

Marketing hasta la última definición de la AMA (American Marketing Association)

Marketing to the latest definition of the AMA (American Marketing Association)

José Sixto García, Universidade de Santiago de Compostela – jose.sixto@usc.es

Resumen

El texto repasa desde una perspectiva histórica la evolución del concepto de marketing desde sus orígenes hasta la actualidad (última definición de la AMA en 2013). Se revisa la literatura que explica la aparición de la disciplina y los periodos destacados que marcan su desarrollo e implementación hasta convertirse en lo que representa hoy en día, haciendo especial mención a la superación de los escenarios puramente económicos a favor de la intengabilidad y el mundo de las ideas. Las conclusiones apuntan a unos criterios uniformes y uniformados para la aplicación del marketing en la esfera internacional con independencia del tipo de producto al que se aplique.

Palabras clave

Marketing, AMA, evolución y periodos.

Abstract

The papers reviews from a historical perspective the evolution of the concept of marketing from its origins to nowadays (last definition by AMA in 2013). We review the literature that explains the emergence of the discipline and the outstanding periods according its development and implementation to become what it represents today, with special mention of overcoming the purely economic spheres in favor of another kings of products or ideas. The conclusions point to uniform criteria for the application of marketing in the international context regardless of the type of product to which it applies.

Keywords

Marketing, AMA, evolution and periods.

Sumario

1. Introducción. 2. Estado del arte y metodología aplicada. 3. Resultados. 4. Conclusiones finales: la situación actual. 5. Bibliografía.

1. Introducción

A finales del siglo XIX se producen una serie de acontecimientos que pueden considerarse precursores del nacimiento del marketing. Desde un enfoque económico, uno de los más importantes es la evolución del capitalismo de libre competencia hacia formas monopolísticas. En Estados Unidos surgen gigantescos monopolios de la industria petrolera -como la Standard Oil Rockefeller- y de la industria del acero -como la U.S. Steel Corporation de Carnegie-, que suponen los primeros indicios que señalan una tendencia a crear grandes grupos económicos que se protegen de los riesgos de la libre competencia y que buscan posicionarse en una situación de dominio sobre otras unidades económicas. Poco tiempo después se produce el salto de la actividad industrial a la financiera y los mismos grupos pasan a formar parte de las dos actividades.

Así pues, los cambios que acontecen en el mercado y el establecimiento de un mercado mundial, el afán por despertar el impulso de compra de los productos y la posterior organización de las campañas de ventas, el desarrollo de los medios de comunicación y la evolución de las Ciencias Sociales favorecen a la aparición del marketing (Mad Comunicación, 2007) porque:

1. Cada región del mundo se especializó en una tarea determinada dentro de una economía unificada. Europa Occidental se establece como el taller industrial del planeta, mientras que, por ejemplo, la madera se obtenía de los bosques canadienses, norteamericanos o siberianos.
2. Las empresas inician a definir los clientes potenciales a los que dirigir sus productos.
3. Con la inauguración en 1870 de la línea de ferroviaria entre Nueva York y San Francisco se organiza toda una campaña de relaciones públicas dirigida a crear una buena imagen del entorno, que causaba ciertas reticencias entre la población. Para eso, en el primer viaje fueron invitadas altas personalidades y durante el trayecto se editó un periódico que se envió a personas públicas y del mundo de los negocios.
4. La compañía Westinghouse crea el primer departamento de Comunicación en 1889 para tratar de imponer el sistema de corriente eléctrica en el mercado, en contraposición del sistema de corriente continua de la compañía de Thomas A. Edison, que se defendió lanzando otra campaña que relacionaba los riesgos de utilización de otro tipo de electricidad.

Ya a principios del siglo XX tuvieron lugar más cambios en el comercio que posibilitaron la aparición y la consolidación del marketing (cfr. Pierluigi, 2000):

1. El fuerte incremento del comercio mundial durante los años anteriores a la Primera Guerra Mundial supuso un aumento de las relaciones comerciales entre los países más industrializados y de las producciones internas.
2. Se llegó a la conclusión de que el concepto de demanda significaba algo más que poder adquisitivo y empezó a concebirse como sinónimo de deseo.
3. Empezó a experimentarse si ese deseo puede ser incrementado a través de técnicas publicitarias.
4. De esta forma, surgen los primeros institutos de investigación comercial y de mercados y los usuarios adquieren relevancia en el lanzamiento de productos.
5. Se identifican nuevas funciones empresariales distintas de la producción, que hasta entonces parecía ser el eje sobre el que giraban las empresas y las organizaciones.

No obstante, podemos decir que el marketing –si nos basamos en la idea de intercambio- existió siempre, es tan antiguo como la propia humanidad, a pesar de que su estudio y su estatus de disciplina son mucho más recientes. Que no existan documentos escritos sobre el marketing no significa que en la práctica no existieran las actividades de intercambio, comercialización o de investigación de mercados. Hollander y Rassuli (1993) establecieron acertadamente la necesidad de diferenciar desde un punto de vista histórico la labor académica de la práctica, ya que mientras la historia del marketing académico es un fenómeno relativamente nuevo, su práctica es ancestral.

El surgimiento del término marketing como tal se localiza en la primera década del siglo XX. Miguel Ángel Moliner y Amparo Cervera (2004), siguiendo a Bartels (1964), consideran que los departamentos de Economía de las universidades de Wisconsin y Harvard en los Estados Unidos fueron los centros originarios de influencia en el desarrollo del pensamiento del marketing. Por lo tanto, los orígenes del enfoque institucional se relacionan con la emigración académica durante el siglo XIX de los estudiantes norteamericanos a Alemania, donde se empaparon del modelo científico del historicismo que en ese momento dominaba las Ciencias Sociales en el país europeo. El historicismo se caracteriza por su metodología estadística, por el pragmatismo y por un ligero alejamiento de las ideas teóricas y conceptuales y, precisamente, "esta corriente de economistas norteamericanos regresó a su país hacia 1870, y junto con sus discípulos, también formados parcialmente en Alemania, fueron los pioneros en el pensamiento del marketing" (Miller y Cervera, 2004: 8).

En 1898 en Alemania se impartió el primer curso universitario en comercialización y entre 1900 y 1910 varias universidades estadounidenses ofrecían cursos relacionados con lo que entonces se denominaba *industrias distributivas*. Así, en 1902 en la Universidad de Michigan el profesor E.D. Jones impartió un curso titulado "The distributive and regulative industries of the United States", en cuyo folleto descriptivo se utilizó por primera vez el término marketing. En 1905, bajo la dirección de Kreusi se imparte otro curso titulado "Marketing of Products" en la Wharton School de la Universidad de Pennsylvania (Bartels, 1964). Cinco años más tarde, en 1910, el profesor Butler impartió un curso en la Universidad de Wisconsin bajo el nombre de "Marketing of Products", en el que explicó todo lo que el promotor debía hacer antes de empezar a lanzar mensajes publicitarios y desarrollar su actividad de venta. Ralph S. Butler relacionó el marketing con el comercio y con las actividades económicas ya establecidas y lo definió como un trabajo de coordinación y planificación para la gestión de una serie de complejas relaciones entre los distintos factores que intervienen en las actividades comerciales y que debían ser tomadas en cuenta, ante todo, en primer lugar, por el productor/distribuidor que deseara construir una campaña comercial efectiva (Moliner y Cervera, 2004).

Como resultado de estos primeros cursos es a partir de 1911 cuando el marketing adquiere categoría de disciplina independiente y se constituye como un campo de estudio propio y no adherido en exclusiva a la Economía. Así, Lewis Weld presentó en 1914 la investigación *Distribución de mercado* en la Asociación Económica Americana, considerada la primera investigación científica sobre marketing, y en 1915 Shaw publicó *Some problems in the distribution*, el primer libro sobre marketing tal y como hoy lo entendemos (Bartels, 1964).

2. Estado del arte y metodología aplicada

En sus inicios la emergente disciplina del marketing trataba de analizar los problemas derivados del binomio producción-producto y trataba de buscar la eficiencia en la distribución. A partir de estas fechas iniciales los distintos autores proponen diferentes etapas por las que consideran que evolucionó el concepto de marketing. Así, Bartels (1988), por ejemplo, distingue nueve etapas que hace corresponder con las nueve décadas transcurridas hasta el año de publicación de su obra: (1) descubrimiento, (2) conceptualización, (3) integración, (4) desarrollo, (5) reestimación, (6) reconcepción, (7) diferenciación, (8) socialización y (9) concepción actual.

Posteriormente, Esteban et al. (1997) identifican ocho etapas en el desarrollo del marketing que podemos resumir de la siguiente forma:

1. Precedentes (anterior al siglo XX): incluye todos los antecedentes de la Revolución Industrial, la Era de la Producción, la división del trabajo y el desarrollo del comercio.
2. Aparición (1900-1920): es cuando aparecen en Estados Unidos los primeros institutos de investigación de mercados y también cuando se identifican funciones empresariales distintas de la producción. El término marketing se emplea por primera vez en la Universidad de Wisconsin y además aparecen las primeras asociaciones profesionales del marketing.
3. Conceptual (1921-1945): establecimiento de una diferenciación de productos según la política comercial de las empresas y se crea la American Marketing Association (AMA).
4. Desarrollo (1946-1960): el marketing se introduce en el campo de los bienes industriales. Jerome McCarthy (1960) desarrolla su paradigma de las 4Ps del marketing y da lugar a la evolución del concepto desde la transferencia exclusiva de bienes a la satisfacción de necesidades y deseos.
5. Expansión (1960-1970): Kotler y Levy (1969a) publican en el *Journal of Marketing* un artículo que marcará el futuro del marketing al ampliar su campo de actuación más allá del ámbito empresarial.
6. Desarrollo conceptual (1970-1980): inician a introducirse los conceptos y técnicas del marketing en el sector social.
7. Consolidación (1980-1990): los problemas, resultados y teorías de marketing se clasifican en función de tres categorías dicotómicas: (1) sector con ánimo de lucro y el sin ánimo de lucro, (2) nivel de agregación macro y micro y (3) análisis positiva y normativa.
8. Revisión y tendencias (a partir de 1990): nueva orientación al consumidor, a la competencia, a la coordinación interfuncional dentro de la empresa o institución y al marketing de redes.

Munuera, por su parte, dividió en 1992 la evolución del marketing en cuatro grandes etapas: un primer período de identificación hasta 1920, el período funcionalista (1920-1945), el preconceptual (1945-1960) y el período de definiciones formales posterior a 1960.

La consideración de estos autores lleva al profesor Luque (2000) a determinar otras cuatro etapas que recogen la consolidación del marketing desde sus antecedentes hasta la actualidad y que nosotros consideramos que es la más acertada, concisa y ajustada. Distingue (1) una primera fase de antecedentes hasta inicios del siglo XX, (2) un período incipiente hasta 1950, (3) otro conceptual hasta 1985 y, finalmente, (4) el período de consolidación y desarrollo a partir de 1985. Es, pues, este esquema el que tomamos como modelo para la investigación.

3. Resultados

3.1. Período incipiente (1900-1950)

Una vez que finaliza la Primera Guerra Mundial las empresas, que se agrupan en el sistema capitalista en su fase monopolista, se encontraban con la compleja tarea de vender una producción en masa en mercados fuertemente competitivos. Es entonces cuando deciden recurrir al marketing para dar a conocer sus productos, a la vez que surge un interés creciente por las distintas funciones que el marketing puede realizar para así lograr sus objetivos. En este sentido, el marketing se define en relación a tres procesos: concentración de la oferta, compensación entre la oferta y la demanda, y la dispersión (Marketing Staff of the Ohio State University, 1965).

Durante los años 20 del siglo pasado la preocupación de los académicos sigue centrándose en la distribución, como refleja la definición que elabora Clark en 1925, en el sentido de que entienden el marketing como el conjunto de esfuerzos que efectúan la transferencia de la propiedad de bienes y se ocupan de su distribución física (cfr. Bartels, 1988: 149-150). La crisis del 29 favoreció el desarrollo de la investigación de mercados y evidenció la fragilidad de los métodos utilizados hasta el momento, por lo que ese año puede considerarse como el fin del marketing orientado a la producción y a la distribución, y el nacimiento, por lo tanto, del marketing orientado a las ventas, que tiene continuidad en la Segunda Guerra Mundial y en los años inmediatamente posteriores.

En estos años se producen acontecimientos tan relevantes como la fundación en 1934 del *American Marketing Journal*, que a partir de 1936 se fusionó con la *American Marketing Review* fundada un año antes y transformándose así en el actual *Journal of Marketing*, o la creación en 1937 de la American Marketing Association (AMA) con el objetivo de promover el estudio científico del marketing. Además, se crearon las primeras empresas de investigación social y de marketing –A.C. Nielsen en 1923 y Gallup en 1935– y la Psychological Corporation, que inició a realizar los denominados barómetros comerciales. En 1932 Clark y Weld acuñaron el término “sistema de marketing” e identifican siete funciones: la concentración, el almacenamiento, el financiamiento, la asunción de riesgos, la estandarización, la venta y el transporte (García, 1998).

Desde los años 40 las definiciones van incorporando soluciones más extremas para el logro de los objetivos, como la ofrecida por Paul Mansur en 1949, que habla de la entrega de un nivel de vida. No obstante, no sería hasta la primera mitad de la década de los 50 cuando Peter Drucker acierta en añadir un elemento nuevo que supone algo más que vender. Esta razón le lleva a asegurar que la responsabilidad del marketing impregna a todas las áreas de la empresa (Mad Comunicación, 2007).

Como consecuencia de la Segunda Guerra Mundial surgió la investigación operativa que contribuyó a la resolución de problemas de decisión en el ámbito empresarial y específicamente en el marketing (Bartels, 1988). Algunos autores empiezan a sentir una cierta inquietud por el contenido

científico de la disciplina y, por ejemplo, Converse publica en 1945 su artículo "The development of the Science of Marketing" en el *Journal of Marketing*, que puede considerarse el inicio del debate sobre la ciencia del marketing.

3.2. Período conceptual (1950-1985)

El final de la Segunda Guerra Mundial y sus consecuencias inmediatas marcan el inicio de este período que denominaremos conceptual y que, a su vez, permite diferenciar dos subperíodos (García, 1998):

1. Un primero de formación y consolidación de los principios desarrollados con anterioridad.
2. Un segundo y posterior, caracterizado por el intenso debate que surgió a favor de la expansión conceptual del marketing.

Durante la primera etapa –en los años 50- se define el carácter interdisciplinar del marketing, de modo que su proceso de consolidación va a estar acompañado por un proceso de integración y ordenación de los principios previamente desarrollados y el abandono de la vinculación exclusiva a la Economía para ampliarse a otras áreas del conocimiento como la Psicología, la Organización de las Empresas, las Matemáticas, la Sociología, la Publicidad o la Comunicación.

Alderson y Cox relacionan el marketing con la teoría económica, la política y otras ciencias sociales en el artículo 'Towards a Theory of Marketing' (1948). También Vaile, Grether y Cox en *Marketing in the American Economy* (1952) ponen de manifiesto la influencia de las ciencias del comportamiento cuando proponen la adaptación del producto al mercado y formulan el principio de soberanía del consumidor, en el que distinguen entre los atributos físicos y psicológicos de los productos. En esta misma línea empiezan a incorporarse métodos y técnicas de las Ciencias Sociales al campo de la investigación de mercados como, por ejemplo, la investigación motivacional impulsada por E. Dichter (cfr. 1971).

Este intento por integrar las funciones del marketing en una teoría general o la búsqueda de una concepción científica de la disciplina se basa en las aportaciones de los principales analistas del momento –Converse (1945), Alderson y Cox (1948), Bartels (1951) o Alderson (1957), entre otros-. Es, por tanto, la época en la que se abren los debates sobre el concepto del marketing que van a terminar con la definición de la American Marketing Association (AMA) de 1960, que aglutina el trabajo de recopilación y estudio de conceptos realizado por el comité de definiciones de la Asociación: "marketing es el resultado de las actividades empresariales que dirige el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario" (AMA, Committee on Definitions, 1960: 15).

El tiempo situó la definición en una perspectiva excesivamente reduccionista que se centraba en las empresas que perseguían un beneficio económico, pero que desatendía por completo las organizaciones no lucrativas, que entendían el marketing como un área de segundo nivel dentro de los organismos, y que se centraba en los bienes y servicios obviando las ideas y los valores. En general, la definición de la AMA no respondía ni a la realidad empresarial ni a los planteamientos teóricos que, como hemos dicho antes, superaban esta definición. La idea de clasificar los instrumentos del marketing también ocupa el centro del debate y es precisamente en ese mismo año cuando E. J. McCarthy (1960) propone la interrelación existente entre las diversas variables del marketing, las 4Ps, que acabaría siendo la clasificación más aceptada en el futuro.

Como consecuencia de la insatisfacción y de las reacciones provocadas por la definición de la AMA, cinco años más tarde –en 1965-, el departamento de Marketing de la Universidad de Ohio propone la siguiente definición: "proceso por el cual una sociedad, la estructura de la demanda de bienes y servicios es anticipada, desarrollada y satisfecha a través de la concepción, la promoción, el intercambio y la distribución física de bienes y servicios" (Marketing Staff of the Ohio State University, 1965: 43-44). Esta nueva concepción entiende el marketing como un proceso más amplio que aquel que solo abarcaba los intercambios económicos, lo que supone la superación de la idea del marketing centrado exclusivamente en el ámbito empresarial. Es la primera vez que no se entiende el marketing como una actividad exclusivamente empresarial, sino que más bien es considerado como un proceso social.

Durante esta etapa se observa también una tentativa de institucionalizar la disciplina y muestra de ello son las instituciones creadas y las publicaciones editadas: el Marketing Science Institute en 1961, la Academy of Marketing Science en 1971 o el *Journal of Marketing Science* un año después, en 1972 (García, 1998).

3.2.1 De lo tangible a lo intangible

El afán por hacer del marketing una ciencia coincide además con el debate encabezado por Kotler y Levy (1969a) que surgió por la ampliación del concepto a todo tipo de organizaciones, tengan carácter lucrativo o no. De ello se desprende que la piedra angular que llevó a la ampliación del concepto del marketing fue el producto, entendido a partir de este momento tanto como bienes o servicios, personas, ideas, valores u organizaciones que puedan formar parte de un proceso de intercambio.

Esta ampliación de alcance del marketing se produce en un doble sentido. Por parte de la ampliación vertical, se entiende que la responsabilidad del marketing ha de supeditar los intereses particulares de las empresas a los intereses generales de la sociedad. Se cree que el crecimiento económico dará solución a las imperfecciones del mercado e incluso hay quien afirma que el marketing no solo solucionará los problemas sociales, sino que "traerá también la paz mundial" (Lavidge, 1970: 27). Estas nuevas preocupaciones llevan a varios autores a proponer la creación de un nuevo elemento funcional dentro de la organización del marketing encargado de observar las demandas sociales, puesto que consideran que no se puede seguir dando la espalda a los efectos sociológicos que produce el marketing (cfr. Lavidge, 1970; cfr. Spencer e Moynour, 1972).

Con respecto a la ampliación horizontal, el área de actuación del marketing deja de restringirse solo a las empresas y se extiende también a las organizaciones no lucrativas, germen del nacimiento del denominado marketing social. El punto de partida se sitúa en 1969 cuando Kotler y Levy (1969a) sugieren una nueva dimensión del marketing que supone una ampliación del horizonte conceptual basado en la extensión del marketing al campo de las ideas y de las organizaciones sin ánimo de lucro como las iglesias, las escuelas públicas o los museos, puesto que también ellas poseen productos que ofrecer a algunos clientes a través del empleo de herramientas de marketing. Consideran que el marketing es la función que mantiene el contacto de la organización con sus consumidores, trata de conocer sus necesidades, desarrolla productos que cubren estas necesidades, diseña la forma de distribuirlos y construye un programa de comunicación para expresar los propósitos de la organización. Por lo tanto,

evidencian que la “esencia del marketing reside en una idea general de intercambio más que en la reducida tesis de las transacciones del mercado” (Kotler e Levy, 1969b: 57).

Aunque en un primer momento esta extensión del marketing tuvo sus detractores y sus apoyos, el asentamiento definitivo del movimiento tiene lugar en 1971 con la publicación de un número especial del *Journal of Marketing*. Este ejemplar fue dedicado al estudio del papel del marketing en el terreno social y evidenciaba la extensión del concepto a espacios propios de las instituciones sin ánimo de lucro y usados en la difusión de ideas y comportamientos beneficiosos para la sociedad (Cruz, 1990). En una de las obras incluidas en ese número especial, Kotler y Zaltman acuñan el concepto de marketing social y lo definen como “el diseño, la implementación, y el control de programas pensados para influir en la adaptación de ideas sociales y que implican consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución, e investigación de marketing” (Kotler e Zaltman, 1971: 5).

Según Shuptrine y Osmanski (1975) entre 1969 y 1971 el marketing evoluciona hacia tres nuevas funciones:

- a) La necesidad de aumentar la conciencia social en las empresas y en el propio marketing.
- b) Las organizaciones asumen que el desarrollo del marketing supone asumir un cierto coste social.
- c) Es posible aplicar las técnicas de marketing también a organizaciones sin ánimo de lucro.

Todas estas nuevas formulaciones –que reflejaban aun una situación confusa- llevan a Kotler a sugerir el “concepto genérico de marketing”, basado en el aspecto clave de la transacción, entendida como el intercambio de valores entre dos partes. Pero estos valores –matiza- no se limitan a bienes, servicios o dinero, sino que también se incluyen otros como el tiempo, la energía o los sentimientos. A partir de estas consideraciones, Kotler afirma que “el marketing estudia específicamente como se crean, estimulan, facilitan y valoran las transacciones o intercambios” (1972: 49). Por lo tanto, este concepto genérico del marketing acogía implícitamente varios argumentos que ampliaban su campo de actuación tradicional:

- 1) El marketing se configura como una actividad humana y no estrictamente empresarial.
- 2) La actividad tiene como objetivo la satisfacción mutua de las necesidades y deseos de las partes que intervienen en el intercambio.
- 3) La manera de satisfacer estas necesidades y deseos es mediante el intercambio de valores.

En conclusión, lo que quiere decir Kotler es que la actividad de marketing no se limita a bienes o servicios comerciales, sino que también se contemplan organizaciones, personas, lugares o ideas. Asimismo, la actividad de marketing amplía su mercado objetivo a todos los públicos hacia los que la organización puede dirigir su actividad y, finalmente, la organización que pone en funcionamiento esta práctica no tiene por qué tener necesariamente fines lucrativos.

Según una investigación realizada por Nichols (1974), el 95% de los profesores norteamericanos de marketing pensaban que el marketing debería ampliar su actuación hacia el campo de las instituciones no lucrativas. Este amplio apoyo supone la aceptación de que las técnicas de marketing pueden ser aplicadas a cualquier actividad humana, lo que, desde un punto de vista conceptual, da paso a un cambio en una triple dimensión (Enis, 1973). Primero una ampliación referente a la naturaleza del producto intercambiado, que pasa a ocuparse de bienes y servicios con valor económico a abarcar cualquier otro tipo de valor, como ideas, bienes y servicios sin valor de mercado; segundo, la ampliación del objetivo perseguido con el intercambio, que pasa de centrarse en el beneficio a considerar cualquier otro tipo de contraprestación, como los fines sociales; y, tercero, una ampliación del público objetivo, desde el consumidor hasta cualquier otro público que se relaciona con la organización (clientes, proveedores, acreedores, accionistas o trabajadores)” (Moliner y Cervera, 2004: 21).

A pesar de todo, la controversia no finalizó en este punto, sino que otros autores –Bartels (1974), Foxall (1984) o Ferrell y Lucas (1987), por ejemplo- continuaron defendiendo la idea de que el marketing debería limitarse a la actividad empresarial en las transacciones de mercado, independientemente de que los expertos del marketing puedan asesorar y prestar sus servicios en otros ámbitos diferentes. En esta etapa del debate también hay autores que creen que es necesario avanzar más y delimitar el contenido del marketing más allá de la discusión sobre la translación de las técnicas. Respecto a esto, la contribución esencial de Bagozzi (1975) se refiere a la formulación de una teoría que define el marketing como la ciencia del intercambio. Considera que, como cualquier otra disciplina, el marketing no puede ser solo un conjunto de técnicas y, por eso, dirige sus estudios a investigar por qué las personas y las organizaciones se comprometen en relaciones de intercambio y cómo se crean, resuelven o evitan esos intercambios.

Cuando el concepto de marketing ya no se limitó en exclusiva a las actividades empresariales y se amplió a otro tipo de organizaciones, las definiciones de marketing empezaron a referirse a las relaciones de intercambio, en general, sin especificar su naturaleza económica. Así, por ejemplo, Kotler en las primeras ediciones de su libro *Marketing Management* (1976) lo define como el conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar intercambios. No obstante, esta definición fue modificada posteriormente por el autor cuando describe el marketing como “la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos a través del proceso de intercambio” (1976: 5), por lo que reduce el intercambio al medio para satisfacer necesidades y deseos. Stanton y Futrell en la octava edición de su obra proporcionan una definición similar del marketing: “está constituido por todas las actividades que tienden a generar y a facilitar cualquier intercambio cuya finalidad sea satisfacer las necesidades o deseos humanos” (1987: 4).

Una de las posturas que consiguió un mayor número de adheridos en este debate fue la reflejada por Hunt en dos artículos publicados en el *Journal of Marketing* en 1976 y 1983 que recogen el alcance del marketing. En la misma línea que Bagozzi, Hunt (1983) establece que el núcleo central del marketing es la relación de intercambio o transacción, de manera que entiende que la ciencia del marketing es una ciencia del comportamiento que pretende explicar las relaciones de intercambio. Para esto, desarrolla un modelo conceptual que propone todas las manifestaciones, casos, proposiciones, hipótesis, estudios y observaciones que puedan producirse en el marketing a través de tres dicotomías con ocho posibles combinaciones:

- 1) Sector con/sin ánimo de lucro: establece la diferenciación entre las organizaciones con ánimo de lucro y las que no tienen este fin.
- 2) Dicotomía micro/macros: hace referencia al nivel de agregación de las unidades de análisis. El nivel micro recoge las actividades del marketing de unidades individuales como la persona, la empresa o cualquier otra organización. En contraposición, el nivel macro supone

un nivel mayor de agregación y se corresponde con el estudio de las actividades realizadas por grandes grupos como los sistemas comerciales, económicos o grupos de consumidores o usuarios (Martín, 1998).

Análisis positivo/normativo según se trate de un enfoque descriptivo o prescriptivo respectivamente. Es decir, el marketing positivo adopta la perspectiva de intentar explicar lo que es, lo que fue o lo que será, esto es, adopta una perspectiva explicativa, descriptiva o predictiva de las actividades, procesos o fenómenos de marketing que existen realmente. En cambio, el marketing normativo encuentra su razón de ser en lo que debe ser o en lo que se debe hacer, de forma que prescribe como se han de hacer las cosas y cuál debe ser el comportamiento tanto de los individuos como de las organizaciones.

3.3. *Período de consolidación y desarrollo (a partir de 1985)*

A pesar de que la propuesta de definición de la AMA resulta integradora y recibe una buena acogida por parte de los académicos del marketing, también suscitó la aparición de numerosas posiciones alternativas que la cualificaron de ambigua, incompleta o inadecuada. Esto provocó que diversos autores propusieran otras definiciones tratando de remediar las carencias de la AMA. Así, por ejemplo, en 1986, en un intento de integración de los conceptos básicos que constituyen el marketing, Kotler y Dubois lo definen como un mecanismo económico y social a través del cual los individuos y los grupos satisfacen sus necesidades y deseos mediante la creación y el intercambio entre sí de productos y otras entidades de valor.

Algunos encontraron en ella ciertos matices negativos que ponían de manifiesto la desatención prestada a una posible orientación filosófica y social de la actividad. Es el caso de Jean-Jacques Lambin, que en 1991 define el marketing como “el proceso social orientado a la satisfacción de las necesidades y deseos de los individuos y organizaciones para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios creadores de utilidades” (1991: 5). La definición de Lambin también resulta innovadora por los elementos que incorpora:

- 1) Añade la noción de necesidad que incluye las motivaciones y el comportamiento tanto de los emisores como de los demandantes.
- 2) Acoge el producto en el sentido amplio de la palabra, independientemente de cual sea su carácter.
- 3) Al referirse al intercambio incluye también elementos existentes en el mercado y los mecanismos que los regulan.

En esta última etapa se postularon diferentes definiciones que intentaron dar acogida a las distintas tendencias o líneas de investigación que influyeron y reformularon el concepto actual de marketing. Hacemos referencia, entre otras, al marketing social, el marketing estratégico, la orientación al mercado o al marketing relacional. Hasta la fecha, se puede decir que el concepto de marketing fue ampliado (Kotler y Levy, 1969a), profundizado (Enis, 1973), extendido (Foxall, 1989), redefinido (Grönroos, 1990) y reposicionado (Dixon y Diehn, 1992). Además, las diferentes reconsideraciones promovidas tuvieron como respuesta otras muchas críticas (Morgan, 1996).

A mediados de la década de los 90, Stanton, Etzel y Walker formulan otra definición que es necesario considerar porque ratifica que el marketing se aplica al ámbito social, aunque lo sitúa claramente en la actividad empresarial. En este sentido, hacen referencia a un sistema social total de actividades empresariales cuya finalidad es planificar, fijar precios, promocionar y distribuir productos que satisfagan las necesidades entre los mercados meta para alcanzar los objetivos corporativos (Stanton, Etzel y Walker: 1996). En España, Miguel Santesmases entiende el marketing desde una doble perspectiva, tanto como una filosofía y como una técnica. Considera que “aporta precisamente una forma distinta de concebir y ejecutar la función comercial o relación de intercambio entre dos o más partes” (1995: 31). Como filosofía lo entiende como una satisfacción de las necesidades del consumidor de modo más beneficioso posible tanto para él como para la entidad, mientras que como técnica se basa en la manera específica de ejecutar esa relación de intercambio, “que consiste en identificar, crear, desarrollar y servir la demanda” (1995: 31).

Dos años después, en 1997, encontramos otra definición aportada por Kotler en la que se refiere al marketing como “el proceso social y de gestión por el que los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos de valor con otros” (1997: 9). Jerome McCarthy y William D. Perrault apuntan de nuevo en 1999 a la idea de lograr la satisfacción de los clientes como el objetivo principal que debe perseguir el marketing. En este sentido, señalan que “contribuye decisivamente a ofrecer a los clientes bienes y servicios y, en términos más generales, a lograr su satisfacción” (1999: 5).

4. Conclusiones finales: la situación actual

Con el paso de los años la definición aportada por la American Marketing Association en 1985 también resultó antigua. Entre ese año y el siglo XXI el marketing experimenta su consolidación definitiva como un elemento de gestión en las empresas y organizaciones de todo tipo. Los cambios económicos y sociales, así como las innovaciones y los avances que se fueron sucediendo durante esos años implicaron nuevas aplicaciones e influencias en las técnicas de gestión de marketing. Esta consolidación fue causada por el rápido crecimiento y difusión del progreso tecnológico en todos los ámbitos de la sociedad y los consiguientes avances en el manejo de la información y en las telecomunicaciones. Necesaria es la mención especial al enorme impacto que propició el desarrollo informático en todos los niveles, en concreto Internet, facilitando la transmisión y el acceso a datos y posibilitando nuevas vías de comercialización, marketing, comunicación y publicidad.

Pero, además, en lo que respecta a los aspectos económicos y mercantiles, tenemos que mencionar la saturación que sufrieron los mercados durante estos años y la complicación cada vez más creciente de encontrar nichos de mercado para los productos nuevos. Durante estos años los consumidores empiezan a dar preferencia en sus adquisiciones o consumos a aquellas organizaciones que muestran estar preocupadas por su satisfacción y bienestar, pero también por el bienestar colectivo. Recordemos que es en esta época cuando surge el movimiento ecológico, traducido en la concienciación de la escasez de recursos naturales, que ayuda a modificar la perspectiva tradicional acerca del consumo.

Así, con el fin de ir adaptando la definición a la evolución del conocimiento y de las actividades, en agosto de 2004 la AMA publica una nueva definición del marketing aprobada por la American Marketing Association Board of Directors: el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos dirigidos a crear, comunicar y distribuir valor a los clientes y a dirigir las relaciones con los clientes de forma que beneficie a la organización y sus públicos de interés (AMA, 2004).

A medida que la filosofía y la práctica del marketing fue evolucionando a lo largo del tiempo desde que iniciara a conformarse la disciplina durante la primera mitad del siglo XX, se optó por centrar los esfuerzos de marketing en grupos cada vez más reducidos, hasta llegar a la adaptación extrema a través de la personalización de la oferta que defiende la postura del marketing de relaciones. Este tipo de relación de intercambio, que es afrontada por la empresa de forma individualizada para cada consumidor, se conoce como persona a persona (*one-to-one marketing*). Así, el tipo de marketing que se aplica en este contexto de relaciones fue denominado por diversos investigadores como *marketing persona a persona*, traducción del término inglés *one-to-one marketing* (Peppers e Rogers, 1993).

Aun así, parece que los cambios introducidos por la nueva definición de la AMA no eran suficientes y que la práctica actual del marketing no correspondía con exactitud con la explicación. Por eso, en octubre de 2007 la AMA propuso una nueva definición: el marketing es una actividad de las instituciones y los procesos de creación, comunicación, decisión y posibilidades de intercambio que ofrecen valor para los usuarios o clientes, para los compañeros, y para la sociedad en general (AMA, 2007). Esta concepción refleja de nuevo la consideración del marketing como una de las actividades de la institución y parece regresar al paradigma de McCarthy de las 4Ps. Como sucedía en la definición anterior de 2004 señala que el valor es el elemento clave que debe primar en las relaciones de marketing, pero introduce un nuevo matiz: la sociedad en general. De hecho, ese es el rasgo que diferencia los procesos de marketing actuales, es decir, no es suficiente con que la relación sea beneficiosa para las partes que intervienen en ella y para las personas con las que la organización establece algún tipo de contacto, sino que el enfoque del marketing actual va más allá y ha de buscar que el proceso beneficie a la sociedad en general.

En 2013 la AMA dio a conocer la última definición de marketing hasta la fecha. En esta última interpretación los estudiosos entienden el marketing como la actividad, conjunto de prácticas relevantes y procesos para crear, comunicar, liberar e intercambiar las ofertas que tengan valor para los clientes, los socios y para la sociedad en general. La evolución radica, por tanto, en que deja de ser una función únicamente organizacional y que refleja su crecimiento como disciplina fuera de las organizaciones, justificando la entrega de valor no solo a las partes que intervienen en el intercambio sino, por defecto, a toda la sociedad. Desde el momento en que la definición incluye el término “comunicar” se sobreentiende la bidireccionalidad en todo el proceso.

5. Bibliografía

- Alderson, W. (1957). *Marketing Behaviour and Executive Action*. Homewood, Illinois: Richard D. Irwin.
- Alderson, W.; Cox, R. (1948). Towards a Theory of Marketing. *Journal of Marketing*, 13, 137-152.
- American Marketing Association (AMA) (1960). Committee on Definitions. Marketing definitions. A glossary of marketing terms. Chicago: Autor.
- American Marketing Association (AMA) (1985). AMA Board Approves New Marketing Definitions. *Marketing News*, 19, 5, 1.
- American Marketing Association (AMA) (2004). Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Committee on Definitions. Chicago: Autor.
- American Marketing Association (AMA) (2007). Definition of Marketing. Revisado el 14 de julio de 2010 desde Internet: <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>
- American Marketing Association (AMA) (2013). Definition of Marketing. Revisado el 23 de septiembre de 2013 desde Internet: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Bagozzi, R. P. (1975). Social Exchange In Marketing. *Journal of Marketing* 39, 32-39.
- Bartels, R. (1951). Can Marketing Be a Science? *Journal of Marketing*, 36, 37-74.
- Bartels, R. (1964): *El desarrollo del pensamiento en mercadotecnia*. México D.F.: Compañía Editorial Continental.
- Bartels, R. (1988). *The History of Marketing Thought* (3ª ed.). Columbus: Publishing Horizons.
- Cateora, R. P.; Hess, J. M. (1989). *International Marketing*. Illinois: Richard D. Irwin.
- Converse, P. D. (1945). The Development of a Science of Marketing. *Journal of Marketing*, 10, 14-23.
- Cruz, I. (1990). *Fundamentos de Marketing*. Barcelona: Ariel.
- De Mooj, M. (1995). *Advertising Worldwide*. Englewood Cliffs, Nova Jersey: Prentice Hall.
- Dixon, L.; Diehn, D. (1992). The Challenged Marketing Concept: A Repositioning Strategy for a Concept in the Decline Stage. En C. T. Allen et al. (Eds.), *Marketing Theory and Applications* (pp.432-440). Chicago: American Marketing Association.
- Enis, B. M. (1973). Deepening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 37, 57-62.
- Esteban, A.; García, J.; Narros, M. J.; Olarte, C.; Reinares, E. y Saco, M. (1997). *Principios de Marketing*. Madrid: ESIC.
- Ferrell, O.; Lucas, G. (1987). An Evaluation of Progress in the Development of a Definition of Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15, 3, 12-23.
- Foxall, G. (1984). Marketing's Domain. *European Journal of Marketing*, 18, 1, 7-22.

- García, R. (1998). *Proyecto Docente*. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Grönroos, C. (1990). Marketing Redefined. *Management Decisions*, 28, 8, 5-9.
- Hollander, S. C. y Rassuli, K. (Eds.) (1993). *Marketing. Volumes I and II*. Brookfield, Connecticut: Edward Elgar Publishing.
- Hunt, S. D. (1983). General Theories and the Fundamental Explanada of Marketing. *Journal of Marketing*, 47, 9-17.
- Kotler, P. (1972). A Generic Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 36, 46-54.
- Kotler, P. (1976). *Marketing Management. Analysis, Planning and Control* (3ª ed.). Londres: Prentice-Hall International.
- Kotler, P.; Dubois, B. (1986). *Marketing Management*. París: Publi-Union Editions.
- Kotler, P.; Levy, S. (1969a). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 33, 1, 10-15.
- Kotler, P.; Levy, S. (1969b). A New Form of Marketing Myopia: Rejoinder to Professor Luck. *Journal of Marketing*, 33, 3, 55-57.
- Kotler, P.; Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach To Planned Social Change. *Journal of Marketing*, 35, 3, 3-12.
- Lambin, J. J. (1991). *Marketing estratégico* (2ª ed.) (Trad. de A. Molla e S. Miquel). Madrid: McGraw Hill.
- Lavidge, R. J. (1970). The Grownng Responsibilities Of Marketing. *Journal of Marketing*, 34, 27.
- Luque, T. (2000). *Proyecto Docente e Investigador*. Granada: Universidad de Granada.
- Mad Comunicación (2007). *Todo marketing y más... Fundamentos, principios, conceptos y estrategias*. Madrid: FC Editorial.
- Marketing Staff of the Ohio State University (1965). A Statement of Marketing Philosophy. *Journal of Marketing*, 29, 1, 43.
- Martín, E. (1998). *Marketing* (2ª ed.). Barcelona: Ariel.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing: A Managenerial Approach*. Illinois: Irwin.
- McCarthy, E. J.; Perrault, W. (1999). *Marketing. Un enfoque global* (13ª ed.) (Trad. de R. Mª Rosas e O. del Carmen Farrés). México D.F.: McGraw-Hill.
- Moliner, M. A.; Cervera, T. A. (2004). *Historia y Teoría Del Marketing*. España: Documentación Doctorado Interuniversitario en Marketing.
- Morgan, R. (1996). Conceptual Foundations of Marketing and Marketing Theory. *Management Decision*, 34, 10, 19-26.
- Munuera, J. L. (1992). Evolución de la dimensión del concepto de marketing. *Información Comercial Española*, 707, 126-142.
- Peppers, D.; Rogers, M. (1993). *The one-to-one future*. Nova York: Doubleday.
- Pierluigi, C. (2000). *La Economía mundial en el siglo XX: una síntesis y un debate*. Barcelona: Crítica.
- Recio, M. (2001). Política de comunicación y marketing internacional. *Dirección y organización: Revista de dirección, organización y administración de empresas*, 26, 125-143.
- Rijkens, R.; Miracle, G. (1986). *European Regulation of Advertising*. Amsterdam; Nova York: North Holland.
- Roth, R. F. (1982). *International Marketing Communications*. Chicago: Crain Books.
- Santesmases, M. (1995). *Marketing. Conceptos y estrategias*. Madrid: Pirámide.
- Shuptrine, F.; Osmianski, F. (1975). Marketing's Changing Role: Expanding of Constructing. *Journal of Marketing*, 39, 58-66.
- Spencer, H.; Moinpour, R. (1972). Market Orientation And The Learning Organization. *Journal of Marketing*, 59, 63-74.
- Stanton, W. J.; Futrell, C. (1987). *Fundamentals of Marketing* (8ª ed). Nova York: McGraw-Hill.
- Stanton, W. J.; Etzel, M. J.; Walker, B. J. (1996). *Fundamentos de marketing* (13ª ed.) (Trad. de E. Palos e F. J. Dávila). México D.F.: McGraw-Hill.
- Vaile, R. S.; Grether, E. T.; Cox, R. (1952). *Marketing in the American economy*. Nova York: Ronald Press Co.
- Wells, W.; Burnett, J.; Moriarty, S. (1989). *Advertising Principles and Practice*. Englewood Cliffs, Nova Jersey: Prentice Hall.

Cómo citar este artículo en bibliografías – How to cite this article in bibliographies / references:

SIXTO, J (2014): "Marketing hasta la última definición de la AMA (American Marketing Association)". En *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, vol. 1, número 2, pp. 124-132.