

PASADO, PRESENTE Y FUTURO DE LAS DIMENSIONES PÚBLICA Y SOCIAL EN EL DESARROLLO CONCEPTUAL DEL MARKETING

José Luis Vázquez Burguete*

RESUMEN:

Bien sabido es lo conveniente que resulta delimitar conceptual y metodológicamente un fenómeno o circunstancia antes de proceder a su estudio, afirmación que cobra pleno sentido si a lo que se está haciendo referencia es a las dimensiones pública y social del marketing. A partir de dicho planteamiento, en el presente trabajo se lleva a cabo un análisis de la evolución de una y otra dimensiones a lo largo de la historia del pensamiento comercial, distinguiendo a tal efecto las correspondientes fases o etapas así como los paradigmas imperantes en cada una de ellas. Finalmente, y tras reflejar la pluralidad de tipos o categorías de marketing a las que dichas dimensiones han dado lugar en nuestros días, se plantean una serie de conclusiones y consideraciones al respecto del riesgo de una excesiva fragmentación en el estudio de unos campos con un tremendo potencial y respecto a los cuales aún queda mucho por hacer.

Palabras Clave: *Desarrollo conceptual del Marketing; dimensiones pública y social del marketing; macromarketing; marketing social; marketing público.*

PAST, PRESENT AND FUTURE OF PUBLIC AND SOCIAL DIMENSIONS IN MARKETING CONCEPTUAL DEVELOPMENT

ABSTRACT:

It is well known that it is wise to define both conceptually and methodologically the phenomenon or circumstance before coping with its study. This is a statement which makes full sense when we refer to the public and social dimensions of marketing. Taking this idea into account, in this paper we follow the analysis of the evolution of these two dimensions along the history of the commercial thought, making a distinction among the different stages and the ruling paradigms in all of them. Finally, and after the reflection of the plural types and categories of marketing these dimensions have given birth in our days, a series of conclusions and considerations are suggested referring to the risk of an excessive fragmentation in the study of one field with a tremendous potentiality in which many things are still waiting to be developed.

Key Words: *Marketing conceptual development; marketing public and social dimensions; macromarketing; social marketing; public marketing.*

* Departamento de Dirección y Economía de la Empresa – Universidad de León. Facultad de CC. Económicas y Empresariales, Campus de Vegazana s/n, 24071-León (España). E-mail: ddejvb@unileon.es
Recibido: Marzo de 2004. Aceptado: Abril de 2004.

1. INTRODUCCIÓN. LOS PERÍODOS EN LA EVOLUCIÓN HISTÓRICA Y EL DESARROLLO CONCEPTUAL DEL MARKETING:

Varios han sido los autores que han dirigido sus esfuerzos a tratar de establecer y analizar las diferentes fases o etapas que han marcado el desarrollo histórico del Marketing hasta el momento presente, partiendo de la idea común de que la evolución de esta disciplina se encuentra significativamente ligada a la necesaria respuesta, primero de la Economía, y después de la Economía de la Empresa, a las circunstancias y exigencias planteadas en cada momento por los mercados y los agentes que operan en los mismos.

Entre los diferentes postulados ocupa un lugar destacado la propuesta del profesor Bartels (1988), sin duda una de las más difundidas, que procede a estructurar la evolución del Marketing en décadas a lo largo del siglo XX, y que ha servido de base para otros planteamientos igualmente conocidos.

Igualmente interesante por el punto de vista alternativo en el que se fundamenta, resulta asimismo el esquema sugerido algunos años más tarde por Munuera (1992), autor que, partiendo de la veracidad de la hipótesis de que los hechos *económicos-comerciales-empresariales-tecnológicos* se unen a la teoría de forma indisoluble, procedió a concretar el contenido de su propuesta de acuerdo con los resultados procedentes de la revisión de las ideas mayoritariamente aceptadas en cada momento por los autores según la bibliografía más significativa publicada en Estados Unidos.

En este mismo orden de cosas, Kerin (1996) propondría a su vez otra sugerente estructura cronológica, también decenal al igual que la de Bartels, y elaborada con ocasión del sesenta aniversario de la publicación por parte de la *American Marketing Association* del *Journal of Marketing*. Con tal finalidad, dicho autor recurrió al recuento y análisis sistemático de los artículos publicados en dicha revista a partir de 1936 (fecha en que vio la luz el primer número), destacando los temas predominantes en cada una de las décadas consideradas. De acuerdo con los resultados de su estudio, Kerin indicó que en el momento de la aparición del *Journal*, el Marketing y sus antecedentes se encontraban muy influenciados por la Economía Aplicada, situación que perviviría hasta mediados de la década de los 40. Sería sólo a partir de ese momento –en palabras de este mismo autor– cuando se podría verdaderamente comenzar a hablar de la existencia de desarrollos y teorías propios y autónomos del Marketing, el cual sería considerado sucesivamente, a partir de entonces y hasta mediados de los 80, como una *actividad directiva*, una *ciencia cuantitativa*, una *ciencia comportamental* y una *ciencia de toma de decisiones*. Como resultado de dicha evolución, y de cara al futuro, en la actualidad cabría poder afirmar que estaríamos ante una ciencia que contempla una perspectiva integradora.

Más reciente es la propuesta de Wilkie y Moore (2003), llevada a cabo a efectos de análisis de la evolución de la dimensión social del Marketing, y simplificadora –al igual que la previa de Munuera–, dado que postula la existencia de únicamente cuatro grandes etapas o cuatro grandes “eras”, a las que se uniría un período previo durante el que no cabría hablar propiamente de Marketing en cuanto que cuerpo definido de conocimientos. Dichas cuatro eras serían las de *búsqueda (founding the field)*, *formalización (formalizing the field)*, *cambio en el paradigma (a paradigm shift - Marketing, Management and the sciences)*, e *intensificación del cambio (the shift intensifies - a fragmentation of the mainstream)*. En el Cuadro 1 pueden verse de manera comparada las cuatro propuestas que acaban de ser mencionadas.

Cuadro 1. Diferentes propuestas en relación con los períodos en la evolución histórica y el desarrollo conceptual del Marketing.

Etapa	Bartels (1988)	Munuera (1992)	Kerin (1996)	Wilkie y Moore (2003)
Hasta 1900	Antecedentes	Identificación	Antecedentes	Pre-Marketing
1900-1910	Descubrimiento			Búsqueda
1911-1920	Conceptualización			Formalización
1921-1930	Integración	Funcionalista	Principios y concepto	Formalización
1931-1935 1936-1940	Desarrollo		Funciones y productividad	
1941-1945 1946-1950	Revalorización	Preconceptual	Valoración impacto del marketing-mix	Cambio en el paradigma
1951-1955 1956-1960	Revisión conceptual		Comprador y proceso organizacional	
1961-1965 1966-1970	Diferenciación	Definiciones formales	Diseño de la estrategia comercial	Intensificación del cambio
1971-1975 1976-1980	Socialización		Identificación y contingencias	
1981-1985 1986-1990	Estrategia y concepto actual		Tendencias futuras	
1990-1995 Desde 1995	Tendencias futuras			

Fuente: Elaboración propia en base a Bartels (1988), Munuera (1992), Kerin (1996), y Wilkie y Moore (2003).

2. LAS DIMENSIONES PÚBLICA Y SOCIAL EN LA EVOLUCIÓN HISTÓRICA Y EL DESARROLLO CONCEPTUAL DEL MARKETING:

Las antedichas aportaciones y otras similares, independientemente de la denominación concreta de la fase correspondiente, coinciden a la hora de situar en los inicios de la pasada centuria los orígenes del Marketing propiamente dicho o en cuanto que tal disciplina, concretamente en el momento en que universidades norteamericanas como Columbia, Harvard, Michigan y Wisconsin comenzaron a impartir cursos relacionados con lo que entonces se denominaban “*industrias distribuidoras*” y centrados en torno a cuestiones de distribución y ventas, comprendiendo aspectos como los de las instituciones mercantiles, la organización, los sistemas de ventas o la publicidad (Bartels, 1941, 1962, 1988).

Un acuerdo similar, aunque con una mayor presencia de matices, tiene lugar en cuanto a la ubicación hacia mediados de siglo de los primeros antecedentes formales respecto a la posibilidad de ampliación del concepto y ámbito de aplicación de las actividades de marketing, lo que posteriormente daría lugar en el último cuarto de siglo a la delimitación y expansión de campos de estudio concretos o ramas específicas dentro de la disciplina comercial.

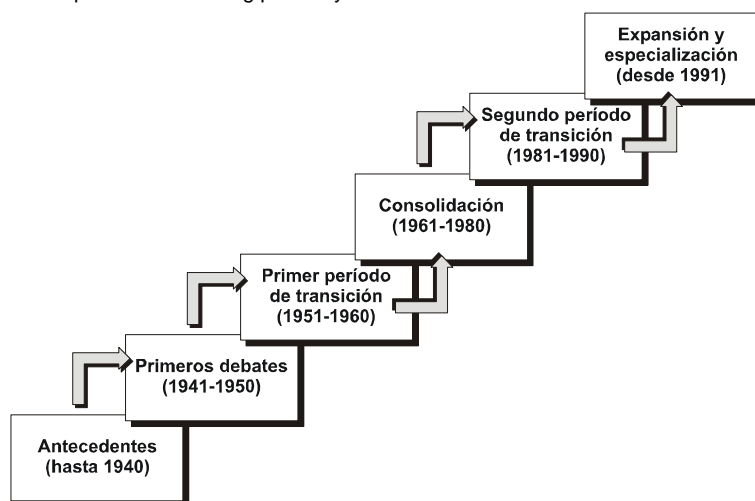
De este modo, y desde un punto de vista más particularizado con respecto al utilizado en el apartado introductorio, cabría poder plantear hoy en día y por analogía la distinción de fases o etapas en el desarrollo de cada uno de los diferentes tipos de marketing a los que actualmente reconocen personalidad propia los autores y especialistas en la materia.

En el caso concreto del marketing público y del marketing no lucrativo, un precedente inmediato en esta línea de actuación se encuentra en el muy reciente artículo de William L. Wilkie y Elizabeth S. Moore al que se ha hecho referencia algunos párrafos más arriba, y en el que ambos autores, partiendo de su propuesta genérica de cinco etapas en la evolución histórica del Marketing (el período de pre-Marketing y las cuatro grandes eras posteriores), caracterizan en términos generales cada período para posteriormente abordar de manera concreta la forma en que son considerados los aspectos o la dimensión social por parte de la ciencia comercial en cada uno de éstos.

Si bien resulta evidente e incuestionable el interés de este trabajo bajo la óptica del marketing social y de otras ramas del marketing en paralelo o a partir de éste desarrolladas, circunstancia a la que se une el atractivo de su carácter pionero, cabe únicamente plantearle el inconveniente de que lo que realiza es una adaptación o particularización de la evolución de un campo concreto de estudio dentro de la disciplina comercial, pero sin ir más allá en ningún momento del enfoque “*generalista*” o, lo que es lo mismo, sin plantearse en ningún momento la posibilidad de identificar y dotar de contenido a fases o etapas *específicas y paralelas* en el desarrollo del marketing social.

Partiendo de estos antecedentes, a lo largo de las siguientes páginas se presenta y desarrolla una propuesta de esquema cronológico que permita ver de manera particularizada cuál ha sido la evolución del marketing público y no lucrativo hasta nuestros días. Tal y como se puede apreciar en la Figura 1, en dicho esquema se considera la existencia de cuatro períodos principales y otros dos transicionales, lo que da como resultado un total de seis fases o etapas: *antecedentes*, *primeros debates*, *primer período de transición*, *consolidación*, *segundo período de transición*, y *expansión y especialización*.

Figura 1. Propuesta de esquema metodológico en relación con los períodos en la evolución histórica y el desarrollo conceptual del marketing público y no lucrativo.



Fuente: Elaboración propia.

Los antecedentes (hasta 1940):

La especificación de los antecedentes del marketing es una cuestión que ha suscitado habitualmente controversia en la literatura, no existiendo en la actualidad un acuerdo generalizado sobre en qué época o país situar sus primeras actividades. Diversos autores, teniendo en cuenta que hoy en día el intercambio es considerado el eje en torno al cual giran las actividades de marketing, sostienen que éste es tan antiguo como la raza humana, o al menos debe remontarse al momento en que aparecieron los intercambios y las actividades comerciales entre los hombres. En concreto, Martín (1993: 26) indica que “*el marketing no constituye una actividad nueva, puesto que las tareas que comprende son consustanciales a todo sistema económico basado en el intercambio*”, y Lambin (1995: 17) considera que “*incluso en un sistema autárquico, basado en la más rudimentaria forma de intercambio, el trueque, los flujos de intercambio y de comunicación existen, aunque su manifestación sea espontánea y no exija la asignación de recursos específicos ni formas de organización para garantizar su funcionamiento*”. En igual sentido se manifiesta Kotler (1989), cuando relaciona el nacimiento del marketing con la eclosión de las primeras manifestaciones comerciales plasmadas en el trueque de mercancías.

Siguiendo esta línea de razonamiento, cabe igualmente afirmar que las dimensiones social y pública estarían asimismo implícitas en las bases de dichos intercambios: la primera en los beneficios o repercusiones de los mismos no sólo para el individuo o individuos que los realizan, sino también por extensión para sus familias u otros grupos sociales de referencia; y la segunda en la existencia de jerarquías en todo grupo tribal o social, susceptibles de ejercer una posición de privilegio con respecto a dichos intercambios (cobro de “*impuestos*” monetarios o en especie, reserva en exclusiva de la actividad comercial o legitimación de quién puede o no llevarla a cabo, etc.), y antecedente fáctico de la actividad económica del sector público o del control de éste sobre la iniciativa privada.

Ratificando esta postura, autores como Friedman (1984), Kaufman (1987), y Stern (1988) hacen referencia en sus trabajos a las prácticas de marketing llevadas a cabo en el Israel de la época del Talmud (hace unos 1500 años), en la época de las dinastías de la antigua China (en concreto la Dinastía Han, entre los años 206 A.C. y 220 D.C.), y en los mercados medievales, respectivamente. También hay quien encuentra antecedentes relevantes en los escritos sobre el intercambio de los filósofos griegos Platón y Aristóteles, o las disquisiciones medievales sobre el “*justo precio*” y el interés de autores como Santo Tomás de Aquino o Duns Escoto, reflejadas posteriormente en aportaciones como las de la Escuela de Salamanca que, en el siglo XVI, analizaría la actividad comercial, reconociendo la “*justicia*” de las actividades de los comerciantes, así como, lo que resulta más interesante a los efectos del presente trabajo, su contribución al bienestar social a través de la consecución de los objetivos materiales de la sociedad. Siempre desde una perspectiva religiosa, los postulados de la escuela salmantina resultan asimismo relevantes por la utilización en sus escritos de términos tales como *necesidad*, *valor* y *utilidad*, plenamente vigentes en la concepción actual del marketing.

Continuación de los anteriores, más específicos son, por su parte, los antecedentes que se pueden encontrar en los primeros grandes tratados de Economía aparecidos a partir del siglo XVIII, de autores como Smith, Stuart Mill y Marx, donde se hacen abundantes reflexiones sobre el consumo y la utilidad del comercio y del intercambio, así como sobre otras prácticas que hoy se considerarían propias del marketing (Santesmases, 2004).

La conclusión a la que se llega, pues, es a la de que durante toda la época de *pre-Marketing* los aspectos relacionados con lo público y su papel en la Economía tuvieron un peso relativamente importante en los escritos de los economistas, quienes desde mucho tiempo atrás habían venido considerando el desarrollo de la política pública y social como un punto central de sus esfuerzos. De este modo, y superadas ya otras cuestiones previas, la cuestión “*mayor*” del *laissez-faire* vs. la supervisión del gobierno en el campo de los negocios fue acrecentando su importancia como tópico social y económico, poniendo en tela de juicio la legitimidad de la actuación pública y llevando, a partir de ahí, al establecimiento de todo un corpus legislativo que sentaría las bases para una regulación gubernamental de los negocios. Por su parte, las cuestiones relativas a lo no lucrativo se vieron habitualmente apartadas del mundo de los negocios, estando más bien vinculadas a otro tipo de actividades, normalmente de trasfondo religioso o humanitario.

Una vez que el Marketing tomó carta de naturaleza a nivel docente y profesional, convirtiéndose gradualmente en un campo de estudio independiente y con personalidad propia en el contexto de unos mercados caracterizados por la escasez de la oferta, sistemas de distribución ineficientes y ausencia de medios logísticos, cuestiones que también afectaban al sector público, como la problemática de la distribución de productos agrarios y los aspectos relacionados con la misma, centraron sucesivamente los debates entre los estudiosos de la nueva disciplina, distinguiéndose actividades distintas a la producción (creación de demanda, análisis del mercado, las ventas, la intermediación, la publicidad o las políticas de precio), si bien todo de un modo conjunto, y no haciéndose especificaciones sino en casos y ocasiones muy concretas, como el anteriormente referido de la agricultura.

En esos mismos debates fue postulada una especie de vinculación connatural entre las prácticas de marketing y la sociedad, en términos de aplicación de un *Sistema Agregado de Marketing*, concebido como un “*amplio, poderoso e intrincado complejo operativo al servicio de las necesidades de la sociedad en que se hospeda*” (Wilkie y Moore, 1999), y cuyos tres conjuntos primarios de agentes eran los consumidores, los productores (*marketers*) y las entidades gubernamentales, cuyas decisiones se suponían en aras de facilitar la operatividad del sistema en beneficio de los otros dos grupos de agentes.

De este modo, cabría afirmar que la dimensión social no se encontraba sino implícita como tópico en el pensamiento económico y comercial, interesado por los métodos eficientes de producción y distribución. El hincapié en la eficiencia económica estimularía la exploración de los papeles y relaciones entre productores y el gobierno, que no aparecía como elemento central en la literatura. En contraste con los planteamientos actuales, el papel gubernamental no era considerado tanto como regulador, sino más bien como facilitador del marketing, a través de actuaciones tales como el establecimiento de grados y estándares.

Durante este período, y en ausencia de una teoría elaborada, datos o estructura, diferentes autores trataron de proporcionar respuestas no empíricas, pero sí relativamente objetivas, a las preguntas relacionadas con los aspectos sociales emergentes a medida que se iba desarrollando un cuerpo conceptual del Marketing. Más en concreto, Cherintong (1920) proporcionó una interesante base para la reflexión en el marketing social y no lucrativo, al preguntarse si la materialización de las actuaciones de marketing podrían permitir alcanzar el beneficio social –*welfare*– centrándose en las funciones subyacentes de éste.

Los primeros debates (1941-1950):

A medida que la disponibilidad de una infraestructura académica consistente (puesta de manifiesto en la elaboración de programas docentes y en la impartición de cursos y seminarios, la constitución de organizaciones formales, etc.) hacía posible que el emergente cuerpo de conocimientos del Marketing se fuese convirtiendo paulatinamente en una floreciente disciplina, la paralela estructuración y sistematización de tales conocimientos en textos especializados y publicaciones periódicas resultó ser condición virtualmente necesaria y suficiente para dar lugar a intensos, sugerentes y enriquecedores debates en torno a aquellas cuestiones que sucesivamente iban ocupando el pensamiento de investigadores y especialistas.

Los diferentes tópicos objeto de estudio en cada momento fueron un fiel reflejo del tenor de los tiempos. Así, por ejemplo, mientras que las leyes y políticas de precios resultaron una cuestión de mayor importancia coincidiendo con la Gran Depresión de los años 30, el posterior advenimiento de la II Guerra Mundial desplazaría el centro de interés hacia aspectos tales como los sistemas que posibilitasen algo tan concreto como el control de esos mismos precios y las políticas de racionamiento en el campo de la distribución, y así sucesivamente.

De acuerdo con el análisis llevado a cabo por Kerin (1996), durante los primeros años de existencia del que aún hoy sigue constituyendo el referente genérico fundamental para ver la evolución del pensamiento dentro de la disciplina, el *Journal of Marketing*¹, no sólo fueron abordados en muchos de los diferentes artículos aparecidos temas relacionados con los aspectos públicos y sociales, sino que incluso, y por ejemplo, el 15 % de las primeras 500 aportaciones fueron realizadas por autores que desarrollaban sus carreras profesionales desempeñando uno u otro puesto de responsabilidad en la administración norteamericana. El punto culminante en el creciente interés por el tratamiento de las cuestiones públicas y sociales se alcanzaría precisamente durante los años coincidentes con el transcurso de la segunda gran contienda bélica, momento en el que aproximadamente el 55 % del total de artículos del *Journal of Marketing* tuvieron que ver con unas o con otras.

En síntesis, los libros y publicaciones² resultaron el soporte necesario y los trabajos contenidos en ellos el caldo de cultivo adecuado para el que hasta el momento ha resultado ser el debate más intenso en la historia del Marketing, como es el referido al interrogante acerca de su consideración como ciencia o como arte, planteado a mediados de la década de los cuarenta, y prolongado durante decenios, casi hasta nuestros días.

Entre la diversidad de los aspectos puestos en tela de juicio, una de las cuestiones básicas resultó ser la relativa a la naturaleza y el contenido del marketing (Sheth y Garrett, 1986), cuyo intento de respuesta dio rápidamente lugar a dos de los pilares fundamentales que configurarían la base del pensamiento tradicional: la situación del intercambio de

¹ En 1936 fue constituida en EE.UU. la *American Marketing Association* (AMA), resultado de la fusión de la *National Association of Teachers of Marketing and Advertising* (fundada en 1924) y la *American Marketing Society* (fundada, a su vez, en 1930). La segunda de estas sociedades precursoras había comenzado a publicar en 1934 el *American Marketing Journal*, cuyo nombre se cambiaría en 1935 por el de *National Marketing Review* y, posteriormente, constituida ya la AMA, por el de *Journal of Marketing*, habiéndose mantenido desde entonces.

² No sólo existía el *Journal of Marketing*, puesto que desde 1925 en la Universidad de Nueva York se venía publicando el *Journal of Retailing*, revista que asimismo ha venido manteniendo su carácter puntero y como referente hasta la actualidad.

productos como elemento central del marketing, y la delimitación de su ámbito de aplicación constreñido a las empresas privadas con finalidad lucrativa.

No obstante, la solidez de dicha postura tradicional fue puesta en tela de juicio casi de manera simultánea, al plantearse la posibilidad de ampliación del concepto y ámbito de aplicación de las actividades comerciales.

Sin duda, una de las aportaciones de mayor repercusión en este último sentido ha resultado ser el artículo de Paul Converse aparecido en 1945 en el *Journal of Marketing* y titulado “*The Development of the Science of Marketing: An Exploratory Survey*”, al constituir un punto de referencia para otras posteriores, tanto a favor como en contra de la extensión de dicho concepto o, lo que es lo mismo, de la legitimación del empleo del marketing en campos no empresariales, como el público y el no lucrativo. Igualmente relevante resultaría el artículo de Alderson y Cox, aparecido tres años más tarde en este mismo *Journal* y titulado “*Towards a Theory of Marketing*”, en el que los autores, haciendo gala de un punto de vista claramente crítico con los paradigmas imperantes, se mostraban partidarios no sólo de la consideración del marketing como disciplina científica, sino asimismo de la extensión de su ámbito de aplicación, procediendo a su adecuación para comprender y analizar los problemas existentes en todo tipo de situaciones.

De acuerdo con Kotler (1972), las características de los postulados de una y otra parte en estos primeros estadios del debate podrían sintetizarse de la manera siguiente:

a) Por un lado, los defensores de la postura *tradicional* eran partidarios de restringir el ámbito de aplicación del marketing, considerándolo como una función más de la actividad empresarial. Esta forma de ver las cosas se vería plenamente reflejada en las definiciones propuestas por la AMA, tanto ya en 1948 como, algunos años más tarde, en 1960, y de acuerdo con las cuales las actividades de marketing serían “*consideradas esencialmente empresariales, y su elemento central [...] las transacciones mercantiles o transacciones de mercado*” en las que se produce la transferencia de la propiedad de un bien o la posibilidad de uso de éste a cambio de algún tipo de pago o contraprestación. Por esta razón, y de acuerdo con esta postura, para que exista una actividad de marketing tienen que cumplirse necesariamente tres condiciones, como son: la presencia de dos partes (una de las cuales desea algo que la otra parte posee y que además está dispuesta a ceder), la escasez de productos –fundamentalmente bienes– (lo que les otorga de manera automática un valor económico), y la existencia de propiedad privada (que implica, a su vez, la existencia de derechos de propiedad transferibles).

b) Por otro lado estarían quienes se manifestaban favorables a la superación de la concepción estrictamente empresarial, eliminando el requisito de la necesidad de existencia de un pago, circunstancia que no pasaría de ser meramente incidental. Los planteamientos de estos últimos se verían, a su vez, reflejados en otras tantas definiciones alternativas de la disciplina enunciadas en esta etapa o en los años inmediatamente posteriores, y entre las que cabría citar la propuesta en 1965 por la Universidad de Ohio. De acuerdo con este segundo punto de vista, las actividades de marketing resultan relevantes en todas aquellas ocasiones en las que se puedan identificar “*organizaciones*”, “*productos*”, y “*clientes*” en la más amplia concepción de los términos (esto es, no necesariamente como sinónimos de “*empresas*”, “*bienes*”, y “*consumidores*”), siendo su elemento central las transacciones efectuadas (que no tienen por qué ser necesariamente transacciones económicas).

El primer período de transición (1951-1960):

La etapa de postguerra trajo consigo un replanteamiento del centro de interés del pensamiento de Marketing, situándolo en las cuestiones relacionadas con la recuperación y la prosperidad económica y, por tanto, haciendo de nuevo particular hincapié en su faceta empresarial en detrimento de la consideración de su posibilidad de expansión hacia otros campos de actividad fuera del ámbito lucrativo.

Se propugna la necesidad de desarrollar una teoría integradora, que permita disponer de un modelo más adecuado para comprender y analizar los problemas existentes, derivados, por un lado, de la internacionalización de la economía, con el despegue de Europa y la hegemonía de los Estados Unidos; y por otro, del cambio en la orientación de la actividad comercial, de las ventas a la satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores. La trascendencia de las transformaciones y avances acaecidos en la infraestructura teórica del marketing durante esta década fue tan notable y condicionante de los desarrollos futuros que ha llevado a autores como Marion (1988: 24) a afirmar cosas tales como que “*los años cincuenta suponen el paso de la «prehistoria» del marketing a su «historia mundial»*”, y que es precisamente en estos años cuando éste “*ya no es más sólo la función que asegura la transferencia de bienes del productor al consumidor, sino que se convierte en la función para descubrir y satisfacer las necesidades de los usuarios en el marco de los objetivos predeterminados. Desde entonces, el marketing comprende cuatro grandes funciones: identificar las necesidades, concebir los productos, persuadir a la clientela, [y] distribuir los productos*” (Marion, 1998: 25).

Cabe, pues, afirmar, que durante los años cincuenta fueron muchos los autores que realizaron un considerable y significativo esfuerzo para llevar la caracterización como actividades de marketing a otras más allá de las de ventas y distribución, relacionándolo más con una filosofía que con un grupo de actuaciones concretas, y propugnando diversos principios a fin de que pudiese ser claramente considerado como ciencia y no sólo como técnica o arte. Sin embargo, y según ya ha sido avanzado, tal tendencia “*universalizadora*”, consecuente con la necesidad de evitar los riesgos derivados de la que Levitt (1960) denominara “*miopía comercial*”, resultaría, en cambio, contraproducente si sus resultados se valoran desde la perspectiva de los debates en torno a la posibilidad de ampliación del campo de actuación en ámbitos no lucrativos planteados de manera incipiente durante el transcurso de la década anterior, ya que en la consideración de dichos autores la diversificación de las actuaciones comerciales (en el campo empresarial) prevalecería sobre la diversificación de los ámbitos de aplicación de las mismas.

En resumen, y si bien en el contenido de los libros y artículos aparecidos a principios de los cincuenta podía percibirse la inercia de las importantes cuestiones económicas, políticas y sociales con respecto al impacto del marketing en la sociedad y a la actuación pública relacionada con éste planteadas durante la etapa anterior, en un claro movimiento pendular la proporción de artículos relacionados con las dimensiones pública y social del marketing aparecidos en el *Journal of Marketing* y otras publicaciones de referencia decayó significativamente durante este decenio, como fiel reflejo de la dura vuelta de los campos de estudio hacia los tópicos de la gestión y de la teoría. La conclusión sería, por tanto, que no estaríamos sino ante una etapa de transición en la evolución histórica y el desarrollo conceptual del marketing público y no lucrativo, así como de otras ramas no empresariales de la disciplina comercial.

La consolidación (1961-1980):

La década de los sesenta trajo consigo la crisis definitiva del doble axioma que hasta entonces imperaba en el pensamiento de marketing (Sheth y Gardner, 1982): el intercambio económico fue desplazado por el intercambio de valores; mientras que la necesidad de suponer al mercadólogo como iniciador de los programas comerciales fue rebatida al sugerir la importancia igual o mayor del consumidor, así como la posibilidad de existencia de aspectos externos influyendo en las decisiones de marketing.

En la línea de sus predecesores en los cuarenta, los primeros postulados que suponían una verdadera ruptura con el planteamiento tradicional sobre el ámbito de aplicación del marketing fueron los del artículo de Philip Kotler y Sidney Levy titulado “*Broadening the Concept of Marketing*”, aparecido en el *Journal of Marketing* en 1969 (Kotler y Levy, 1969a), y ratificados tan sólo unos meses más tarde por estos mismos autores en respuesta a la controversia generada. Los títulos de estos primeros artículos antagonistas, “*Broadening the Concept of Marketing Too Far*” (Luck, 1969), y “*A New Form of Marketing Myopia: Rejoinder to Professor Luck*” (Kotler y Levy, 1969b), dan idea no sólo de su contenido, sino también de la intensidad del debate. Los trabajos de Kotler y Levy sugieren dicha ampliación más allá de las funciones empresariales, argumentando cómo toda organización –empresarial o no– elabora algún tipo de “*producto*” (sea cual sea la forma concreta que éste adopte, y ya se trate de un bien, un servicio, una idea, persona u organización) que se “*ofrece*” a un conjunto de “*consumidores*” por medio de algún tipo de “*técnicas*” (las políticas comerciales) a fin de lograr su aceptación.

El siguiente paso importante en esta línea argumental fue dado en 1971 por el propio Kotler al plantear, esta vez con Gerald Zaltman, el enfoque o dimensión de marketing social, que sugería la introducción de los conceptos y técnicas del marketing comercial tradicional en este sector, para así lograr la aceptación por parte de los ciudadanos de determinadas ideas y causas sociales (Kotler y Zaltman, 1971).

Kotler daría otro nuevo paso significativo al introducir en 1972 el “*concepto genérico del marketing*”, con el que reformulaba sus planteamientos iniciales y postulaba que las actividades comerciales no sólo se habían de limitar a las relaciones de una organización con sus clientes, sino que también debían abarcar a todas aquellas otras que puedan establecerse con otras organizaciones y/o personas, tanto del entorno como del interior de la entidad (proveedores, empleados, etc.), y consumidores o no desde un punto de vista estricto. La esencia del marketing quedaba de este modo establecida en la existencia de transacciones, conceptuadas como intercambios de valores entre dos o más partes, y sus actuaciones se concebían como acciones humanas cuya correcta definición pasaría por diferenciarlas de otras categorías, como votar, amar, luchar, etc. (Kotler, 1972).

Todo este proceso progresivo de ampliación del ámbito de actuación del marketing trajo consigo el paso del campo empresarial al de las organizaciones sin ánimo de lucro, para después considerar los intercambios que no implican contrapartidas monetarias y, finalmente, dejar de constreñir su aplicación al mercado de clientes, consumidores y usuarios, y otorgarle un papel también preponderante en la sustanciación de cualesquiera tipo de intercambios que puedan satisfacer alguno de los múltiples objetivos que se pueden plantear los diferentes individuos y organizaciones o entidades. La consolidación de los nuevos planteamientos no se vio, sin embargo, exenta de un intenso debate entre partidarios y detractores de la ampliación, tal y como se indica a continuación.

Los defensores de la ampliación del ámbito de aplicación del marketing:

En paralelo y con posterioridad a las contribuciones efectuadas por el profesor Kotler –en solitario o con otros autores–, ya al inicio de los setenta comenzaron a expresarse apoyos a la ampliación del ámbito de aplicación del marketing, destacando en particular y por su carácter institucional el de la propia AMA, que en los sesenta había constituido una división de política pública y establecido comités específicos encargados de estudiar la posibilidad de aplicar las técnicas comerciales a situaciones concretas fuera del ámbito estrictamente lucrativo, como las ciudades y las minorías (Wilkie y Moore, 2003). Acorde con este posicionamiento, el *Journal of Marketing* publicó en Julio de 1971 un número especial titulado “*Marketing Changing Social / Environmental Role*”, incluyendo artículos sobre el cambio social planificado, los problemas de población, el reciclado de basuras sólidas, el precio de la comida y los grupos poblacionales particularmente sensibles, la autorregulación, la ecología, la polución ambiental y las estrategias de marketing.

Ya en el plano personal, entre las contribuciones de los primeros “defensores” de los nuevos planteamientos cabe reseñar los trabajos de Ferber (1970), Lavidge (1970), Dawson (1971), Kelley (1971), Moyer (1972), Spence y Moinpour (1972), Sweeney (1972), Shapiro (1973), Wills (1974), y Bagozzi (1974a, 1974b, 1975a y 1975b).

En concreto, y según Moyer (1972), las organizaciones tanto empresariales como no lucrativas producen bienes y servicios para los consumidores y, por ello, deben emplear herramientas de marketing si es que quieren alcanzar correctamente sus objetivos.

El mismo planteamiento, pero más riguroso y detallado, es el de Shapiro (1973), quien afirma que en las organizaciones no lucrativas existe una función de marketing que obliga a sus gerentes a mejorar sus conocimientos sobre los procesos de intercambio y su capacidad para definir productos. Así, “*el análisis y [la] planificación del marketing pueden permitir a las organizaciones privadas no lucrativas mejorar sustancialmente sus operaciones*”, precisándose para la aplicación de las prácticas comerciales en el nuevo contexto adaptar cuatro conceptos empresariales, a saber: el aspecto egoísta de las transacciones, el acento en la importancia de satisfacer las necesidades de los consumidores (para así poder mejor obtener beneficios), la combinación de los elementos que conforman el *marketing-mix*, y la obtención de ventajas distintivas frente a los competidores. A este último respecto, y en opinión del propio autor, “*si la estructura de los mercados no lucrativos no puede ser alterada para permitir la introducción de la competencia, los beneficios de ésta pueden ser obtenidos a través de cambios en la actitud de la organización hacia sí misma y hacia las otras organizaciones que proporcionan los mismos o similares servicios*”, lo que ha llevado a muchas entidades a evaluar sus actuaciones en términos de los clientes a los que sirven, los productos que ofrecen y su propia competencia distintiva, es decir, de “*aquellas cosas que ofrecen mejor que todos los demás*” (Shapiro, 1973: 132).

Con una perspectiva europea, Wills (1974: 13) expresaba asimismo su opinión favorable a la ampliación, al indicar que “*existen multitud de actividades no comerciales en las que la tecnología del marketing puede ser empleada para que sus públicos interesados estén informados y, en consecuencia, puedan hacer una mejor elección*”, lo cual es posible al ser el marketing “*un proceso social cuya función es llevar los bienes y servicios al lugar donde se puedan comprar a precios que compensen su producción y que se puedan afrontar*” (Wills, 1974: 4) quedando de este modo situada la necesidad de obtención de beneficio en términos de lucro económico en un plano completamente secundario y no imprescindible.

También fundamentales para la extensión de los nuevos planteamientos fueron las sucesivas aportaciones de Bagozzi quien, partiendo del concepto genérico del marketing sugerido por Kotler, afirmaría que éste “*es una función general de aplicabilidad universal*” (Bagozzi, 1975a: 39), que trata fundamentalmente de los motivos que impulsan a las personas y organizaciones a comprometerse en relaciones de intercambio, así como de la forma en que éstas son creadas y resueltas (o evitadas). En este sentido, y considerando la posibilidad de que los intercambios se lleven a cabo tanto a través de medios tangibles como intangibles (bienes frente a servicios e ideas), afirma que el marketing no sólo se refiere a los “*intercambios utilitaristas*” del *homo æconomicus* –caracterizado por su racionalidad, la búsqueda de la maximización de su utilidad, la disponibilidad de información completa, y la ausencia de influencias externas para tomar sus decisiones–, sino que también incluye los “*intercambios simbólicos*” de cualquier naturaleza (Bagozzi, 1974a: 79). Este autor asumía así la postura de quienes defendían la idea de que los consumidores adquieren cosas no sólo por su utilidad directa, sino también por lo que simbolizan.

Dentro del marco general delimitado por todos estos supuestos, Bagozzi señalaba igualmente que, si bien el marketing se había limitado a ocuparse en el pasado de los intercambios basados en las transferencias de objetos tangibles entre dos partes, era ya llegado el momento de ampliar su perspectiva según unos nuevos condicionantes, que caracterizarían al “*hombre de marketing*” (frente a la concepción más restringida del “*hombre económico*”), configurando así un “*concepto amplio del intercambio*” y haciendo posible la aparición y fundamentación de un *marketing no lucrativo* (Bagozzi, 1975b).

Los detractores de la ampliación del ámbito de aplicación del marketing:

Pese a los argumentos favorables esgrimidos por los autores a los que se acaba de hacer referencia, hubo otros que adoptaron posturas abiertamente contrarias a la posibilidad de ampliación del ámbito de aplicación del marketing, las cuales no por minoritarias fueron menos radicales o contundentes. Entre los trabajos de estos detractores pueden citarse los de Luck (1969 y 1974), Carman (1973), Bartels, (1974), Tucker (1974), Arndt (1978a y 1978b), y Lazniack y Michie (1979).

Tal y como ya se ha indicado anteriormente, el primero y uno de los más acérrimos detractores de los postulados de Kotler y Levy fue David Luck, quien nada más conocerla afirmaría que la propuesta de aquéllos era “*seductora e imaginativa, pero [...] basada sobre premisas que pueden conducir a la confusión sobre la naturaleza esencial del marketing*” (Luck, 1969: 53), haciéndole perder su identidad y difuminando los límites que configuran la disciplina. De manera resumida, su postura alternativa (que coincide en su esencia con la de los demás detractores) puede ser sintetizada en los cuatro puntos siguientes:

1. El marketing debe circunscribirse a las actividades empresariales.
2. Si se admitiese un concepto ampliado, el marketing perdería su identidad.
3. Ocuparse de las transacciones comerciales orientadas a la compra-venta de bienes y servicios ya resulta tarea suficiente para dar contenido al marketing.
4. El propósito de expandir el campo de aplicación del marketing tal vez pueda deberse al sentimiento de culpabilidad que puede derivarse de la finalidad lucrativa, como si su consecución pudiese no resultar socialmente beneficiosa.

Carman (1973) sería igualmente radical afirmando la imposibilidad de aceptar la universalidad del marketing fuera del campo económico, mientras que Bartels, ofreciendo *“uno de los más agudos y concisos juicios sobre la naturaleza de este problema”* (Sheth y Garrett, 1986: 8), señalaría que *“el punto crucial en esta cuestión es... [si] la identidad del marketing viene determinada por la materia que aborda o por la tecnología con que la materia es manejada”*, razón que entendía suficiente para oponerse a la expansión de una disciplina de técnicas difícilmente extrapolables, al haber sido en el ámbito económico donde éstas se habían desarrollado y adquirido plena personalidad. Siguiendo el correspondiente desarrollo argumental, concluiría que *“si el marketing debe considerarse tan amplio como para abarcar campos de aplicación económicos y no económicos, quizás debería desaparecer como tal y surgir con otro nombre”* (Bartels, 1974: 74).

Paralelamente, Tucker cuestionaba la capacidad del concepto genérico de marketing para garantizar el desarrollo de la disciplina. Según sus propias palabras, *“no hay perjuicio ninguno en considerar [por ejemplo,] a un profesor como un vendedor de matemáticas y a un devoto como un consumidor de religión [pero, no obstante,] parece razonable preguntarse lo que la teoría del marketing puede derivar de un estudio intensivo de las prácticas religiosas o de los esfuerzos educativos”* (Tucker, 1974: 32).

Cuatro años más tarde Arndt, en dos trabajos sucesivos (1978a y 1978b), se mostraría como el principal detractor europeo de la ampliación del concepto de marketing (al igual que Wills había sido su principal defensor en el Viejo Continente), indicando que para él la verdadera pregunta *“no es si las técnicas y el concepto de marketing pueden ser aplicados con éxito en el campo no empresarial, sino si tal aplicación debería ser considerada [o no] como parte integral del marketing”*, posibilidad que resultaría completamente rechazable desde un punto de vista ético, al poder *“acelerarse la alienación del hombre en la sociedad moderna, de tal modo que le induzca [incluso] a contemplar sus relaciones con otros [hombres] como relaciones de marketing”* (Arndt, 1978b: 312-313).

Y retomando las ideas de Luck, Laczniack y Michie (1979: 214) indicarían casi de manera simultánea que *“la aceptación del concepto ampliado de marketing produce la disminución del orden social y, por último, socava la reputación de la disciplina”*, al llevar implícito su solapamiento y la consecuente pérdida de identidad con respecto a otras ciencias sociales y del comportamiento.

La consolidación del ámbito ampliado de aplicación del marketing:

A medida que iba teniendo lugar el debate y se podía constatar el cada vez más escaso eco de las posturas discrepantes con la ampliación del ámbito de aplicación del marketing, todo parecía indicar que el éxito de sus partidarios iba a ser una simple cuestión de tiempo. De hecho, un buen ejemplo empírico de la evidencia con que tenía lugar la rápida difusión de los nuevos postulados se puede encontrar ya en los resultados de un estudio llevado a cabo por Nickels a mediados de los setenta, y más concretamente en 1974, de acuerdo con los cuales se llegaba a la conclusión de que la gran mayoría de los profesores de marketing consultados eran partidarios de ampliar el concepto de la disciplina para abarcar en su campo de aplicación a las organizaciones no empresariales, así como también de incluir en sus enseñanzas las cuestiones relativas a la forma de utilizar las técnicas y herramientas propias de las prácticas comerciales para que sirviesen a dichas organizaciones como medios de cara a la consecución de sus objetivos.

Sin embargo, y pese a la indudable importancia y trascendencia de las aportaciones pioneras del profesor Kotler y de los partidarios de sus postulados a los que anteriormente se ha hecho referencia, la consolidación de la ampliación del ámbito de aplicación del marketing no recibiría su respaldo definitivo hasta la difusión de los determinantes trabajos de Shelby D. Hunt, quien en 1976, mientras Bagozzi aún trataba de formular su *“Teoría General del Intercambio”*, sistematizaba las aportaciones preexistentes, plasmándolas esquemáticamente en la más que conocida triple dicotomía clasificatoria conocida como *“Modelo de las Tres Dicotomías de Hunt”* o, simplemente, como *“Modelo de Hunt”*. La última de esas tres dicotomías, la que distinguía entre la aplicación de las prácticas de marketing en el sector con ánimo de lucro y en el sector sin ánimo de lucro, sería precisamente la que más importancia tendría de cara a la ratificación de la ampliación del campo de actuación del Marketing (Vázquez y Placer, 2002).

La importancia y repercusión del primero de los artículos de Hunt, *“The Nature and Scope of Marketing”*, todo un clásico en nuestros días, fue tal que llevó a otro relevante autor y detractor del movimiento de ampliación, como Arndt, a calificarlo como *“uno de los más provocativos e influyentes artículos nunca escritos en marketing”* (Arndt, 1981: 27). De acuerdo con el profesor Hunt, tres son las cuestiones centrales en la definición del Marketing y, por tanto, en el debate en torno a la ampliación de su concepto:

a) Los fenómenos, problemas y cuestiones que los autores consideran que deben incluirse en el contenido del marketing.

b) Los fenómenos, problemas y cuestiones que deberían ser excluidos.

c) La forma en que debe ser definido el Marketing para que pueda abarcar todos los fenómenos, problemas y cuestiones que debe incluir, al tiempo que excluir los restantes.

Siguiendo el hilo conductor de la exposición, este autor sugiere que la respuesta a tales interrogantes requeriría un nuevo modelo conceptual sobre el contenido del marketing, lo que, una vez rechazadas las alternativas existentes (en particular el modelo imperante en el momento, el de las cuatro “P” de McCarthy), le llevaría a realizar su propia propuesta, en la que afirma que todos los fenómenos, materias y problemas del marketing pueden ser abarcados en las tres categorías dicotómicas de *sector lucrativo / sector no lucrativo*, *nivel micro / nivel macro*, y *carácter positivo / carácter normativo*. Dichas tres categorías constituyen el denominado *“Modelo de las Tres Dicotomías”*, caracterizado por ser *inclusivo, analíticamente útil, profundamente pedagógico, y conceptualmente sólido* a la hora de determinar el contenido propio del Marketing. Las razones que justifican tal caracterización, en palabras del propio Hunt (1983: 32-33), son las siguientes:

1. El Modelo de las Tres Dicotomías es *“un paradigma más bien inclusivo y unitivo que exclusivo y divisivo [...] puesto que ha tenido] éxito al incluir dentro del contenido del Marketing una amplia variedad de percepciones que recoge tanto a los defensores de una perspectiva de dirección empresarial (micro / normativa), [y] a los que se preocupan del impacto del marketing en la sociedad (macro / positivo y macro / normativo), como a los que centran su atención en la ciencia del Marketing (micro / positivo y macro / positivo), y a los que apoyan una perspectiva «ampliada» del contenido del marketing (nonprofit). De esta manera, el modelo integra todas las posibles perspectivas del marketing en lugar de excluir alguna de ellas con la sentencia peyorativa de afirmar que «en lo que usted está interesado realmente no es marketing». El modelo reconoce [asimismo] que los hombres de*

Marketing constituyen un grupo desigual con diferentes perspectivas, diferentes «hogares» y diferentes contribuciones que hacer».

2. El paradigma de las tres dicotomías es analíticamente útil, puesto que “*ha sido utilizado favorablemente para analizar los diversos enfoques de estudio del marketing, tales como el funcional, el institucional, el gerencial, el de los sistemas y el ambiental. También ha servido para examinar el concepto ampliado del marketing y para ser empleado como elemento de resolución en la controversia sobre la consideración del Marketing como ciencia*”.

3. El modelo es igualmente muy útil en sentido pedagógico, como recurso para la enseñanza, puesto que sirve para hacer ver a todos los interesados lo que es el Marketing y que se comprenda cómo esta materia no se puede ver limitada a las ventas o a la publicidad. En este mismo sentido, Arndt (1981: 28) afirmarí que “*para comunicar el contenido del Marketing es un modelo muy útil tanto para la enseñanza universitaria como [para] la dirigida a los ejecutivos*”.

4. Por último, el modelo es conceptualmente sólido o robusto porque, a pesar de los ataques y críticas recibidas, “*ha absorbido los golpes sufriendo poquísimos daños*”.

La utilidad del Modelo de las Tres Dicotomías (ver Cuadro 2) puede sintetizarse recurriendo de nuevo a las palabras de su autor, para quien “*utilizando las tres categorías dicotómicas de sector lucrativo / sector no lucrativo, positivo / normativo y micro / macro es posible clasificar todos los posibles enfoques de estudio del Marketing*” (Hunt, 1983: 14).

En resumen, puede decirse que la línea de pensamiento que relacionaba el marketing y la sociedad continuó experimentando un significativo crecimiento en la década de los setenta, coincidiendo con los cambios en los paradigmas y consolidando la extensión del ámbito de aplicación a la vez que situando su elemento central en el intercambio. En paralelo, los debates respecto a las implicaciones para la gestión empresarial de las acciones del Gobierno (por ejemplo, en defensa de la competencia o de los consumidores), así como acerca de la posibilidad y legitimidad de éste para llevar a cabo acciones de marketing de cara a la consecución de sus propios intereses, dieron lugar a su vez a un buen número de artículos en los que se fomentaba la controversia y la exposición de opiniones de lo más dispares. Como muestra de la prolijidad literaria del período, Bartels (1988) destacarí el hecho de que más de 20 libros especializados en temas relacionados con las dimensiones pública y social del marketing fueron publicados en Estados Unidos entre 1966 y 1974.

Wilkie y Moore (2003) prefieren, en cambio, destacar la importancia del período que abarca las décadas de los sesenta y de los setenta no tanto por la cantidad de publicaciones, sino más bien en base al hecho de las tres grandes “*divisiones*” o fragmentaciones que se producen en los planteamientos tradicionales y que dan lugar sucesivamente a:

- Primera fragmentación: El énfasis en el comportamiento del sistema de marketing da lugar al *macromarketing*.

- Segunda fragmentación: La ampliación del ámbito de aplicación del marketing da lugar al *marketing social* (centrado en la labor de las entidades no lucrativas y de las agencias gubernamentales con intervención positiva en causas sociales).

- Tercera fragmentación: El interés por lo público da lugar al estudio del área de las políticas públicas (precedente inmediato del *marketing público*).

Cuadro 2. Contenido y alcance del Marketing según el Modelo de las Tres Dicotomías.

Sector Lucrativo	
Micro	
Positivo	Normativo
(1) Problemas, teorías, investigaciones sobre: <ol style="list-style-type: none"> a. Conducta del consumidor / comprador individual. b. Cómo se fijan los precios. c. Cómo se determina la promoción. d. Cómo se determinan los canales de distribución. e. Cómo se determinan los productos. f. Estudio de casos prácticos. 	(2) Problemas, teorías, investigaciones sobre: <ol style="list-style-type: none"> a. Determinación del <i>marketing-mix</i>. b. Toma de decisiones en precios. c. Toma de decisiones en productos. d. Toma de decisiones en promoción. e. Toma de decisiones en distribución. f. Control del esfuerzo de marketing. g. Estrategia de marketing. h. Gestión de ventas al detalle.
Macro	
Positivo	Normativo
(3) Problemas, teorías, investigaciones sobre: <ol style="list-style-type: none"> a. Modelos de consumo agregado. b. Enfoque institucional del marketing. c. Aspectos legales del marketing. d. Marketing comparativo. e. Eficiencia de los sistemas de marketing. f. Marketing y desarrollo económico. 	(4) Problemas, teorías, investigaciones sobre: <ol style="list-style-type: none"> a. Cómo puede el marketing ser más eficiente. b. Si la publicidad es socialmente deseable. c. Si la soberanía del consumidor es deseable. d. Si el estímulo de la demanda es deseable. e. Qué tipo de leyes son las mejores para regular el marketing. f. Si los sistemas verticales de marketing son deseables.
Sector No Lucrativo	
Micro	
Positivo	Normativo
(5) Problemas, teorías, investigaciones sobre: <ol style="list-style-type: none"> a. Adquisición de bienes públicos por los consumidores. b. Cómo determinan precios las organizaciones no lucrativas. c. Cómo determinan los productos. d. Cómo determinan la promoción. e. Cómo determinan la distribución. f. Estudio de casos prácticos sobre el marketing de bienes públicos. 	(6) Problemas, teorías, investigaciones sobre: <ol style="list-style-type: none"> a. Determinación del <i>marketing-mix</i>. b. Toma de decisiones en precios. c. Toma de decisiones en productos. d. Toma de decisiones en promoción. e. Toma de decisiones en distribución. f. Control del esfuerzo de marketing. g. Estrategia de marketing. h. Gestión de ventas al detalle.
Macro	
Positivo	Normativo
(7) Problemas, teorías, investigaciones sobre: <ol style="list-style-type: none"> a. El modelo institucional de los bienes públicos. b. Si la publicidad de los servicios públicos influye en el comportamiento. c. Si los sistemas de distribución de bienes públicos son eficientes. d. Cómo son reciclados los bienes públicos. 	(8) Problemas, teorías, investigaciones sobre: <ol style="list-style-type: none"> a. Si la sociedad ha de permitir a los políticos venderse como productos. b. Si la demanda de bienes públicos ha de ser estimulada. c. Si el bajo contenido informativo de la publicidad política es socialmente deseable.

Fuente: Hunt (1976).

El segundo período de transición (1981-1990):

Los 80 suponen un nuevo período de transición en relación con las dimensiones pública y social de la actividad comercial, análoga a la previamente experimentada durante la década de los 50. Si en aquella ocasión se constataba la aparente paradoja de que la consolidación del carácter científico del Marketing había acaparado la atención de los autores hacia problemas y cuestiones más “*generales*”, en detrimento de otros aspectos sectoriales o particulares, análoga situación se plantea ahora, en un momento en el que la materialización de la “*fragmentación*” en cuanto al enfoque de estudio de la disciplina va a dar lugar a una pluralidad de subáreas de especialización, dentro de las cuales los aspectos públicos y sociales ocuparán un lugar secundario. Siguiendo a Baumgartner y Pieters (2003), las principales subáreas de especialización se concretarían en:

1. Los aspectos en relación con el *cuerpo de conocimientos central del marketing*.
2. Los aspectos en relación con el *comportamiento del consumidor*.
3. Los *aspectos gerenciales del marketing*.
4. Las *aplicaciones del marketing*.
5. La *educación en marketing*.

Las dimensiones pública y social del marketing quedaban de esta forma encuadradas como unas “*aplicaciones*” más del marketing, y como tales fueron abordadas durante estos años, si bien perdiendo importancia relativa en términos del global de desarrollos acaecidos en la disciplina, hasta el punto de haber llevado a Wilkie y Moore (2003: 135) a calificar a este período como “*el que trajo consigo el declive más significativo en la importancia [relativa] de estos tópicos de toda la historia (ya casi un siglo) del pensamiento de marketing*”.

No obstante, y en palabras de esos mismos autores, el carácter paradójico de esta etapa se ve acentuado si se tiene en cuenta que “*dentro de su propia y reducida esfera, el área del marketing y la sociedad se manifestaba floreciente*” (Wilkie y Moore, 2003: 136), debido sobre todo al desarrollo de la infraestructura necesaria a partir de las bases establecidas en el período anterior, y al esfuerzo personal de un grupo de autores que dedicaron a este campo de investigación todo su entusiasmo y energía³. Por lo que a la infraestructura científica se refiere, cabe destacar en particular la sucesiva aparición durante estos años de una serie de *journals* especializados, como serían los siguientes (por orden cronológico):

- El *Journal of Macromarketing* (1981).
- El *Public Money and Management* (1981).
- El *Journal of Public Policy & Marketing* (1982).
- El *Health Marketing Quarterly* (1983).
- El *Journal of Professional Services Marketing* (1982).
- El *International Journal of Public Sector Marketing* (1988).

³ Lo que es más, tal evidencia ha llevado a autores como Moliner (1995) a preferir hablar de la década de los 80 no tanto como un período de transición, sino más bien como de una etapa de *consolidación* respecto al marketing social, en contraste con una fase previa de *confusión* (los 70), y una posterior de *sectorialización* (los 90).

De la relación precedente, dos de las publicaciones destacaron ya desde un primer momento y continúan gozando de un gran reconocimiento en la actualidad: el *Journal of Macromarketing*, y el *Journal of Public Policy & Marketing*. De acuerdo con su primer editor, George Fisk (1981: 3), el primero nacía con el propósito de *proporcionar un foro en el que se pudiera debatir y clarificar el papel del marketing y la sociedad*” por medio de artículos en los que se abordasen cuestiones tales como las relativas a la historia del pensamiento comercial, la calidad de vida, el marketing y el desarrollo, el cuidado del medio ambiente, la ética, etc. Por su parte, e igualmente de acuerdo con su primer editor, en este caso Thomas Kinneer (1982: 2), el segundo de estos *journals* surgía al objeto de *“proveer un foro de diálogo en los aspectos relacionados con el marketing y las políticas públicas”*.

Por lo que se refiere a las aportaciones individuales aparecidas durante los 80, de nuevo es necesario hacer referencia a las del profesor Kotler, bien solo o en compañía de otros autores, desarrollando la línea iniciada en la década anterior. Entre estos trabajos cabe destacar el artículo del *Journal of Marketing* en el que se sintetizaban los avances acaecidos en relación con el marketing social durante los 70 (Fox y Kotler, 1980)⁴, o los libros en los que se recopilaban casos y lecturas sobre marketing no lucrativo (Kotler, Ferrell y Lamb, 1980)⁵, se planteaban estrategias para las instituciones de enseñanza superior (Kotler y Fox, 1985)⁶, o se definía el marketing social desde una perspectiva amplia y generalista (Kotler y Roberto, 1989)⁷, sentando las bases para nuevos desarrollos posteriores de este mismo autor. Con carácter general, en estos y otros trabajos cabe apreciar un avance con respecto a la triple fragmentación planteada en la etapa precedente, postulándose la existencia de un *marketing no empresarial* como campo de especialización con personalidad propia dentro de la disciplina comercial, el cual se encontraría, a su vez, conformado por las cuatro subramas o subcategorías de *marketing no lucrativo*, *marketing público*, *marketing social*, y *marketing político y electoral*, dentro de un planteamiento que se vería reflejado a efectos de clasificación sistemática en los principales manuales o sus correspondientes actualizaciones, así como en otras publicaciones aparecidas durante estos años o en los inmediatamente posteriores (Vázquez y Placer, 2000)⁸. Cabe asimismo mencionar que en esa misma literatura se intuían los posibles solapamientos e, incluso, confusiones a la hora de delimitar el contenido de unas y otras categorías, señalándose la conveniencia de delimitar el ámbito de aplicación de cada una de ellas (Martín, 1993).

A título de curiosidad, si no ya de anécdota, en un momento en el que la confrontación se mostraba ya claramente decantada en favor de los defensores de la ampliación del concepto y ámbito de aplicación del marketing, cabe asimismo comentar el hecho de que aún perviviesen residualmente postulados más propios de épocas anteriores, como los de Morris, que atacaba al campo de actuación definido por el marketing social dado que, en su opinión, *“no representa una ampliación lógica de la disciplina... [sino, por el contrario,] un territorio desconocido y remoto que puede ocasionar consecuencias indeterminadas”* (Morris, 1982: 353), justificando su postura en base al hecho de que el consumidor no

⁴ Se trata del artículo titulado *“The Marketing of Social Causes: The First 10 Years”*.

⁵ *“Cases and Readings for Marketing for Nonprofit Organizations”*.

⁶ *“Strategic Marketing for Educational Institutions”*.

⁷ *“Social Marketing Strategies for Changing Public Behaviour”*, con una versión en español, aparecida dos años después en la editorial Díaz de Santos, bajo el título *“Marketing Social”*.

⁸ Véanse, por ejemplo, y en este sentido, las clasificaciones contenidas en Santesmases (1991), Martín (1993), Miquel, Mollá y Bigné (1994), Chías (1995), o Esteban (1997).

cuenta con elementos de juicio para medir el valor de los “*productos sociales*”, a diferencia de lo que ocurre con los precios respecto al mercado de bienes y servicios. Del mismo modo, algunos años después y en lo que ya sería una postura claramente calificable cuando menos de “*anacrónica*” (si no incluso de “*reaccionaria*”), una minoría de autores, como Kurzbard y Soldow (1987), continuaban defendiendo la restricción del campo de actuación del marketing al intercambio lucrativo de bienes y servicios.

La expansión y la especialización (desde 1991):

Acalladas las últimas voces discrepantes, el éxito obtenido por los defensores de la consideración de un concepto ampliado de marketing en cuanto a su ámbito de aplicación se plantea rotundo y prácticamente indiscutible desde el comienzo de la década de los 90 y hasta nuestros días, dando lugar a la etapa de expansión y consolidación que perdura desde entonces.

En este sentido, la construcción de la infraestructura científica necesaria para el desarrollo de los nuevos campos de especialización se ha visto complementada durante estos últimos años con el surgimiento de nuevas publicaciones especializadas, entre las que cabe mencionar (cronológicamente):

- El *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing* (1993).
- El *Social Marketing Quarterly* (1995).
- El *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing* (1996).
- Y ahora, la *Revista Internacional de Marketing Público y No Lucrativo* (2004).

En paralelo, son cada vez más las universidades y asociaciones científicas que desarrollan programas docentes (reglados o no) y reuniones científicas relacionados con las ramas del marketing objeto de consideración en este trabajo. Entre esta multiplicidad de eventos, cabe hacer referencia, por ejemplo, y entre otros, a:

- La “*Annual Marketing and Public Policy Conference*”, auspiciada por la *American Marketing Association* a partir del simposium mantenido en la Universidad de Notre Dame en 1989, y que daría lugar algunos años más tarde a la conformación de una división de investigación de *Marketing y Sociedad* dentro de esta misma institución.

- El “*International Colloquium on Nonprofit, Social and Arts Marketing*”, reunión asimismo de carácter anual, con vinculación al mencionado *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing* y cuya primera edición tuvo lugar en el año 2001.

- Las “*Jornadas Internacionales de Marketing Público y No Lucrativo*”, celebradas anualmente desde 2002, y germen tanto de la que ha venido a ser la primera asociación científica de carácter internacional y específico en la materia, la *Asociación Internacional de Marketing Público y No Lucrativo* como, por ende y posteriormente, de la publicación de la que forman parte estas páginas.

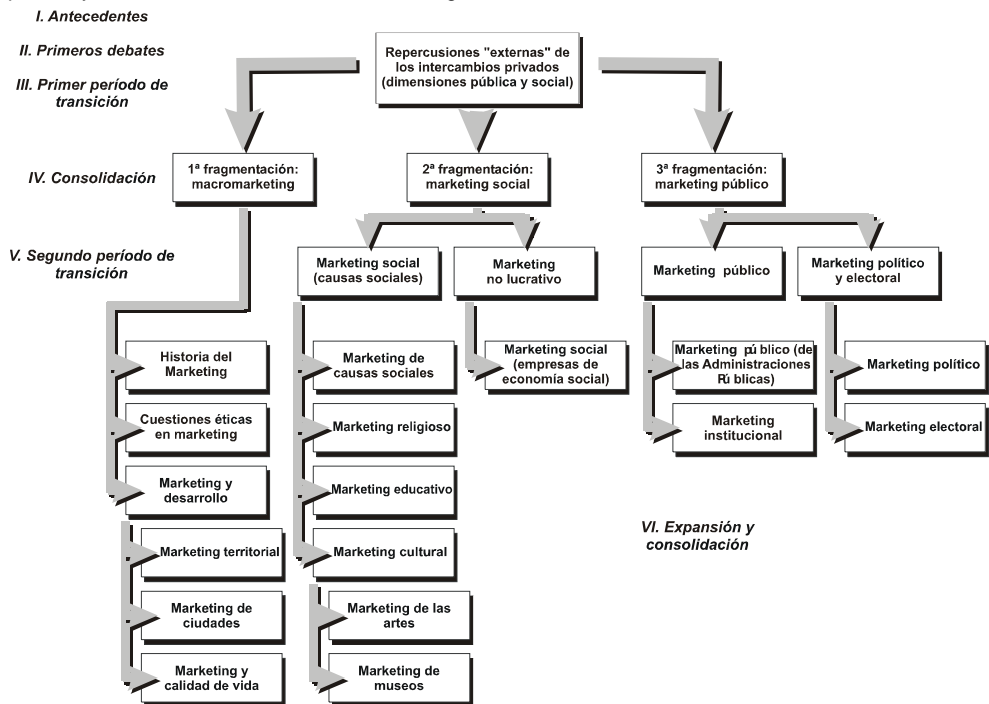
- La “*Annual Conference for Nonprofit Marketers*”, cuya primera edición tuvo lugar también en 2002, en este caso promovida por la *American Marketing Association*.

Con carácter particular, y consecuencia directa del desarrollo de la infraestructura científica, son asimismo cada vez más numerosas las contribuciones y trabajos aparecidos.

Una segunda consecuencia directa del desarrollo de la infraestructura científica, a la que se une la mayor proliferación de trabajos y estudios que se acaba de mencionar, es la creciente especialización y delimitación de nuevas subramas o subcategorías de especialización, algunas de las cuales gozan de considerable y/o creciente consideración y dinamismo en nuestros días (ver Figura 2).

En este sentido, y extrapolando lo indicado en su momento por Chías (1995) para el marketing público, resulta posible afirmar que la diversidad de contenidos de la oferta pública y social, así como las características particulares de los productos que la conforman dan de por sí pie suficiente como para postular y justificar la existencia de un marketing aplicable específicamente a los intercambios relacionados con cada una de las diversas categorías de dichos productos. A fin de encontrar un fundamento para estas afirmaciones cabe remitirse a las clasificaciones de los productos (argumento ya utilizado para justificar la existencia de otras ramas específicas del marketing como, por ejemplo, el marketing de servicios y el marketing industrial), y más concretamente a las clasificaciones de los servicios, por ser éstos los que componen en su mayor parte la oferta pública y social. De este modo, y según se trate de bienes o servicios de una u otra de las diferentes categorías se podrían tener en cuenta variaciones en la forma de diseñar y poner en práctica las distintas estrategias y las diversas combinaciones de *marketing-mix* en función de los diferentes requisitos y peculiaridades de los mercados, los destinatarios de la oferta, etc.

Figura 2. La evolución en la especialización y concreción de campos de investigación a lo largo de los diferentes periodos en la evolución histórica y el desarrollo conceptual en relación con las dimensiones pública y social de las actividades de marketing.



Fuente: Elaboración propia.

3. CONCLUSIONES:

Entre las diferentes conclusiones que se pueden extraer a partir de la lectura de las páginas precedentes cabe hacer mención de las siguientes:

- En primer lugar, resulta evidente que el tratamiento de las dimensiones pública y social del marketing ha experimentado un *proceso evolutivo* a lo largo del tiempo, paralelo al experimentado por la ciencia comercial en su conjunto, y particularmente intenso durante los últimos sesenta o setenta años. Dicho proceso contempla la sucesión de diferentes fases o etapas, como las que se indican en el Cuadro 3.

Cuadro 3. Aspectos fundamentales en los diferentes períodos en la evolución histórica y el desarrollo conceptual del marketing público y no lucrativo.

Etapa	Paradigma	Aspectos fundamentales
Antecedentes (hasta 1940)	<i>Externalidad</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Importancia de lo público y su papel en la Economía ▪ Dimensiones pública y social del marketing como parte de las políticas públicas y sociales ▪ Papel público regulador y facilitador de los intercambios en pro del beneficio social
Primeros debates (1941-1950)	<i>Secundariedad</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Prevalencia de las posturas “<i>tradicionales</i>”, favorables a restringir el marketing al ámbito lucrativo y de los negocios ▪ Consideración secundaria de aspectos públicos y sociales, en función de las cuestiones económicas más relevantes ▪ Primeros partidarios de ampliar el ámbito de aplicación
Primer período de transición (1951-1960)	<i>Generalidad</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Consolidación del cuerpo central de conocimientos del marketing ▪ Descenso relativo de la importancia concedida a las cuestiones sectoriales o particulares
Consolidación (1961-1980)	<i>Ampliación</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Debate entre partidarios y detractores de ampliar el ámbito de aplicación del marketing, progresivamente favorable a estos últimos ▪ Tres grandes divisiones o fragmentaciones en los planteamientos tradicionales: surgen el macromarketing, el marketing social, y el marketing público
Segundo período de transición (1981-1990)	<i>Lo no empresarial</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Especialización en el estudio del marketing con carácter general ▪ Descenso relativo de la importancia de los campos de estudio relacionados con lo público y lo no lucrativo ▪ Consideración de un marketing “<i>no empresarial</i>”, subdividido en marketing social, no lucrativo, público, y político y electoral ▪ Conformación inicial de una infraestructura científica particular: primeros journals especializados e incremento del número de trabajos de entidad
Expansión y especialización (desde 1991)	<i>Pluralidad</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Consolidación de la infraestructura científica particular: aumento del número de journals especializados, jornadas y eventos específicos, proliferación de trabajos relevantes, conformación de asociaciones especializadas ▪ Expansión y especialización de los campos de estudio del marketing público y no lucrativo

Fuente: Elaboración propia.

- Asociada a dichas fases o etapas cabe hacer referencia a la existencia de *diferentes paradigmas*⁹, igualmente reflejados en el Cuadro 3: durante la etapa de los *antecedentes*, podríamos decir que el paradigma imperante fue el de la *externalidad* (lo público y lo social se consideraban consecuencias hacia el exterior de los intercambios comerciales); durante la etapa de los *primeros debates*, el de la *secundariedad* (circunscripción del marketing al ámbito lucrativo y consideración puntual y secundaria de aspectos públicos y/o sociales); durante el *primer período de transición*, el de la *generalidad* (el estudio de las cuestiones centrales del marketing desplaza el interés de los aspectos sectoriales o particulares); durante la etapa de *consolidación*, el de la *ampliación* (se consolida la aceptación de la ampliación del ámbito de aplicación del marketing); durante el *segundo período de transición*, el de *lo no empresarial* (las dimensiones pública y social del marketing se integran en las aplicaciones del marketing no empresarial); y durante la etapa de *expansión y especialización*, el de la *pluralidad* (se amplían los campos de especialización en el estudio de las dimensiones pública y social del marketing).

- En cualquier caso, lo cierto es que las dimensiones pública y social de los intercambios comerciales y, por tanto, del marketing, han sido siempre una constante, al haber estado presentes de una u otra forma, si bien en una mayor o menor medida, o siendo objeto de una mayor o menor consideración o importancia relativa, en las diferentes corrientes de pensamiento de la disciplina e, incluso antes de que ésta fuese considerada como tal, en la historia del pensamiento económico.

- Como resultado de la progresiva expansión y especialización que viene teniendo lugar en relación con el estudio de las dimensiones pública y social del marketing, en la actualidad puede decirse que existen *diferentes subramas o subcategorías* que han venido siendo sucesivamente objeto de atención y, a partir de los subsiguientes desarrollos, que han adquiriendo personalidad propia de una forma progresiva. Entre ellas, y junto a los campos de estudio relacionados con la historia del pensamiento comercial y las consideraciones éticas y en relación con el desarrollo económico y social presentes en el mismo, puede hablarse de macromarketing, marketing territorial, marketing de ciudades, marketing de causas sociales, marketing religioso, marketing educativo, marketing cultural, marketing de las artes, marketing de museos, marketing no lucrativo, marketing de empresas de economía social, marketing público, marketing institucional, marketing político, marketing electoral,... dentro de una lista que se amplía cada vez más.

- En paralelo a lo anterior, tanto la conformación como la posterior y progresiva consolidación de una importante infraestructura científica especializada (que incluiría tanto la publicación de revistas y *journals* especializados, como la celebración de eventos –ya sea tanto de carácter específico, como incluyendo mesas o apartados en otro tipo de reuniones de carácter más general–, la constitución de asociaciones científicas, y la realización de estudios y trabajos), permite augurar un *futuro prometedor* para estos campos de estudio, provistos de un tremendo potencial para los investigadores, dada tanto la multitud de posibles cuestiones para el debate existentes, como la cantidad de desarrollos e investigaciones que aún restan por hacer.

⁹ El concepto de *paradigma* es aquí utilizado en el sentido empleado en la obra de Thomas Kuhn, esto es, en tanto en cuanto que *marco de referencia que en un momento histórico permite interpretar los fenómenos*, tal y como en nuestro caso serían las dimensiones pública y social del marketing por parte de los estudiosos de la disciplina comercial.

Presente y futuro. Algunas consideraciones finales:

- No obstante el futuro prometedor al que se acaba de hacer referencia, también debe advertirse sobre el peligro que puede derivarse de una excesiva fragmentación o una hiperespecialización en relación con los campos de estudio. Si se analiza la relación de tipos de marketing planteada algunas líneas más arriba, puede verse cómo la determinación de las diferentes categorías no se ha visto acompañada (ni tiene por qué) por la delimitación estricta de áreas de investigación o campos de aplicación estancos, sino que, antes al contrario, cada vez son más y más perceptibles los solapamientos que se producen al tratar de vincular unas u otras ramas y subramas del marketing con sectores económicos de referencia (público, privado, y tercer sector o de economía social), así como las prácticas comerciales que simultáneamente y de manera indistinta pueden ser objeto de catalogación como parte de una u otra categoría (dicho en otras palabras, lo que se está haciendo con el establecimiento de diferentes tipos de marketing no es tanto “completar” una clasificación con tipologías mutuamente excluyentes, sino más bien introducir una serie de denominaciones que permitan identificar y hacer referencia a actividades de marketing llevadas a cabo en contextos o situaciones concretas)¹⁰.

- Igualmente en relación con este riesgo de excesiva fragmentación, al cual Wilkie y Moore (2003: 141) aludían en su artículo como a “una fuerza poderosa y quizá irresistible”, cabe asimismo advertir del peligro indirecto que para los investigadores puede suponer centrar excesivamente sus esfuerzos en el desarrollo de metodologías e instrumentos comerciales específicos para cada categoría o tipo de marketing, y ello por muy sugerente que esto pudiera resultar, dispersando de este modo el cuerpo de conocimientos central de la disciplina. En realidad, la mayor parte de las veces no se trata tanto de llegar a desarrollos de carácter específico como de efectuar aplicaciones o adaptaciones correctas de los planteamientos generales del marketing en función de las particularidades que puedan presentarse en cada situación o contexto particular.

5. BIBLIOGRAFÍA:

- Alderson, W. y Cox, R. (1948): Towards a Formal Theory of Marketing. *Journal of Marketing*, vol. 13, n° 4 (October), pp. 137-152.
- Arndt, J. (1978a): How Broad Should the Marketing Concept Be?. *Journal of Marketing*, vol. 42, n° 1 (January), pp. 101-103.
- Arndt, J. (1978b): The Proper Scope and Content of Marketing. *Management Decision*, vol. 16, n° 6, pp. 306-320.
- Arndt, J. (1981): The Conceptual Domain of Marketing: An Evaluation of Shelby Hunt's Three Dichotomies Model. *European Journal of Marketing*, vol. 16, Fall, pp. 27-35.
- Bagozzi, R.P. (1974a): Marketing as Organized Behavioural System of Exchange. *Journal of Marketing*, vol. 38, n° 4 (October), pp. 77-81.
- Bagozzi, R.P. (1974b): What Is a Marketing Relationship? *Direct Marketing*, n° 51, pp. 64-69.
- Bagozzi, R.P. (1975a): Marketing as a Exchange. *Journal of Marketing*, vol. 39, n° 4 (October), pp. 32-39.

¹⁰ Por ejemplo, y en este sentido, Flavián y Polo (2003) indican a título ilustrativo que limitar el marketing social (de causas sociales) al ámbito no lucrativo (tercer sector) impediría que una empresa con finalidad lucrativa pudiera desarrollar una estrategia de marketing social, si bien hoy en día la realidad ratifica el consenso generalizado existente respecto al posible desarrollo de campañas sociales por parte de las organizaciones empresariales. Cabría hacer referencia a otros muchos ejemplos de solapamientos tanto entre las categorías de marketing mencionadas, como entre sectores económicos a la hora de poner en práctica las correspondientes acciones.

- Bagozzi, R.P. (1975b): Social Exchange in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 3, Fall, pp. 314-327.
- Bartels, R. (1941): *Marketing Literature: Development and Appraisal*. Doctoral Thesis, Ohio State University.
- Bartels, R. (1962): *The Development of Marketing Thought*. Homewood (Illinois): Irwin.
- Bartels, R. (1974): The Identity Crisis in Marketing. *Journal of Marketing*, vol. 38, nº 4 (October), pp. 73-76.
- Bartels, R. (1988): *The History of Marketing Thought*. 3rd ed. Columbus: Publishing Horizons.
- Baumgartner, H. y Pieters, R. (2003): The Structural Influence of Marketing Journals: A Citation Analysis of the Discipline and Its Subareas over Time. *Journal of Marketing*, vol. 67, nº 2 (April), pp. 123-139.
- Carman, J. (1973): On the Identity of Marketing. *Contemporary Business*, vol. 2, Fall, pp. 1-16.
- Cherintong, P.T. (1920): *The Elements of Marketing*. New York: MacMillan.
- Chías Suriol, J. (1995): *Marketing Público. Por un Gobierno y una Administración al Servicio del Público*. Madrid: McGraw-Hill.
- Converse, P.D. (1945): The Development of the Science of Marketing: An Exploratory Survey. *Journal of Marketing*, vol. 10, nº 3 (July), pp. 14-23.
- Dawson, L.M. (1971): Marketing Science in the Age of Aquarius. *Journal of Marketing*, vol. 35, nº 3 (July), pp. 66-72.
- Esteban Talaya, A. dir. (1997): *Principios de Marketing*. Madrid: ESIC.
- Ferber, R. (1970): The Explaining Role of Marketing in the 1970. *Journal of Marketing*, vol. 43, nº 1 (January), pp. 29-30.
- Fisk, G. (1981): An Invitation to Participate in Affairs of the Journal of Macromarketing. *Journal of Macromarketing*, vol. 1, nº 1 (Spring), pp. 3-6.
- Flavián Blanco, C. y Polo Redondo, Y. (2003): El Papel Desempeñado por el Marketing en la Administración Pública y las Organizaciones No Lucrativas. En Flavián Blanco, C. (ed.) *Aplicaciones del Marketing en la Administración Pública y Organizaciones No Lucrativas. II Jornadas Internacionales de Marketing Público y No Lucrativo*. Zaragoza: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Zaragoza, pp. 1-17.
- Fox, K. y Kotler, P. (1980): The Marketing of Social Causes: The First 10 Years. *Journal of Marketing*, vol. 44, nº 4 (October), pp. 24-33.
- Friedman, H.H. (1984): Ancient Marketing Practices: The View from Talmudic Times. *Journal of Public Policy & Marketing*, vol. 3, nº 2 (Fall), pp. 194-204.
- Hunt, S.D. (1976): The Nature and Scope of Marketing. *Journal of Marketing*, vol. 40, nº 3 (July), pp. 17-28.
- Hunt, S.D. (1983): General Theories and the Fundamental Explananda of Marketing. *Journal of Marketing*, vol. 47, nº 4 (October), pp. 9-17.
- Kaufman, C.J. (1987): The Evaluation of Marketing in a Society: The Han Dynasty of Ancient China. *Journal of Macromarketing*, vol. 7, nº 2 (Fall), pp. 52-64.
- Kelley, E.J. (1971): Marketing's Changing Social Environmental Role. *Journal of Marketing*, vol. 35, nº 3 (July).
- Kerin, R.A. (1996): In Pursuit of an Ideal: The Editorial and Literary History of the Journal of Marketing. *Journal of Marketing*, vol. 60, nº 1 (January), pp. 1-13.
- Kinney, T.C. (1982): Editor's Statement. *Journal of Public Policy & Marketing*, vol. 1, nº 1 (Spring), pp. 1-2.
- Kotler, P. (1972): A Generic Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, vol. 36, nº 2 (April), pp. 46-54.
- Kotler, P. (1989): *Dirección de Mercadotecnia. Análisis, Planificación y Control*. México D.F.: Diana.
- Kotler, P.; Ferrell, O.C. y Lamb, C.W.Jr. eds. (1980): *Cases and Readings for Marketing for Nonprofit Organizations*. Englewood Cliffs (New Jersey): Prentice-Hall.
- Kotler, P. y Fox, K. (1985): *Strategic Marketing for Educational Institutions*. Englewood Cliffs (New Jersey): Prentice-Hall.
- Kotler, P. y Levy, S. (1969a): Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, vol. 33, nº 1 (January), pp. 10-15.
- Kotler, P. y Levy, S. (1969b): A New Form of Marketing Myopia: Rejoinder to Professor Luck. *Journal of Marketing*, vol. 33, nº 3 (July), pp. 55-57.
- Kotler, P. y Roberto, E.L. (1989): *Social Marketing Strategies for Changing Public Behaviour*. New York: The Free Press.

- Kotler, P. y Roberto, E.L. (1991): *Marketing Social*. Madrid: Díaz de Santos.
- Kotler, P. y Zaltman, G. (1971): Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, vol. 35, n° 3 (July), pp. 3-12.
- Kurzbard, G. y Soldow, G. (1987): Towards a Parametric Definition of Marketing. *European Journal of Marketing*, vol. 21, n° 1, pp. 37-47.
- Lambin, J.J. (1995): *Marketing Estratégico*. 3ª ed. Madrid: McGraw-Hill.
- Lavidge, R. (1970): The Growing Responsibilities of Marketing. *Journal of Marketing*, vol. 34, n° 1 (January), pp. 24-28.
- Lazniak, G.R. y Michie, D.A. (1979): The Social Disorder of the Broadened Concept of Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 7, Summer, pp. 214-231.
- Levitt, T. (1960): Marketing Myopia. *Harvard Business Review*, July-August, pp. 45-56.
- Luck, D.J. (1969): Broadening the Concept of Marketing Too Far. *Journal of Marketing*, vol. 33, n° 3 (July), pp. 53-55.
- Luck, D.J. (1974): Social Marketing: Confusion Compounded. *Journal of Marketing*, vol. 38, n° 4 (October), pp. 70-72.
- Marion, G. (1988): Contre le Provincialisme du Marketing Traditional. *Revue Française de Gestion*, n° 68, pp. 119-121.
- Martín Armario, E. (1993): *Marketing*. Barcelona: Ariel.
- Miquel Peris, S.; Mollá Descals, A. y Bigné Alcañiz, J.E. (1994): *Introducción al Marketing*. Madrid: McGraw-Hill.
- Moliner Tena, M.A. (1995): La Evolución del Marketing Social. En Guarnizo García, J.V. (ed.) *IX Congreso Nacional y V Congreso Hispano-Francés de AEDEM*. Albacete: AEDEM, pp. 2275-2283.
- Morris, M. (1982): The Problem of Economic Valuation in Social Marketing. En Walker, B. y Otros (eds.) *An Assessment of Marketing Thought & Practice*. Chicago: American Marketing Association, pp. 350-354.
- Moyer, R. (1972): *Macro-Marketing: A Social Perspective*. New York: John Wiley & Sons.
- Munuera Alemán, J.L. (1992): Evolución en las Dimensiones del Concepto de Marketing. *Información Comercial Española*, n° 707, pp. 126-142.
- Nickels, W.G. (1974): Conceptual Conflicts in Marketing. *Journal of Economics and Business*, vol. 27, Winter, pp. 140-143.
- Santesmases Mestre, M. (1991): *Marketing. Conceptos y Estrategias*. 1ª ed. Madrid: Pirámide.
- Santesmases Mestre, M. (2004): *Marketing. Conceptos y Estrategias*. 5ª ed. Madrid: Pirámide.
- Shapiro, B.P. (1973): Marketing for Nonprofit Organizations. *Harvard Business Review*, vol. 51, September-October, pp. 123-132.
- Sheth, J.N. y Gardner, R. (1982): History of Marketing Thought: An Update. En Bush, R.F. y Hunt, S.D. (eds.) *Marketing Theory: Philosophy of Science Perspectives*. Chicago: American Marketing Association (Proceeding Series), pp. 52-58.
- Sheth, J.N. y Garrett, D.E. eds. (1986): *Marketing Theory. Classic and Contemporary Readings*. Ohio: South-Western Publishing Co.
- Spence, H. y Moinpour, R. (1972): Fear Appeals in Marketing: A Social Perspective. *Journal of Marketing*, vol. 36, n° 3 (July), pp. 39-43.
- Stern, B.B. (1988): Medieval Allegory: Roots of Advertising Strategy for the Mass Marketing. *Journal of Marketing*, vol. 52, n° 3 (July), pp. 84-94.
- Sweeney, D.J. (1972): Marketing Management Technology of Social Progress. *Journal of Marketing*, vol. 36, n° 4 (October), pp. 3-10.
- Tucker, W.T. (1974): Future Directions in Marketing Theory. *Journal of Marketing*, vol. 38, n° 2 (April), pp. 30-35.
- Vázquez Burguete, J.L. y Placer Galán, J.L. (2000): *Cinco Temas de Introducción al Marketing Público*. León: J.L. Vázquez y J.L. Placer editores.
- Vázquez Burguete, J.L. y Placer Galán, J.L. (2002): Delimitación desde un Punto de Vista Conceptual del Marketing Público, el Marketing No Lucrativo y Otras Ramas del Marketing Directamente Relacionadas. En Vázquez Burguete, J.L. y Placer Galán J.L. (eds.) *I Jornadas Internacionales de Marketing Público y No*

Lucrativo. León: Secretariado de Publicaciones y Medios Audiovisuales de la Universidad de León, pp. 19-44.

Wilkie, W.L. y Moore, E.S. (1999): Marketing's Contributions to Society. *Journal of Marketing*, vol. 63, Special Issue, pp. 198-218.

Wilkie, W.L. y Moore, E.S. (2003): Scholarly Research in Marketing: Exploring the "4 Eras" of Thought Development. *Journal of Public Policy & Marketing*, vol. 22, nº 2 (Fall), pp. 116-146.

Wills, G. (1974): Marketing's Social Dilemma. *European Journal of Marketing*, vol. 8, nº 1, pp. 4-14.