in marketing: toward a network paradigm”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 25, nº 1, pp. 56-71.

ACHROL, R. S. y KOTLER, P. (1999): “Marketing in the network economy”, *Journal of Marketing*, vol. 63, special issue, pp. 143-163.

-(2012): “Frontiers of the marketing paradigm in the third millennium”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 40, nº 1, pp. 35-52.

ALEXANDER, R. S.; SURFACE, F. M.; ELDER, R. F. y ALDERSON, W. (1940): *Marketing*, Ginn and Co. Tomado de Munuera (1992, p. 130).

ÁLVAREZ, L. I.; SANTOS, M. L. y VÁZQUEZ, R. (2000): “Análisis cultural y operativo de la orientación al mercado. Efectos moderadores en la relación O.M.-Resultados”, *Revista Española de Investigación de Marketing Esic*, nº 6, pp. 7-41.

AMA, COMMITTEE ON TERMS (1960): *Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms*, AMA, Chicago.

AMA, BOARD OF DIRECTORS (1985): “AMA Board Approves New Marketing Definition”, *Marketing News*, vol. 19, nº 5, p. 1.

AMA (2004): “Definition”, *Marketing News*, <http://www.marketingpower.com/content21257.php>.

-(2007): *Definition of Marketing*, <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php>?

-(2013): *Definition of Marketing*, <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>.

ANDERSON, J. C.; HAKANSSON, H. y JOHANSON, J. (1994): “Dyadic business relationships within a business network context”, *Journal of Marketing*, vol. 58, nº 4, pp. 1-15.

- ANDERSON, W. T. y HOYER, W. D. (1991): "Marketing in the Age of Intelligence: The Case for Control", *European Journal of Marketing*, vol. 25, nº 8, pp. 32-54.
- ARNDT, J. (1978): "How Broad Should the Marketing Concept Be?", *Journal of Marketing*, vol. 42, nº 1, pp. 101-103.
- (1983): "The Political Economy Paradigm: Foundation for Theory Building in Marketing", *Journal of Marketing*, vol. 47, nº 4, pp. 44-54.
- AVLONITIS, G. J. Y GOUNARIS, S. P. (1997): "Marketing orientation and company performance: industrial versus consumer goods companies", *Industrial Marketing Management*, vol. 26, pp. 385-402.
- (1999): "Marketing orientation and its determinants: an empirical analysis", *European Journal of Marketing*, vol. 33, nº 11/12, pp. 1.003-1.037.
- BADOT, O. y COVA, B. (1995): "Communaute et Consommation: pour un Marketing Tribal", *Revue Francaise du Marketing*, vol. 151, nº 1, pp. 5-17.
- BAGOZZI, R. P. (1974): "Marketing as a Organized Behavioral System of Exchange", *Journal of Marketing*, vol. 38, nº 4, pp. 77-81.
- (1975): "Marketing as Exchange", *Journal of Marketing*, vol. 39, nº 4, pp. 32-39.
- BARKSDALE, H. y DARDEN, W. R. (1971): "Marketers' attitude toward the marketing concept", *Journal of Marketing*, vol. 35, nº 4, pp. 29-36.
- BARROSO, R. y MARTÍN, E. (1999): *Marketing relacional*, Esic Editorial, Madrid.
- BARTELS, R. (1968): "The General Theory of Marketing", *Journal of Marketing*, vol. 32, nº 1, pp. 29-33.
- BECKER, G. S. (1965): "A Theory of the Allocation of Time", *The Economic Journal*, vol. 75, pp. 493-517.
- BELL, M. L. y EMORY, C. W. (1971): "The Faltering Marketing Concept", *Journal of Marketing*, vol. 35, nº 4, pp. 37-42.
- BERRY, L. L. (1983): "Relationships marketing", en L. L. Berry; G. L. Shostack y G. Upsay: *Emerging perspectives on services marketing*, AMA, Chicago.
- BISP, S. H.; HARMSEN, H. y GRUNERT, K. G. (1996): "Improving measurement of market orientation -an attitude/activity based approach", *25th EMAC Conference*, pp. 75-87, Budapest.
- CASSELS, J. M. (1936): "The significance of Early Economic Thought on Marketing", *Journal of Marketing*, vol. 1, nº 2, pp. 129-133.
- CHERINGTON, P. T. (1920): *The Elements of Marketing*, The MacMillan Company, New York.
- CLARK, F. E. (1926): *Principles of Marketing*, Prentice Hall, Inc., New York.
- CLARK, F. E. y CLARK, C. E. (1945): *Principles of Marketing*, 3ª edición, The McMillan Company, New York.
- CLARK, F. E. y WELD, L. D. H. (1932): *Marketing Agricultural Products in the United States*, The MacMillan Company, New York.
- (1942): *Principles of Marketing*, 3ª edición, The McMillan Company, New York.

- CONVERSE, P. D. y HUEGY, H. W. (1946): *The Elements of Marketing*, Prentice-Hall, Inc., New York.
- CRUZ, I. (1990): *Fundamentos de marketing*, Ariel, S.A., Barcelona.
- CULLITON, J. (1948): *The Management of Marketing Costs*, Graduate School of Business Administration, Harvard University, Boston, Massachusetts.
- DANN, S. (2006): "Exploring the cross compatibility of the Andreasen (1995) definition of social marketing and the AMA (2004) definition of Commercial Marketing". Tomado de Sá, J. de (2012).
- DAVIS, J. J. (1991): "A Blueprint for Green Marketing", *Journal of Business Strategy*, vol. 12, nº 4, pp. 14-17.
- (1993): "A Strategic for environmental advertising", *Journal of Consumer Marketing*, vol. 10, nº 2, pp. 19-36.
- DAWSON, L. M. (1969): "The Human Concept: New Philosophy for Business", *Business Horizons*, 12, diciembre, pp. 29-38.
- (1971): "Marketing Science in the Age of Aquarius", *Journal of Marketing*, vol. 35, nº 3, pp. 66-72.
- DAY, G. S. (1994): "The capabilities of market-driven organizations", *Journal of Marketing*, vol. 58, nº 4, pp. 37-52.
- DAY, G. S. y WENSLEY, R. (1983): "Marketing theory with a strategic orientation", *Journal of Marketing*, vol. 47, fall, pp. 79-89.
- DESPANDÉ, R.; FARLEY, J. U. y WEBSTER, F. E. Jr. (1993): "Corporate culture, customer orientation and innovativeness in japanese firms: a quadrad analysis", *Journal of Marketing*, vol. 57, nº 1, pp. 23-37.
- DESPANDÉ, R. y WEBSTER, F. E. Jr. (1989): "Organizational culture and marketing: defining the research agenda", *Journal of Marketing*, vol. 53, nº 1, pp. 3-15.
- DRUCKER, P. (1973): *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*, Harper & Row, New York.
- (1980): *Managing in Turbulent Times*, Harper & Row, New York.
- FARLEY, J. U. y LEAVITT, H. J. (1971): "Marketing and Population Problems", *Journal of Marketing*, vol. 35, nº 3, pp. 28-33.
- FELDMAN, L. P. (1971): "Societal Adaptation: A New Challenge for Marketing", *Journal of Marketing*, vol. 35, nº 3, pp. 54-60.
- FELTON, A. P. (1959): "Making the Marketing Concept Work", *Harvard Business Review*, vol. 37, julio-agosto, pp. 55-65.
- FERBER, R. (1970): "The Expanding Role of Marketing in the 1970's", *Journal of Marketing*, vol. 34, nº 1, pp. 29-30.
- FERRELL, O. C. y LUCAS, G. H. Jr. (1987): "An Evaluation of Progress in the Development of a Definition of Marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 15, nº 3, pp. 12-23.
- GUMMESSON, E. (1998): "Implementation requires a relationship marketing paradigm", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 26, nº 3, pp. 242-249.
- FOXALL, G. R. (1989): "Marketing's Domain", *European Journal of Marketing*, vol. 23, nº 8, pp. 7-22.

FULLERTON, R. A. (1988): "How Modern is Modern Marketing? Marketing's Evolution and the Myth of the 'Production Era'", *Journal of Marketing*, vol. 52, nº 1, pp. 108-125.

GADDE, L. y MATTSSON, L. G. (1998): "Towards understanding change in distribution. The dynamics of activities, resources and actors in a network context", Proceedings 27th European Marketing Academy Conference, Stockholm 20-23 May, pp. 489-515.

GREENLEY, G. E. (1995): "Forms of market orientation in UK Companies", *Journal of Management Studies*, vol. 32, nº 1, pp. 46-66.

GRÖNROOS, C. (1994): "From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing", *Management Decision*, vol. 32, nº 2, pp. 4-20.

-(1995): "Relationships marketing: the strategy continuum", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23, nº 4, pp. 252-254.

-(1996): "Relationship marketing: strategic and tactical implications", *Management Decision*, vol. 34, nº 3, pp. 5-14.

-(1997): "Value-driven relational marketing: from products to resources and competencies", *Journal of Marketing Management*, vol. 13, nº 5, pp. 407-419.

-(2000): "Relationship marketing: interaction, dialogue and value", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 9, nº 3, pp. 13-24.

GRÖNROOS, C. y GUMMESSON, E. (1985): "The nordic School of Services Marketing", en C. Grönroos y E. Gummesson (eds.): *Service Marketing-Nordic School Perspective*, Stockholm University, Stockholm, pp. 6-11.

GUNDLACH, G. T. y MURPHY, P. E. (1993): "Ethical and legal foundations of relational marketing exchanges", *Journal of Marketing*, vol. 57, nº 4, pp. 35-46.

HAKANSSON, H. (eds.) (1982): *International Marketing and Purchasing of Industrial Goods: an Interaction Approach*, John Wiley and Sons Ltd., Chicester.

HALEY, R. I. (1968): "Benefit Segmentation: A Decision-Oriented Research Tool", *Journal of Marketing*, vol. 32, nº 3, pp. 30-35.

HOWARD, J. A. (1957): *Marketing Management, Analysis and Decision*, R. D. Irwin, Inc. Tomado de Munuera (1992, p. 132).

HUNT, S. D. (1976): "The Nature and Scope of Marketing", *Journal of Marketing*, vol. 40, nº 3, pp. 17-28.

-(1983): "General Theories and the Fundamental Explananda of Marketing", *Journal of Marketing*, vol. 47, nº 4, pp. 9-17.

HUNT, S. D. y GOOLSBY, J. (1988): "The Rise and Fall of the Functional Approach to Marketing: A paradigm Displacement Perspective", en T. Nevett y R. A. Fullerton (eds.): *Historical Perspectives in Marketing. Essays in Honor of Stanley C. Hollander*, Lexington Books, Massachusetts, pp. 91-107.

HUNT, S. D. y MORGAN, R. M. (1994): "Relationship marketing in the era of network competition", *Marketing Management*, vol. 3, nº 1, pp. 19-28.

IACOBUCCHI, D. (1996): *Networks in marketing*, Thousand Oaks, Sage.

JOHANSSON, J. K. y MATTSSON, L. G. (1985): "Marketing investment and market investment in industrial networks", *International Journal of Research in Marketing*, vol. 2, nº 3, pp. 185-195.

JONES, D. G. B. y MONIESON, D. D. (1990): "Early Development of the Philosophy of Marketing Thought", *Journal of Marketing*, vol. 54, nº 1, pp. 102-113.

KAMAKURA, W. A. (2011): Discurso pronunciado por el Excelentísimo Señor D. Wagner A. kamakura con motivo de su investidura como Doctor Honoris Causa por la Universidad de Granada.

KASSARJIAN, H. H. (1971): "Incorporating Ecology into Marketing Strategy: The Case of Air Pollution", *Journal of Marketing*, vol. 35, nº 3, pp. 61-65.

KOCK, S. (1991): *A strategic process for gaining external resources trough lon-lasting relationships*, Swedish School of Economics and Business Administration, Helsinfors/Vasa, Finland.

KOHLI, A. K. y JAWORSKI, B. J. (1990): "Market orientation: the construct, research propositions and managerial implications", *Journal of Marketing*, vol. 54, abril, pp. 1-18.

KOTLER, P. (1967): *Marketing Management*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.

-(1972a): "A Generic Concept of Marketing", *Journal of Marketing*, vol. 36, nº 2, pp. 46-54.

-(1972b): *Marketing Management. Analysis, Planning and Control*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New York.

-(1975): *Dirección de Mercadotecnia. Análisis, planificación y control*, Editorial Diana, México.

-(1984a): *Marketing Essentials*, Prentice-Hall, Inc., s.l. Edición en castellano: *Fundamentos de Mercadotecnia*, Prentice-Hall Hispanoamericana, S. A., México, 1985 (versión manejada).

-(1984b): *Marketing Management, Analysis, Planning and Control*, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs. Tomado de Munuera (1992, p. 137).

-(1991): *Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation and Control*, Prentice-Hall International (UK) Ltd., 7ª edición. Edición en castellano: *Dirección de marketing. Análisis, Planificación, Gestión y Control*, Prentice-Hall, Madrid, 1992, (versión manejada).

-(1992): *Dirección de Marketing*, Prentice-Hall, 7ª edición. Tomado de Vázquez y Trespalacios (1994, p. 42).

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G.; SAUNDERS, J. y WONG, V. (1999): *Principles of Marketing*, Prentice Hall Europe. Tomado de Sá J. de (2012).

KOTLER, P. y LEVY, S. J. (1969a): "Broadening the Concept of Marketing", *Journal of Marketing*, vol. 33, nº 1, pp.10-15.

-(1969b): "A New Form of Marketing Myopia: Rejoinder to Professor Luck", *Journal of Marketing*, vol. 33, nº 3, pp. 55-57.

-(1971): "Demarketing, Yes, Demarketing", *Harvard Business Review*, vol. 49, noviembre-diciembre, pp. 71-80.

KOTLER, P. y ZALTMAN, G. (1971): "Social Marketing: An Approach to Planned Social Change", *Journal of Marketing*, vol. 35, nº 3, julio, pp. 3-12.

LAMBIN, J.-J. (1985): *Le marketing strategique. Fondements, methodes et applications*, Mc Graw-Hill, Paris. Edición en castellano: *Marketing estratégico*, Mc Graw-Hill, Madrid, 1987 (versión manejada).

-(1994): *Le Marketing Strategique*, 3ª edición, Ediscience Internacional, Paris. Edición en castellano: *Marketing Estratégico*, traducido de la 3ª edición en francés, McGraw-Hill Interamericana de España, S. A., Madrid, 1995 (versión manejada).

LAMBIN, J. J. y PEETERS, R. (1977): *La gestion marketing des entreprises: Analyse*, Presses Universitaires de France, Paris.

LANCASTER, K.J. (1966): "A New Approach to Consumer Theory", *The Journal of Political Economy*, vol. 74, nº 2, pp. 132-157.

LAVIDGE, R. J. (1970): "The Growing Responsibilities of Marketing", *Journal of Marketing*, vol. 34, nº 1, p. 27.

LAYTON, R. (2011): "Marketing: is management all that there is?", *Journal of Historical Research in Marketing*, vol. 3, nº 2, pp. 194-213.

LAZER, W. (1969): "Marketing's Changing Social Relationships", *Journal of Marketing*, vol. 33, nº 1, pp. 3-9.

LEVITT, T. (1960): "Marketing Myopia", *Harvard Business Review*, julio-agosto, pp. 45-56.

LICHTENTHAL, J. D. y WILSON, D. T. (1992): "Becoming market oriented", *Journal of Business Research*, vol. 24, nº 3, pp. 191-207.

LINGS, I. N. (1999): "Balancing internal and external market orientations", *Journal of Marketing Management*, vol. 15, nº 4, pp. 239-263.

LÓPEZ BONILLA, L. M. (1996): *Proyecto Docente*, Universidad de Sevilla.

LUCK, D. J. (1969): "Broadening the Concept of Marketing -Too Far", *Journal of Marketing*, vol. 33, nº 3, pp. 53-55.

MARAVÉ, G. (1999): *Determinantes de la orientación relacional entre suministrador y cliente industrial. Aplicación al sector del transporte por carretera*, Tesis Doctoral, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Granada, Granada

MARKETING STAFF OF THE OHIO STATE UNIVERSITY (1965): "A Statement of Marketing Philosophy", *Journal of Marketing*, vol. 29, nº 1, pp. 43-44.

MARTIN, C. L. (1985): "Delineating the Boundaries of Marketing", *European Journal of Marketing*, vol. 19, nº 4, pp. 5-12.

MARTÍN, E. y DÍEZ DE CASTRO, E. (1993): "Xuixo critico a Mercadotecnia", *Galicia Comercial*, nº 1, agosto, pp. 18-26.

MASLOW, H. (1943): "A Theory of Human Motivation", *The Psychological Review*, 50, pp. 370-396.

McCARTHY, E. J. (1960): *Basic Marketing*, Richard D. Irwin, Homewood, Illinois.

-(1964): *Basic Marketing: A Managerial Approach*, 2ª edición, Richard D. Irwin, Homewood, Illinois.

McKENNA, R. (1991): "Marketing is everything", *Harvard Business Review*, vol. 69, 1, pp. 65-79.

McKITTERICK, J. B. (1957): "What Is the Marketing Management Concept?", en Frank M. Bass, de.: *The Frontiers of Marketing Thought and Science*, American Marketing Association, Chicago, pp. 71-82.

- McNAMARA, C. P. (1972): "The Present Status of The Marketing Concept", *Journal of Marketing*, vol. 36, nº 1, pp. 50-57.
- MEULENBERG, M. T. G. (1986): "The evolution of Agricultural Marketing Theory: Towards better coordination with general marketing theory", *Netherlands Journal of Agricultural Science*, vol. 34, pp. 301-315.
- MÖLLER, K. y HALINEN-KAILA, A. (1998): "Relationships marketing: its disciplinary roots and future directions", *Proceedings 27th European Marketing Academy Conference*, Stockholm 20-23 May, pp. 289-310.
- MORGAN, R. M. y HUNT, S. D. (1994): "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, vol. 58, nº 3, pp. 20-38.
- MUNUERA, J. L. (1991): "Evolución en las dimensiones del concepto de marketing", ponencia presentada a los *III Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing*, Universidad de Salamanca, 26 y 27 de septiembre, pp. 369-401.
- (1992): "Evolución en las dimensiones del concepto de marketing", *ICE. Revista de Economía*, nº 707, julio, pp. 126-142.
- NARVER, J. C. y SLATER, S. F. (1995): "The effect of market orientation on business profitability", *Journal of Marketing*, vol. 54, nº 4, pp. 20-35.
- NEVIN, J. R. (1995): "Relationships marketing and distribution channels: exploring fundamental issues", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23, nº 4, pp. 327-334.
- ORTEGA, E. (1981): *La dirección de marketing*, Ediciones ESIC, 3ª edición, Madrid, 1987 (versión manejada).
- O'SHAUGHNESSY, J. (1988): *Competitive Marketing. A Strategic Approach*, Unwin Hyman, Inc., Winchester Place, Winchester. Edición en castellano: *Marketing competitivo. Un enfoque estratégico*, Editorial Díaz de Santos, Madrid, 1991 (versión manejada).
- PALMER, R.; LINDGREEN, A. y VANHAMME, J. (2005): "Relationship Marketing: Schools of Thought and Future Research Directions", *Marketing Intelligence and Planning*, vol. 23, nº 3, pp. 313-330.
- PEARCE, J. A. y DAVID, F. R. (1987): "Corporate mission statement: the bottom line", *Academy of Management Executive*, vol. 1, nº 2, pp. 109-115.
- PETERSON, R. A. (1995): "Relationship marketing and consumer", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23, nº 4, pp. 278-281.
- PHILLIPS, C. (1938): *Marketing: Principles and Methods*, Houghton Mifflin Co., New York.
- PORTER, M. (1985): *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, Free Press, New York.
- RATCHFORD, B.T. (1975): "The New Economic Theory of Consumer Behavior", *Journal of Consumer Research*, vol. 2, nº 2, pp. 65-78.
- RASSULI, K. M. (1988): "Evidence of Marketing Strategy in the Early Printed Book Trade: An Application of Hollander's Historical Approach", en T. Nevett y R. A. Fullerton (eds.): *Historical Perspectives in Marketing. Essays in Honor of Stanley C. Hollander*, Lexington Books, Massachusetts, pp. 91-107.
- RUEKERT, R. W. (1992): "Developing a market orientation: an organizational strategy perspective", *International Journal of Research in Marketing*, vol. 9, nº 3, pp. 225-245.

SÁ, J. de (2012): "Las prácticas de gestión de marketing en las cooperativas portuguesas", *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, nº. 76, pp. 199-227.

SALA FUMÁS, V. (2007): *El siglo de la empresa*, Fundación BBVA, Bilbao.

SÁNCHEZ, M.; GIL, I. y MOLLÁ, A. (2000): "Estatus del marketing de relaciones", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 9, nº 3, pp. 47-64.

SANTESMASES, M. (1991): *Marketing. Conceptos y estrategias*, Ediciones Pirámide S.A., Madrid.

SANTESMASES, M.; VALDERREY, F. y SÁNCHEZ, A. (2013): *Fundamentos de Mercadotecnia*, Grupo Editorial Patria, México.

SERRANO, F. (1986): *Marketing para economistas de empresa. Parte General. Investigación Comercial*, Publicaciones del C.U.R., Huelva.

SHANI, D. y CHALASANI, S. (1992): "Exploiting niches using relationship marketing", *Journal of Services Marketing*, vol. 6, nº 4, pp. 43-52.

SHAW, Arch W. (1912): "Some Problems in Market Distribution", *Quarterly Journal of Economics*, nº 26, agosto, pp. 703-765.

-(1915): *Some Problems in Market Distribution*, Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts.

-(1916): *An Approach to Business Problems*, Harvard University Press. Tomado de Munuera (1992, p. 129).

SHETH, J. N.; GARDNER, D. M. y GARRETT, D. E. (1988): *Marketing Theory: Evolution and Evaluation*, John Wiley and Sons, New York.

SHETH, J. N. y PARVATIYAR, A. (1995a): "The evolution of relationship marketing", *International Business Review*, vol. 4, nº 1, pp. 397-418.

-(1995b): "Relationship marketing in consumer markets: antecedents and consequences", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23, nº 4, pp.255-271.

SHETH, J. y PARVATIYAR, A. (Eds.) (2000): *Handbook of Relationship Marketing*, Sage, London.

-(2002): "Envolving relationship marketing into a discipline", *Journal of Relationship Marketing*, vol. 1, nº 1, pp. 149-170.

SLATER, S. F. y NARVER, J. C (1995): "Market orientation and learning organization", *Journal of Marketing*, vol. 59, nº 3, pp. 63-74.

- (2000): "Intelligence generation and superior customer value", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 28, nº 1, pp. 120-127.

SMITH, W. R. (1956): "Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies", *Journal of Marketing*, vol. 21, nº 1, pp. 3-8.

SPARLING, S. E. (1906): *Introduction to Business Organization*, McMillan Publishing Co., New York. Tomado de Jones y Monieson (1990, p. 105).

STANTON, W. J. (1968): *Fundamentals of Marketing*, Mc Graw-Hill, Inc. Tomado de Cruz Roche (1990, p. 16).

STANTON, W. J. y FUTRELL, C. (1987): *Fundamentals of marketing*, McGraw-Hill, Inc., New York, 8ª edición. Edición en castellano: *Fundamentos de mercadotecnia*, Mc Graw-Hill, México, 4ª edición en castellano, 1989 (versión manejada).

SUÁREZ, A. S. (1986): *Curso de Introducción a la Economía de la Empresa*, Pirámide, Madrid.

TROUT, J. y RIES, A. (1985): *Marketing warfare*, McGraw Hill, New York.

VAILE, R. S.; GREYER, E. T. y COX, Reavis (1952): *Marketing in the American Economy*, Ronald Press, New York.

VÁZQUEZ, R. y TRESPALACIOS, J. A. (directores) (1994): *Marketing: Estrategias y Aplicaciones Sectoriales*, Editorial Civitas, S. A., Colección Empresa, Madrid.

WELD, L. D. H. (1916): *The Marketing of Farm Products*, The MacMillan Company, New York.

WEBSTER, F. E. (1988): "The rediscovery of the marketing concept", *Business Horizons*, vol. 31, nº 3, pp. 29-39.

-(1992): "The changing role of marketing in the corporation", *Journal of Marketing*, vol. 56, nº 4, pp. 1-17.

WILKIE, W. L. y MOORE, E. S. (2012): "Expanding our understanding of marketing in society", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 40, nº 1, pp. 53-73.

WILLIAMS, K. (2012): "Core qualities of successful marketing relationships", *Journal of Management and Marketing Research*, vol. 10, may, pp. 1-29.

WOODRUFF, R. B. (1997): "Customer value: the next source for competitive advantage", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 25, nº 2, pp. 139-153.

ZALTMAN, G. y VERTINSKY, I. (1971): "Health Service Marketing: A Suggested Model", *Journal of Marketing*, vol. 35, nº 3, pp. 19-27.

ZIKMUND, W. G. y STANTON, W. J. (1971): "Recycling Solid Wastes: A Channels-of distribution Problem", *Journal of Marketing*, vol. 35, nº 3, pp. 34-39.

ZINKHAN, G. M. y PEREIRA, A. (1994): "An Overview of Marketing Strategy and Planning", *International Journal of Research in Marketing*, nº 11, pp. 185-218.