

# EL CARÁCTER CIENTÍFICO DEL MARKETING Y DEL ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

**José Alberto Martínez González**

Universidad de La Laguna

[jmartine@ull.es](mailto:jmartine@ull.es)

## **Resumen:**

Desde hace décadas ha existido un intenso debate acerca del carácter científico del marketing. Para unos investigadores el marketing no constituye una ciencia, mientras que otros opinan lo contrario. En la actualidad se considera que el marketing constituye una ciencia social multidisciplinar en pleno desarrollo, que se caracteriza más por la fragmentación que por la integración. También se comprueba que actualmente el estudio del comportamiento del consumidor se encuentra integrado en el marketing general, no es independiente, siendo uno de los campos sobre los que más se ha investigado. En general el interés por el estudio del carácter científico del marketing parece haber decaído y lo que más preocupa actualmente es su aplicabilidad práctica y su utilidad en la gestión de las organizaciones. Es posible que desde las universidades se vuelva a retomar el debate sobre la consideración del marketing como ciencia.

## **Palabras clave:**

Ciencia social, Comportamiento del consumidor, Marketing

-----  
***Title: The scientific character of the marketing and of the study of the consumer behavior***

## **Abstract:**

For decades it has existed an intense debate brings over of the scientific character of the marketing. For a few investigators the marketing does not constitute a science, whereas others think the opposite. Actually the professionals think that marketing constitutes a social multidisciplinary science in full development, which is characterized more by the fragmentation than by the integration. Nowadays the study of the consumer behavior is integrated to the general marketing: it is not independent. And also it is one of the fields on those who more have been investigated. The interest for the study of the scientific character of the marketing seems to have declined and what more worry nowadays are the practical applicability and its usefulness in the organizations management. It is possible that at the universities it returns to take again the debate on the consideration of the marketing as science.

## **Keywords:**

Social science, Consumer behaviour, Marketing

## 1.- ¿Constituye el marketing una ciencia?

Determinar si el marketing constituye una ciencia no es tarea sencilla, en gran medida porque ello requiere definir previamente los conceptos de ciencia y de marketing, tarea ésta también compleja. Y aunque el carácter científico que pudiera poseer el marketing ha sido ampliamente investigado y debatido, quizás constituya éste un reto sin solución, además de carecer de la elevada importancia que en muchas ocasiones se la ha dado. Quienes defienden esta última postura piensan que, desde una posición pragmática, lo verdaderamente importante es lo que el marketing pueda resolver.

Respecto al concepto de ciencia, la Real Academia Española de la Lengua la define como el conjunto de conocimientos obtenidos mediante la observación y el razonamiento, sistemáticamente estructurados y de los que se deducen principios y leyes generales. Se añade que las ciencias humanas son las que, como la psicología, la antropología, la sociología, la historia, la filosofía, etc., se ocupan de aspectos del hombre no estudiados por las ciencias naturales. Por tanto, las ciencias se dividen en sociales y naturales.

Por su parte, Corominas y Pascual (1996) han investigado el origen etimológico del constructo *ciencia*, afirmando que deriva de “conocimiento” y de “conciencia”. Desde esta primera aproximación, el marketing, aún sin haberse definido en el presente trabajo, parece constituir una ciencia (o por lo menos se trata de conocimiento científico) porque:

- a) Constituye un conjunto de conocimientos asociados al “saber”, al “saber hacer” al “saber ser/estar” de los sujetos, dentro y fuera de las organizaciones, en relación a unos determinados mercados y contextos económicos.
- b) Dichos conocimientos se han adquirido mediante la observación y, desde luego, se ha reflexionado suficientemente acerca de ellos.
- c) En la actualidad el conocimiento relativo al marketing está, a nuestro juicio, suficientemente estructurado. No son pocos los investigadores que han desarrollado principios y teorías de marketing.
- d) El marketing se ocupa de aspectos humanos considerados de manera individual y colectiva, tal y como lo hacen otras ciencias sociales, de las cuales el marketing adopta contenidos y herramientas.
- e) Por último, el marketing hace posible conocer mejor la realidad que aborda y ampliar los límites de la conciencia, facilitando la comprensión, la descripción y la explicación de determinados aspectos de la realidad.

Respecto a la definición de marketing, Martínez (2010) lo concibe como filosofía/forma de pensar, como herramienta/técnica, como función/procesos y como programas/acciones concretas. Como *filosofía* el marketing hace referencia al conjunto de actitudes, creencias, valores y procesos cognitivos asociados a la orientación de la empresa al mercado y al entorno. Se incluyen el valor que el cliente tiene para la organización, la interiorización de la importancia que la orientación de la empresa al mercado posee, las creencias de que efectivamente la adopción del marketing en la empresa puede ser beneficiosa, etc.

Como *herramienta* el marketing hace referencia al conjunto de técnicas, instrumentos, proceso y teorías que se utilizan en la empresa en el ámbito comercial, como por ejemplo las técnicas publicitarias, los métodos para fijar precios, etc. Estas técnicas constituyen los contenidos de marketing de la mayoría de los procesos formativos, e incluyen aspectos vinculados al “saber” y al “saber hacer”. La existencia de las herramientas de marketing y su utilización en la empresa en gran medida legitiman la existencia de un cierto conocimiento científico y práctico sobre marketing. Según Martínez (2011a) las herramientas o técnicas de marketing pueden agruparse como sigue:

- a) Variables Básicas (4P): Producto, precio, publicidad y distribución

- b) Variables de Marketing directo: Mailing y Tele-marketing
- c) Variables de imagen: Patrocinio, Relaciones públicas, Marcas
- d) Variables de venta: Venta y Promociones
- e) Variables de atención y servicio: Atención y servicio al cliente
- f) Variables de indagación: Investigación comercial
- g) Variables de localización: Merchandising, Marketing ferial
- h) Variables de segmentación: Segmentación
- i) Variables de estrategia: Estrategia de la empresa y plan de marketing
- j) Variables de última generación: E-marketing, Marketing relacional-fidelización

La función de marketing se refiere a los medios, procesos y responsabilidades que constituyen una función interna en la empresa, o que integran los asesores externos. Desde esta acepción el marketing se concibe como un departamento interno o un staff externo que aplica las técnicas y herramientas de marketing, a partir de una filosofía de marketing determinada, para diseñar, aplicar y controlar actuaciones específicas de marketing. En este sentido, en una organización difícilmente se aplicará el marketing si no existe una organización para tal efecto.

Por último, el marketing puede referirse también a los programas y actuaciones que en la organización se llevan a cabo, mediante aquella función, aplicando las herramientas y la filosofía para adaptar la empresa al exterior. Esta acepción pragmática del marketing está en consonancia con el espíritu empresarial práctico anglosajón, y de hecho es la que mejor podría utilizarse para definir lo que literalmente la palabra “marketing” significa: acción en el mercado (mercadeando).

En general, la consideración del marketing como ciencia y como teoría científica estaría asociada a dos de las cuatro definiciones aportadas por Martínez (2010): el marketing como herramienta/técnica y el marketing como programa/acción. Sin pretender ser simplistas, el debate acerca del carácter científico del marketing estaría, por tanto, próximo a establecer en qué medida determinadas herramientas utilizadas en los programas y actuaciones de marketing poseen un fundamento científico y favorecen un conocimiento científico.

Martínez (2011b) ha sintetizado las definiciones que la Asociación Americana de Marketing ha desarrollado. El lector podrá apreciar que en ninguna de las definiciones que siguen se hace referencia al marketing como conjunto de conocimientos científicos, destacando en todas ellas, por el contrario, su eminente carácter práctico o pragmático:

Definición de 1935: Marketing es el conjunto de actividades de la empresa para dirigir los bienes desde los productores hasta los consumidores.

Definición de 1985: Marketing es el proceso de planificación y ejecución del diseño, de fijación de precios, así como de promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y de la organización.

Definición de 2004: Marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y aportar valor al consumidor y para una eficaz gestión de relaciones con los clientes, con el objetivo de beneficiar a la organización y a los públicos interesados e interesantes para la empresa (stakeholders).

Cuanto más esfuerzos realicemos por definir el concepto de ciencia más nos daremos cuenta de que, tal y como sucedería al intentar definir el marketing, las diferentes acepciones ofrecidas por los investigadores, lo profesionales y los académicos han ido cambiando a lo largo de las décadas. Además, podríamos apreciar que el carácter científico del marketing estará determinado, en gran medida, por la postura paradigmática del investigador respecto a lo que es ciencia y en relación a lo que el marketing significa. Y esto es así tanto si consideramos el marketing a nivel global como si nos referimos a áreas específicas.

Para investigadores como Alonso (2004), García (2008) y Woolgar (1991) al esbozar una aproximación epistemológica al concepto de ciencia se debe tener claro que no hay un acuerdo general suficientemente consolidado acerca de lo que es ciencia y de lo que no lo es. Y que esa elevada falta de consenso es más evidente en el ámbito de las ciencias sociales que en las ciencias naturales. Por tanto, es difícil determinar si el marketing constituye una ciencia si ni siquiera los investigadores se ponen de acuerdo sobre lo que es ciencia y lo que no.

Mientras que para muchos investigadores el conocimiento científico podría identificarse como el conjunto de saberes que deben estar sometidos al dictamen empírico (mediante la observación o experimentación), para otros también puede constituir ciencia el conjunto de conocimientos desarrollado en función del principio de coherencia interna, y no comprobados necesariamente en el mundo de la experiencia (aunque sí metódica y sistemáticamente). Para el primer grupo de investigadores el marketing podría no constituir una ciencia, para los investigadores del segundo grupo si lo es.

Afirma Fernández-Pirla (2000) que a principios de este siglo las ciencias físicas, las únicas que constituían ciencia verdaderamente, eran consideradas como deterministas, frente a las ciencias sociales, caracterizadas precisamente por todo lo contrario. La razón de ser del determinismo que caracterizaba a las ciencias físicas era la consecuencia lógica de los planteamientos de Kepler, Newton y Laplace, por citar a los investigadores más conocidos. Para ellos la existencia de unas leyes gobernaba el funcionamiento del universo, que se comportaba conforme a las mismas. La consecuencia inmediata de este paradigma era que los acontecimientos futuros se podían prever. Naturalmente, desde esta posición el marketing difícilmente podría ser considerado una ciencia.

No sucedía lo mismo en el caso de las ciencias sociales. Para este paradigma científico la conducta del hombre - ya actuara aisladamente o lo hiciera en grupo - era imprevisible, pues su libertad y la posesión de mente determinaban, en todo caso, su actuación. Mas adelante, con la aparición de la sociología, las actuaciones humanas realizadas en grupo transcurrían según unas normas de comportamiento en cierto modo predecibles, pues las decisiones libres de unos individuos compensaban las de otros y ofrecían, en su conjunto, unos promedios susceptibles de medición estadística. Cada vez son menos los investigadores que critican el carácter científico de la sociología y, desde este enfoque, desde luego que sería posible calificar al marketing de ciencia.

En la actualidad los investigadores consideran que una aproximación conceptual a la ciencia implica superar la perspectiva exclusivamente positivista de la misma, según la cual el único conocimiento científico es el que está sometido a una rigurosa comprobación experimental. Y todo ello sin caer en una simplificación excesiva, pues un enunciado científico también es sistemático, metódico, racional, coherente y está ordenado en función de un principio que le confiere una importante cohesión interna. Digamos que es necesario superar el complejo de inferioridad que históricamente han tenido las ciencias sociales frente a las naturales.

En definitiva, la ciencia constituye un saber racional, sistemático, metódico, crítico, parcial y selectivo. Una representación que es sometida al propio dictamen de la experiencia, el de la racionalidad y el de la coherencia, y que trata de entender la realidad en toda su complejidad. No refleja la realidad tal cual es, sino que indaga en las causas y en los porqués de los eventos que conforman el mundo de la experiencia, a fin de entenderlo. Los científicos preguntan, responden y argumentan. Observan los hechos (naturales, sociales o mixtos) e inventan hipótesis para explicarlos y/o predecirlos. Clasifican y construyen sistemas de hipótesis y teorías de distinta profundidad y extensión. Verifican los datos y las conjeturas para averiguar si las hipótesis son verdaderas. Inventan técnicas para recolectar, controlar y procesar datos. Y argumentan sobre proyectos y descubrimientos, amplios o limitados.

Según Carvajal (1994) y Zapata (2002) la ciencia constituye un conocimiento que posee – o pretende poseer – la mayor parte de las siguientes características. El lector podrá apreciar que, en gran medida, el marketing efectivamente posee las características que siguen:

Humano

Fáctico

Teórico en su origen y en su fin

Analítico

Claro

Preciso

Comunicable

Sistemático

General

Basada en datos empíricos

Crítico

Esencialista

Explicativo y/o predictivo

Metódico

Comparable

Fiable

Generalizable

Verificable

Objetivo

Parcial

Útil

Pero, al margen de las características que se le atribuyen a la ciencia, ¿es la ciencia la única que puede revelar la verdad? La cuestión así planteada se encuentra totalmente fuera de lugar en el mundo actual, pues la ciencia no es una única cosa, sino muchas. No es algo cerrado, sino abierto. No tiene un método, sino muchos. Y no está hecha, sino se hace. Por tanto, es posible adquirir conocimiento y resolver problemas combinando elementos y trozos de ciencia con opiniones y procedimientos que son no estrictamente científicos. De este modo la pregunta quizás ya no sea: ¿es eso verdad?; sino: ¿para qué sirve?, ¿es eficaz? En realidad esta es una consideración que ha estado siempre presente en los trabajos y los proyectos de un gran número de investigadores que, ante todo, han sido pragmáticos y han estado siempre pendientes de la aplicabilidad práctica del saber en las organizaciones. Naturalmente, esto incluye al marketing.

Gummesson (2002) afirma que nos encontramos ante una paradoja y ante un auténtico dilema. De una parte necesitamos conocimiento científico y teorías con las que poder guiarnos, pero no para obedecerlas. Quizás debamos retornar a los clásicos y obtener nuevas perspectivas, porque para aplicar hoy los conocimientos necesitamos nuevas aportaciones y ciertos cambios, navegando entre la deducción y la inducción. Como señala Gummesson, necesitamos utilizar todos nuestros recursos, todas nuestras competencias, para mejorar nuestras decisiones y actuaciones, bien sea el conocimiento tácito, la reflexión, la intuición, la experiencia o el sentido común.

Una vez dicho esto, ¿es reciente el debate sobre el carácter científico del marketing? Afirma Cornelissen (2002) que dicho debate ha estado presente durante todo su desarrollo. De una manera más precisa Schmid y Giesler (2006) manifiestan que la reunión de la American Marketing Association celebrada en el año 1946 en Pittsburg y la publicación de Alderson y Cox en 1948 constituyen el inicio formal del interés por una teoría científica general de marketing. Pero existen aportaciones previas: Butler publicaría en 1917 sus "Métodos de marketing" y Bartels en 1944 los "Principios de marketing". En la actualidad y después de los desarrollos de investigadores como Howard, Bagozzi, Bartels, Bubik y Morgan, Hunt parecería ser el único interesado en el desarrollo del marketing como ciencia.

El interés de los investigadores por el carácter científico del marketing y por la posibilidad de generar una teoría científica general del marketing (a diferencia de una teoría *en* marketing y de una teoría *con* marketing) cambió con el tiempo. Inicialmente el interés estaba puesto en la búsqueda de una teoría científica general, pero éste interés declinó y en la actualidad el interés va acompañado de una acentuación de las publicaciones divulgativas y de una proliferación de teorías parciales. Hoy en día son pocos los investigadores interesados por una teoría científica general y, de hecho, ahora se habla más de desintegración o fragmentación que de unificación.

Para Tadajewski (2006) la historia del conocimiento científico en marketing es el resultado de la rivalidad entre paradigmáticas comunidades que han competido para posicionar su paradigma como discurso dominante del momento. Por ejemplo, en el contexto de marketing es sobradamente conocida la controversia entre Holbrook y Jacoby en los años ochenta. No obstante, todo hay que decirlo, las disputas entre los académicos, los científicos y los profesionales del marketing práctico para descubrir un paradigma y hacerlo valer ha sido similar en el seno de las ciencias físicas y de las ciencias sociales (Cornelissen, 2002).

Tres consideraciones podemos hacer llegados a este punto. La primera está relacionada con las aportaciones de Schlegelmilch (2011), quien se ha preguntado cómo los investigadores pueden tener claro que su teoría científica explica y/o predice los fenómenos asociados al marketing mejor que otras teorías. En segundo lugar, existen claras evidencias de que las teorías y los recursos publicados en las revistas académicas han sido ignorados por los profesionales de marketing en su práctica diaria en las empresas. La razón puede estar en su elevado nivel de generalización y en la dificultad de poner en práctica dicho conocimiento. Por último, el conocimiento científico admite grados: el conocimiento en marketing puede subdividirse en conocimiento formal (que a menudo ofrece un enfoque sistemático y algunas generalizaciones) y conocimiento que todavía no es considerado formalmente como conocimiento científico, pero que constituye un precursor del mismo.

En cualquier caso, para investigadores como Howard, Savins, Howell y Ryans (1991) el creciente interés por determinar el carácter científico del marketing y por establecer sus formulaciones teóricas, especialmente desde los años setenta y hasta los noventa, queda más que evidenciado por el número de conferencias impartidas y por los numerosos artículos científicos publicados en revistas, como es el caso del *European journal of marketing* y del *Journal of marketing*, entre otras muchas. Precisamente la causa de este desarrollo puede encontrarse, apuntan los investigadores, en el intenso debate mantenido entre educadores ingleses y americanos respecto a las relevantes aplicaciones del marketing.

Pero, una vez que hemos clarificado que ha existido un polémico e intenso debate sobre el carácter científico del marketing, ¿es el marketing definitivamente una ciencia? No cabe duda de que el conocimiento científico debe ser, a nivel simbólico al menos, como un mapa de carretera, es decir, debe estar basado en hechos, ser realista y también ser de utilidad. Si el mapa de carretera es demasiado complejo (o por el contrario, excesivamente simple) no será de utilidad para ser aplicado y para poder guiar al conductor de un lugar a otro. Por tanto, el conocimiento científico debe ser de utilidad para describir, explicar y predecir. Y es que el conocimiento científico debe asumir las siguientes funciones:

- a) Función delimitadora: el conocimiento científico o una teoría científica no puede incluir ni abordar toda la realidad, debe limitarse a una porción concreta de la misma. El marketing efectivamente aborda aspectos de la realidad, aunque se caractericen por ser muy amplios y en ocasiones dispersos.
- b) Función generativa: hace referencia a la capacidad del conocimiento científico de generar hipótesis e investigar si se cumplen. El marketing permite realizar esta función.
- c) Función integradora: el conocimiento científico se convierte en ciencia y en teoría cuando es posible integrar de manera consistente y coherente otros conocimientos parciales. No cabe duda de que el marketing integra aspectos de otras disciplinas (economía, psicología, etc.), lo cual legitima en cierta medida su propio carácter científico. Aún así, hemos de reconocer que más que de una ciencia o de una teoría

general se debe hablar de diversas teorías – unas más científicas que otras- que aún deben integrarse.

Algunos investigadores como Stewart y Zenkham (2006) son más exigentes al plantear la posibilidad de que el marketing constituya una ciencia. Ellos sostienen que una teoría científica de marketing no tiene por qué incluir, sin más, referencias, datos, variables, diagramas o hipótesis, ni de manera aislada ni de forma combinada. El conocimiento científico relativo al marketing debe ofrecer respuestas a las preguntas pertinentes en ciencia. Debe aportar conocimiento generalizable y práctico en marketing, centrándose en cuestiones generales e integrando datos y hallazgos empíricos sobre los consumidores, la situación del mercado, etc. Debe hacer posible la descripción, aportar las bases para predecir en situaciones controladas y explicar los fenómenos de marketing (por ejemplo, por qué los consumidores se comportan como lo hacen). Desde esta perspectiva es más difícil aceptar que el marketing constituya una ciencia.

Según Campbell (2011) el conocimiento científico debe proveer de información integrada, organizada y clasificada que sea relevante para el mundo. También debe proveer de una forma técnica de pensar acerca de los problemas (en nuestro caso los problemas asociados al marketing) y de una perspectiva para la acción práctica. El conocimiento científico también debe poseer un sistema de análisis apropiado para los problemas de marketing. Y debe proveer las bases para la explicación y/o la predicción de los problemas y sucesos de marketing. Por último, señala Campbell que la ciencia debe permitir elaborar leyes y principios que expliquen el comportamiento de marketing. Desde esta perspectiva, sin embargo, el marketing si constituiría una ciencia.

Otros investigadores son más flexibles aún. Para Carrillo (2008) y Cornelissen y Lock (2005) el marketing constituye un conocimiento diferente al del ámbito de las ciencias naturales o físicas. Y es científico porque hace referencia a un conocimiento reflexivo, sistemático y crítico que permite resolver una hipótesis posible o real dentro del marco de referencia de las reglas y principios propuestos por el marketing. No debemos caer en la trampa del positivismo, señala el autor, paradigma por el que se supone que la ciencia es la única forma válida de saber. Ni es el saber más importante ni el más legítimo. Ni siquiera es un saber objetivo, por lo menos no lo es a la manera como se entendió en el positivismo. Y es que al lado de la ciencia se hallan otros saberes fundamentales para el funcionamiento de la sociedad que gozan de igual legitimidad.

Burton (2005) y Maclaran, Stern, Tadajewski y Saren (2009) afirman que el desarrollo del marketing ha sido relativamente reciente, y como cuerpo de conocimiento científico su evolución ha sido lenta. Burton es categórico al afirmar que actualmente aún está por resolver que el marketing constituya una ciencia. Una de las razones esgrimidas está en la existencia de los “stakeholder” o grupos diferentes y numerosos interesados en las realizaciones del marketing, que hacen difícil integrar el marketing como ciencia. Por otra parte, argumenta el investigador, el marketing tiene la misión de proveer de conocimiento útil para los negocios, no el desarrollo de teorías que se alejen de la actividad cotidiana que desarrollan los profesionales de marketing.

De hecho, el carácter pragmático y menos científico del marketing se encuentra en la filosofía de la Asociación americana de marketing (AMA), algo que puede apreciarse en las definiciones de marketing presentadas anteriormente, y en el hecho de que en las universidades los académicos se hayan centrado más en la práctica que en las teorías científicas, abandonando ellos las instituciones académicas para introducirse en las empresas. La esperanza en una consolidación del marketing como ciencia desde el mundo académico universitario parece estar puesta en los futuros doctorandos (Sheth, Gardner y Garret, 1988).

Burton (2005) da legitimidad a su propuesta relativa a que el marketing *aún* no es ciencia presentando la siguiente evolución:

Marketing desarrollado como modelo de las ciencias naturales: no existe en marketing

Detallada clasificación de desarrollos científicos en marketing: muy escasos

Modelos de marketing complejos: un escaso número

Conceptos de marketing con carácter científico complejos: un reducido número

Cuestiones de investigación altamente significativas: bastantes aportaciones y van en aumento

Ideas acerca de cómo suceden los fenómenos de marketing: muy numerosas

Expectaciones acerca de hallazgos empíricos: muy elevada

Hallazgos empíricos: numerosos

Gummesson (2002) afirma que esperar por una válida teoría científica del marketing puede ser como esperar al Godoy de Beckett, que nunca se mostró físicamente. Quizás sea relevante entender como el marketing, como *una posible ciencia emergente aún en proceso de desarrollo y formación*, debe asumirse desde el conjunto de las ciencias sociales y su método, sin perder la conexión con su ciencia origen: la teoría económica. Moliner (2004) también sostiene que, a pesar de este continuo caminar hacia adelante, el marketing, aún hoy, no es una ciencia madura en el más puro sentido lakatosiano.

Por tanto, en la actualidad no se puede afirmar que exista una ciencia general del marketing, sino una serie de teorías parciales y de aportaciones con elevado carácter científico, que afectan a diferentes aspectos tratados por el marketing, y que actualmente se encuentran en fase de consolidación (Baker y Saren, 2010; Rossiter, 2001, 2002). Y que posteriormente deberán ser integradas en una única teoría general del marketing. Se trata ésta de una postura intermedia razonable y muy aceptada en la que se sostiene que la ciencia del marketing está aún en desarrollo. Quizás la pérdida de interés y el carácter escasamente práctico que pueda tener una ciencia del marketing impidan la cristalización.

De la misma opinión son Liliana, Rangaswamy, Van Bruggen, y Wierenga (2002), que aseguran que aún existe una distancia que salvar entre el marketing práctico y el marketing científico. En primer lugar porque los comportamientos de los sujetos no son predecibles y en muchas ocasiones deciden por impulsos. Además, frente a las leyes empíricas las leyes de marketing no siempre garantizarán la predicción en todos los casos: las leyes son estándares, no verdades absolutas. No obstante el marketing se aproxima enormemente a otras ciencias sociales, pues utiliza métodos y generalizaciones similares. Y aunque se critica que el marketing sea subjetivo, la ciencia también puede gestionar lo subjetivo.

Y aunque algunas técnicas de las ciencias naturales no se puedan usar en las ciencias sociales, no dejan éstas de ser ciencia por ello. Las ciencias sociales, que son únicas y no de laboratorio, se conciben como tales por poseer una comunidad propia de expertos, paradigmas de investigación, vocabulario, teorías, reglas de análisis y juicio, calidad e impacto (Chettiparamb, 2007). Por otra parte, el desarrollo y la combinación de nuevos métodos y técnicas están haciendo al marketing cada vez más científico. Y según las definiciones de ciencia, disciplina, arte y teoría, el marketing es todo eso (Ehrenberg, 1991; Hunt, 1991, 2002).

Las ciencias, que pueden incluir sub-ciencias, poseen su propio dominio intelectual científico que establece qué aspectos se encuentran incluidos y cuáles no. La ciencia y la sub-ciencia poseen su autoridad intelectual, su autonomía, su identidad y su propia infraestructura: departamentos académicos, revistas científicas, sociedades y personas asumiendo en ellos sus propios roles. Por último, la ciencia posee claras conexiones con el mundo académico, especialmente el universitario. Y el marketing avanza hacia estos desarrollos notablemente. Lo que sucede es que el marketing es "joven" en la familia de las ciencias sociales.

Por último y como una forma de enlazar con el siguiente apartado, podemos destacar que según Burton (2005) el carácter científico del marketing probablemente se haya desarrollado más en el campo del comportamiento del consumidor. Los investigadores en este campo han tenido un activo interés en documentar el desarrollo teórico del área y de hecho se han proliferado innumerables teorías de marketing, entre ellas las que se asocian al comportamiento del consumidor (Hunt, 2002, 2003).

## **2.- ¿Es posible una ciencia del comportamiento del consumidor?**

Sirgy y Tech (1985) afirmaron hace más de quince años que aunque no existieran dudas de que el estudio del comportamiento del consumidor se integraba en el marketing, existía una especie de “crisis de identidad”. Cuando se le intentó otorgar el carácter científico al estudio del comportamiento del consumidor, su conexión con el marketing, que no se concebía como ciencia plenamente, en gran medida impidió dicha labor. Pero es innegable que el estudio del comportamiento del consumidor se basa, afirmaban los investigadores, en la observación sistemática de la conducta, además de utilizar las observaciones para construir modelos y predecir el comportamiento futuro. Y también analiza empíricamente dichos modelos. Y efectivamente se construyeron varios modelos del comportamiento del consumidor (Nicosia, Markov, etc.).

Sin embargo los investigadores al construir sus modelos se encontraron con algunas dificultades. La primera de ellas tenía que ver con la enorme cantidad de factores externos e internos que influían en el comportamiento del consumidor. La segunda está relacionada con el hecho de que los factores internos eran de carácter psicológico y, por tanto, individuales y variables. En tercer lugar, además de los procesos y patrones de comportamiento individual, existen otros a nivel familiar que se entremezclan. Además, no es lo mismo consumir productos que servicios, ni hacerlo a nivel individual que organizacional. Y también existen aspectos vinculados a procesos y otros asociados a estructuras en el comportamiento del consumidor, hecho éste que complica enormemente las cosas. Por último, las respuestas de los consumidores a las acciones de marketing no son las mismas.

Todos estos aspectos hicieron que en los años ochenta el estudio del comportamiento del consumidor siguiera estando íntimamente vinculado al marketing, evolucionando como lo ha hecho para dar respuesta a las demandas y necesidades de las empresas, de la sociedad y de los propios consumidores. De este modo el carácter científico del comportamiento del consumidor lo era tanto como en el caso del marketing: mientras el marketing no fuera ciencia tampoco lo sería el estudio de las decisiones de compra. No obstante, ya en aquellos años se reconocía que, aunque el estudio del comportamiento del consumidor debería poseer su propio estatus como ciencia, su contenido científico era más amplio que el del marketing, dados los proyectos realizados (investigaciones y publicaciones) y los métodos utilizados.

¿Cómo se concibe el comportamiento del consumidor posteriormente? Siguiendo a Schiffman y Kanuk (2010), a Solomon (1997) y a Loudon y Della Bita (1995) podemos concebir el comportamiento del consumidor como la conducta que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar, desechar o recomendar los productos y servicios que, en general, esperan que satisfagan sus necesidades y deseos. El comportamiento del consumidor depende de procesos que incluyen variables externas al propio sujeto (la cultura, la publicidad, etc.) y variables internas (necesidades, motivaciones, etc.). Por último, afirman los investigadores citados que el estudio del comportamiento del consumidor se desarrolla como disciplina a partir de los años cincuenta.

En ese sentido Barnett (2003) y Macinnis y Folies (2010) afirman que en los últimos sesenta años se ha producido una “explosión” en la dotación de recursos académicos (artículos y revistas, conferencias, doctorados, etc.) vinculados a la investigación de las elecciones que realizan los consumidores, respecto a las variables que están implicadas en sus proceso de compra, sobre sus actitudes y sobre su satisfacción. Y este hecho se pone de manifiesto con el incremento de los artículos científicos que se han publicado al efecto.

Puede afirmarse que las investigaciones se han centrado en torno a tres grandes cuestiones. La primera puede formularse así: ¿constituye el comportamiento del consumidor una disciplina científica?, ¿es independiente? Las investigaciones ponen de manifiesto que el comportamiento del consumidor NO constituye una disciplina independiente, sino una subdisciplina del marketing, que posee su propio contexto en el ámbito académico: departamentos, publicaciones propias, asignaturas a cursar, proyectos de investigación, etc. Por lo tanto, en la medida en que el marketing no constituya una ciencia tampoco lo será el comportamiento del consumidor. Nosotros hemos concluido en la primera parte de este trabajo que el marketing

constituye conocimiento científico y que es una ciencia social aun en desarrollo. Por otra parte, Burton (2005) y Hunt (2002, 2010) han concluido que en el caso de existir un área del marketing con mayor avance científico que otra es la que se refiere al comportamiento del consumidor.

Naturalmente, al constituir el comportamiento del consumidor una parte del marketing, puede afirmarse que adopta sus orientaciones generales y principales, por más que se tengan en cuenta aportaciones de otras ciencias, como de hecho sucede en marketing. De este modo el estudio del comportamiento del consumidor se centra, como el marketing, en la utilidad que dicho conocimiento posee para los profesionales de las empresas y las organizaciones, así como en los aspectos éticos e institucionales asociados a dichos comportamientos. Es por ello que el carácter científico que posee el conocimiento del comportamiento del consumidor esté fundamentado también en consideraciones pragmáticas.

La segunda cuestión es la siguiente: ¿qué es exactamente y qué no es comportamiento del consumidor? Como mencionamos al inicio de este apartado, el comportamiento del consumidor abarca el campo de estudio de las personas cuando adoptan el rol de consumidores en los mercados. El estudio del comportamiento del consumidor ha recibido desde sus inicios aportaciones de otras ciencias, tales como la psicología, la sociología, la antropología, la historia, la economía, etc. Este hecho enriquece y clarifica el objeto de estudio del comportamiento del consumidor, por más que desde esas otras ciencias también se estudie la conducta humana.

El interés inicial por el comportamiento del consumidor, entendido éste como mero comprador que interviene en una experiencia de intercambio económico, se trasladó a otras dimensiones: ahora el comportamiento del consumidor se concibe como un proceso más amplio de elección y decisión. Y también se transfirió hacia otros contextos sociales y en la actualidad las investigaciones acerca del comportamiento del consumidor se integran en contextos tan diversos como el sanitario, el jurídico o el académico, considerándose al consumidor no sólo como comprador, sino como usuario, cliente, inquilino, inversor, etc. Por último se han incluido en las investigaciones, cada vez más por cierto, variables de tipo social/contextual (por ejemplo los factores medio-ambientales) y personales (especialmente de corte psicológico) (Rossiter y Foxall, 2008).

A partir de sus inicios, en los años cincuenta, el énfasis se trasladó desde la gerencia de las empresas hacia la comprensión de cómo y por qué los consumidores se comportan como lo hacen, en el marco de un abandono del egocentrismo a favor de la orientación hacia el consumidor. Este movimiento vio sus frutos en los años sesenta, por la proliferación de conferencias, libros y artículos con una clara aproximación teórica al comportamiento del consumidor. Inicialmente el comportamiento del consumidor era estudiado desde la economía y el marketing, casi exclusivamente, pero posteriormente se han integrado las aportaciones de otras ciencias (Marsden, 2006).

Por otra parte, desde un enfoque positivista del estudio del comportamiento del consumidor se ha avanzado hacia un enfoque interpretacionista. Este desarrollo puede apreciarse en el siguiente cuadro:

<b><i>Crterios</i></b>	<b><i>Enfoque positivista</i></b>	<b><i>Enfoque interpretacionista</i></b>
Naturaleza de la realidad	Objetiva Tangible Única Sencilla	Con contenido social En gran medida intangible También de cada individuo Compleja
Objetivo	Predicción	Comprensión
Conocimiento generado	Libre respecto al tiempo Independiente del contexto	Relacionado con el tiempo Dependiente del contexto
Visión de la causalidad	Existencia de causas	Los eventos son múltiples y simultáneos

Cuadro 1: Comparación entre enfoque positivista y enfoque interpretacionista (Fuente: Solomon (1997))

¿Es el comportamiento del consumidor una materia interdisciplinar? Un conocimiento es interdisciplinar cuando varias disciplinas se integran para investigar y generar conocimiento acerca de una nueva materia o ciencia. Por su parte, el carácter multidisciplinar hace

referencia al hecho de que investigadores procedentes de diferentes ciencias cooperan respecto a una ciencia existente, como puede ser la psicología. Y así como el Journal of consumer research se describe a sí mismo como “interdisciplinar”, las investigaciones ponen de manifiesto que el estudio del comportamiento del consumidor es “multidisciplinar”.

Askegaard y Linnet (2011), Blundell (1988) y Schiffman y Kanuk (2010) afirman que los retos futuros en el estudio del comportamiento del consumidor están asociados al logro de su propio status científico, como hemos mencionado, y también a las siguientes cuestiones:

a) El hecho de que los consumidores tienen más poder, no sólo desde un punto de vista legal, sino como actores en los mercados. Esto es así en gran medida por el desarrollo de los medios de comunicación, por el tiempo que invierten interactuando y por la forma y significado de las interacciones, habida cuenta de la información a la que tienen acceso.

b) Desde el punto de vista del entorno, la globalización, los movimientos migratorios y la crisis económica implican un nuevo dinamismo y nuevas influencias externas en el comportamiento del consumidor.

c) Las nuevas generaciones de jóvenes de 18 a 23 años, la “generación Y”, posee características muy peculiares que deben ser tenidas en cuenta al estudiar el comportamiento del consumidor: son cortoplacistas, independientes (aunque abandonen el núcleo familiar tardíamente), están informados, buscan resultados, trabajan para vivir (no viven para trabajar), han probado casi de todo, es difícil contentarlos, etc.

d) Son necesarias nuevas formas de hacer marketing: frente al marketing masivo ahora lo importante son las relaciones y las interacciones personales presenciales, además de virtuales.

### **3.- Conclusiones**

Aunque el debate acerca del carácter científico del marketing y su consideración como ciencia ha sido intenso en la actualidad, asistimos a un cierto desinterés por estos asuntos. Este hecho es transferible al estudio del comportamiento del consumidor, que es considerado una parte integrante y muy importante del marketing, al mismo tiempo que se percibe una fragmentación del marketing general. La relevancia se pone de manifiesto por la cantidad de proyectos de investigación, artículos, libros y congresos que se han desarrollado.

En el presente trabajo hemos revisado el concepto de ciencia y de marketing, y hemos intentado determinar si el marketing constituye ciencia o no. También hemos definido el comportamiento del consumidor y hemos pretendido dilucidar si también constituye una rama del conocimiento científico independiente del marketing, si es multi-disciplinar y si se puede considerar una ciencia.

Hemos concluido que el marketing (y por tanto el estudio multi-disciplinar del comportamiento del consumidor, parte integrante del marketing) es considerado actualmente conocimiento científico y una ciencia en pleno desarrollo, incluida en cualquier caso en el contexto de las ciencias sociales. Esto es algo en lo que están de acuerdo la mayoría de los investigadores. Lo que aún está por determinar es el grado de avance o desarrollo que actualmente posee la disciplina del marketing.

### **Bibliografía**

Alonso, C. J. (2004), *La agonía del científicismo. Una aproximación a la filosofía de la ciencia*. Navarra: Eunsa.

- Askegaard, S. y Linnet, J. T. (2011). Towards an epistemology of consumer culture theory: Phenomenology and the context of context. *Marketing Theory*, 11(3), 81 - 404.
- Baker, M. y Saren, M. (2010). *Marketing theory: a student text*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Barnett, W. (2003). *The modern theory of consumer behavior: ordinal or cardinal?* The quarterly journal of Australian economics, 6(1), 41 - 65.
- Blundell, R. (1988). Consumer behavior: theory and empirical evidence. A survey. *The economic journal*, 98(389), 16 - 65.
- Burton, D. (2005). Marketing theory matters. *British journal of management*, 16, 5-18.
- Carvajal, L. (1994). *Metodología de la investigación*. Cali: Editorial futuro.
- Carrillo, Y. (2008). Crítica al concepto de ciencia y de ciencia jurídica. *Diálogos y saberes*, 29, 239-254.
- Chettiparamb, A. (2007). *Interdisciplinarity: a literature review, report, Interdisciplinary teaching and learning group*. Southampton: University of Southampton.
- Cornelissen, J. P. (2002). Academic and practitioner theories of marketing. *Marketing theory*, 2(1), 133 - 143.
- Cornelissen, J. P. y Lock, A. R. (2005). The uses of marketing theory: Constructs, research propositions, and managerial implications. *Marketing theory*, 5(2), 165 - 184.
- Corominas, J. y Pascual, J. (1996). *Diccionario crítico etimológico castellano e hispánico*. Madrid: Editorial Gredos.
- Ehrenberg, A. S. C. (1995). Empirical generalizations, theory and method. *Marketing Science*, 14, 20 - 28.
- Fernández-Pirla, M. (2000). *La ciencia económica y el nuevo paradigma de la complejidad*. Tesis doctoral. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- García, L. (2008). Aproximación epistemológica al concepto de ciencia: una propuesta básica a partir de Kuhn, Popper, Lakatos y Feyerabend. *Andamios*, 4(8), 185 - 212.
- Gummesson, E. (2002). Practical value of adequate marketing management theory. *European journal of marketing*, 36(3), 325 - 349.
- Howard, D. G., Savins, D. M., Howell, W. y Ryans, J. K. (1991). The evolution of marketing theory in United States and Europe. *European journal of marketing*, 5(2), 7 - 16.
- Hunt, S. D. (1991) *Modern Marketing Theory: Critical Issues in the Philosophy of Marketing Science*. Cincinnati, OH: South-Western Publishing Co.
- Hunt, S. D. (2002). *Foundations of marketing theory: toward a general theory of marketing*. Armonk, N Y: M. E. Sharpe.
- Hunt, S. D. (2003). *Controversy in marketing theory: for reason, realism, truth and objectivity*. Armonk, N Y: M. E. Sharpe.
- Hunt, S. D. (2010). *Marketing theory: foundations, controversy, strategy, resource-advantage theory*. Armonk, N Y: M. E. Sharpe.
- Liliana, G. L., Rangaswamy, A., Van Bruggen, G. y Wierenga, B. (2002). Briding the marketing theory-practice gap with marketing engineering. *Journal of business research*, 55, 111-121.

- Loudon, D. L. y Della Bitta, A. J. (1995). *Comportamiento del consumidor. Conceptos y aplicaciones*. México: McGraw Hill.
- Macinnis, D. Y Folkes, V. (2009). The disciplinary status of consumer behaviour: a sociology of science perspective on key controversies. *Journal of consumer research*, 36, 112 - 122.
- Maclaran, P., Stern, B., Tadajewski, M. Y Saren, M. (2009). *The SAGE handbook of marketing theory*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Marsden, D. (2006). Deconstructing consumer behavior: theory and practice. *Journal of consumer behavior*, 1(1), 9 - 21.
- Martínez, J. A. (2010). Retos del marketing turístico en España. *Turydes, Turismo y Desarrollo local*, 3(8). Consultado el 28 de diciembre de 2011 en: <http://www.eumed.net/rev/turydes/08/index.htm>.
- Martínez, J. A. (2011a). Marketing turístico institucional en España. El caso de Turespaña y Turismo de Tenerife. *Turydes, Turismo y Desarrollo local*, 4(9). Consultado el 12 de enero de 2012 en: <http://www.eumed.net/rev/turydes/09/index.htm>
- Martínez, J. A. (2011b). Evolución del marketing: desde el egocentrismo a la orientación al consumidor. *Cuadernos de economía*, 12. Consultado el 19 de diciembre de 2011 en: <http://www.eumed.net/ce/2011b/jamg2.html>.
- Moliner, M. A. (2004). *Historia y teoría del marketing II*. Documento del doctorado. Castellón: Universidad Jaime I.
- Rossiter, J. (2001). What is marketing knowledge? *Marketing Theory*, 1, 9 – 26.
- Rossiter, J. (2002). The five Forms of transmissible, usable marketing knowledge. *Marketing Theory*, 2, 369 – 80.
- Rossiter, J. R. y Foxall, G. R. (2008). Hull – Spence behavior theory as a paradigm for consumer behavior. *Marketing theory*, 8(2), 123 - 141.
- Schlegelmilch, B. (2011). Commentary on developing successful theories in marketing: insights from resource-advantage theory. *Academy of marketing science review*, 1, 93 - 94.
- Schmid, B. y Giesler, M. (2006). *A theory of marketing: outline of a social systems perspective*. Dissertation of the University of St. Gallen nº 3.169. St. Gallen: DUV, Gabler Edition Wissenschaft
- Sheth, J. N., Gardner, D. M. Y Garret, D. E. (1988). *Marketing theory: evolution and evaluation*. New York: Wiley.
- Sirgy, M. J. Y Tech, V. (1985). A conceptualization of the consumer behaviour discipline. *Journal of the academy of marketing science*, 13(1), 104 - 121.
- Solomon, M. R. (1997). *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice Hall.
- Stewart, D. W. Y Zinkhan, G. M. (2006). Enhancing marketing theory in academic research. *Journal of the academy of marketing science*, 34(4), 477 - 480.
- Tadajewski, M. (2006). The ordering of marketing theory: the influence of McCarthyism and the cold war. *Marketing theory*, 6(2), 163 - 199.
- Woolgar, S. (1991). *Ciencia: Abriendo la caja negra*. Barcelona: Anthropos.
- Zapata, E. E. (2002). Marketing: ¿ciencia o arte? *Revista colombiana de marketing*, 5, 30 - 46.