



CONTRIBUCIONES A LAS CIENCIAS SOCIALES

latindex  IDEAS EconPapers DOAJ  Dialnet

LA EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LAS IDEAS EN MARKETING UNA REVISIÓN CRÍTICA

Carlos A. J. Molinari*
Universidad Nacional de Luján – Argentina
ORCID: [0000-0001-8134-3002](https://orcid.org/0000-0001-8134-3002)
cajmolinari@mail.unlu.edu.ar

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Carlos A. J. Molinari: “La evolución histórica de las ideas en marketing. Una revisión crítica”, Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales, (Vol 1, Nº 5 mayo 2021, pp. 141-158). En línea:

<https://www.eumed.net/es/revistas/contribuciones-ciencias-sociales/mayo-2021/ideas-marketing>

RESUMEN:

El artículo se propone explorar las relaciones que se han ido produciendo en el concepto de marketing desde los inicios del siglo XX, en vinculación con los cambios y la transformación del contexto socio económico y cultural en el que las empresas desarrollan sus actividades. Lo que también conduce a comprender como la disciplina del marketing, más que desarrollar un concepto ha propuesto definiciones como una suma de funciones en la organización. Asimismo, se pretende incorporar un análisis crítico tanto de las ideas en circulación en marketing como en su función social, exponiendo como han sido silenciados algunos estudios en este sentido y la importancia de incorporarlos para construir un concepto abarcativo de la disciplina.

Palabras clave: concepto de marketing, definición de marketing, contexto, valor.

THE HISTORICAL EVOLUTION OF IDEAS IN MARKETING A CRITICAL REVIEW

ABSTRACT:

The article aims to explore the relationships that have been produced in the concept of marketing since the beginning of the 20th. century in connection with the changes and the transformation of the socio-

* Licenciado en Administración (Universidad de Buenos Aires); Magíster en Ciencias Sociales con orientación en Historia Social (Universidad Nacional de Luján); Diplomado en Historia del Psicoanálisis (Instituto Universitario de Salud Mental); Doctor en Ciencias Sociales y Humanas (Universidad Nacional de Luján). Profesor Asociado de Marketing e Investigador, Universidad Nacional de Luján.

economic and cultural context in which companies carry out their activities. Which also leads to understand how the discipline of marketing, rather than developing a concept has proposed definitions as a sum of functions in the organization. Likewise, it is intended to incorporate a critical analysis of both the ideas in circulation in marketing and their social function, exposing how some studies in this regard have been silenced and the importance of incorporating them to build a comprehensive concept of the discipline.

Keywords: marketing concept, marketing definition, context, value.

JEL: M31

I.- INTRODUCCIÓN

Las experiencias de la vida humana se expresan mediante conceptos, que a su vez se valen de las palabras para ser utilizados, aunque concepto no es lo mismo que la palabra que lo representa (Kosselleck, 2004); mientras que la palabra puede permanecer constante en el tiempo, el concepto puede variar en su semántica connotativa a partir de los cambios que se producen en la sociedad en su devenir histórico.

Desde esta óptica, vamos a tratar de analizar el concepto de marketing a partir de su utilización desde los inicios del siglo XX¹ hasta nuestro momento histórico, considerando que los cambios en el mismo, no son producto de simples construcciones teóricas, sino que éstos son el resultado de las modificaciones y transformaciones que se produjeron en el contexto económico, tecnológico, cultural y social, así como del comportamiento de los distintos actores sociales en cada período, debiendo por lo tanto enmarcarse su evolución en una historia de las ideas.

Es relevante señalar que la utilización del concepto de marketing toma sentido en el capitalismo, ya que se relaciona con la producción en masa y la existencia de un mercado consumidor de masas, tema sobre el que volveremos en este artículo.

La metodología utilizada para alcanzar el objetivo planteado ha sido una revisión bibliográfica y documental, de carácter exploratorio, de los distintos aportes a la construcción de un concepto de marketing que permita poner en relación el surgimiento de cada idea al respecto, con un entorno histórico y una espacialización geográfica. De esta manera, el trabajo de este artículo posibilitará salir de una evolución lineal e interna a la disciplina de las ideas en marketing, para comprenderlas en una relación dialéctica con su contexto.

La metodología expuesta favorece un análisis crítico de cada definición o concepto, en relación a las condiciones de posibilidad de su surgimiento y sus aportes a la comprensión de la evolución de la disciplina.

Por razones de objetivos del trabajo, nos vamos a centrar en señalar, a partir del momento aludido como inicio del análisis evolutivo, solo algunos hitos que entendemos ayudan a comprender los

cambios del concepto hasta nuestros días; por lo que quedarán por fuera una cantidad de aportes, pero que se considera no modificarían los ejes del planteamiento del artículo².

Lo primero que hay que establecer entonces, es que si se quiere comprender la evolución de un concepto, es necesario relacionar tanto el surgimiento de la palabra en el lenguaje de negocios y en el académico, así como los aportes posteriores, con los diferentes contextos en los que se produce cada formulación, tal como ha sido señalado.

En ese sentido, no es casual que las primeras utilidades de la palabra y de sus intentos por conceptualizarla, surjan en los EE.UU. en los inicios del siglo XX –aunque es posible encontrar usos anteriores-. Este país, a pesar de no haberse constituido todavía como la primera potencia capitalista a nivel mundial, ya se encontraba en camino de serlo debido al pujante desarrollo de su industria, el crecimiento de su mercado interno y su presencia incremental en el comercio internacional.

Independientemente de que se trata de un proceso que escapa a las limitaciones de este artículo, en la segunda mitad del siglo XIX los EE.UU. vieron crecer su industria pesada, la mecanización de su agricultura así como el número de nuevos productos resultado de invenciones que iban a transformar el consumo en esa etapa y durante el siguiente siglo.

Es con este marco que en los inicios del siglo XX surge la utilización de la palabra marketing³, que no por casualidad lo hace casi simultáneamente al taylorismo y el fordismo, cuando el capitalismo necesitaba un salto cualitativo que le posibilitara incrementar la rentabilidad y, por lo tanto, el proceso de acumulación del capital.

En este punto debemos hacer un primer paréntesis para introducirnos en el significado de la palabra. Obsérvese que en español se utiliza la misma palabra que en inglés, *marketing*, a pesar de la existencia de otras dos que podrían utilizarse como traducción –y que en muchas circunstancias se utilizan-, como es el caso de *comercialización* o *mercadotecnia*. Incluso en la última edición en línea del Diccionario de la Lengua Española (2020), *marketing* aparece como *mercadotecnia*.

En cuanto a esta última palabra, la misma corresponde a una traducción literal de la palabra en inglés que es de nula utilización en Argentina, aunque si lo es en otros países de América Latina y España; lo cual no invalida su progresivo reemplazo por la palabra en el idioma inglés.

En el caso de la palabra comercialización, según el Diccionario de la Lengua Española (2001), es “dar a un producto condiciones y vías de distribución para su venta”, lo cual no difiere mucho de los primeros usos de la palabra marketing en los EE.UU. en los primeros años a los cuales nos estamos refiriendo.

Pero *marketing* es una palabra de difícil traducción; si apelamos por ejemplo a un traductor estándar en internet como el de Google, utiliza la misma palabra en inglés que en español. Si realizamos la búsqueda en un diccionario inglés-español, encontramos que la traducción de la palabra también en primera instancia es marketing y en una segunda la mencionada mercadotecnia (Diccionario Inglés Clarín, 1999). O sea que la traducción no nos aporta en cuanto a la comprensión del sentido que le otorgamos.

La opción entonces es acudir a la definición en inglés de la palabra al efecto de precisar en que sentido se la utiliza en su idioma original. En ese sentido, utilizamos un diccionario en línea (Wordreference.com, 2020), que nos proporciona tres alternativas en ese idioma. La primera, traducida al español⁴ es: el acto de comprar o vender en un mercado; la segunda el acto o la práctica de publicitar o vender un producto; mientras que la tercera opción es la del total de actividades que incluyen la transferencia de bienes desde el productor o vendedor hasta el consumidor o comprador, incluyendo la publicidad, el envío, el almacenamiento y la venta.

Si bien resulta obvio que aporta mucha más claridad sobre el sentido que utilizamos la palabra, hemos tenido que acudir a su idioma original para acercarnos al significado y concepto de esta palabra, lo que de alguna manera manifiesta la dependencia cultural de la disciplina; tema sobre el que se avanzará en el artículo. Asimismo, se observa desde el significado, como se trata de una sumatoria de funciones más que de un concepto.

Igualmente se puede establecer que una palabra podría no tener una relación directa con un concepto, pero clarificar su utilización contribuye a la comprensión conceptual. Entonces también se podría pensar una traducción libre, que se acerca al uso real de la palabra, donde es posible traducirla como *crear un mercado*. Con posterioridad se analizará como esta traducción libre se encuentra en línea con lo que podemos entender por *marketing*.

II.- PRIMEROS USOS DE LA PALABRA, CAMBIOS DE CONTEXTO Y LA BÚSQUEDA DE UN CONCEPTO

Como se ha explicitado, no se trata de exponer en un detallado informe todos los autores que aportaron al desarrollo de la disciplina, sino solo algunos casos que puedan ayudar a la comprensión del proceso evolutivo.

En el año 1902, el profesor de la Universidad de Michigan E. D. Jones, dicta un curso titulado *The distributive and regulative industries of the United States* en cuyo folleto explicativo se utilizaba la palabra *marketing* (Bartels, 1951/1988). Con posterioridad, George M. Fisk introdujo en el año 1903 el estudio del marketing en la Universidad de Illinois y James E. Hagerty, en 1905, dictó el primer curso de marketing en la Universidad del Estado de Ohio titulado *The distributions of products* (Bartels, 1951).

Ralph Star Butler dictó a su vez un curso en 1910 en la Universidad de Wisconsin titulado *Marketing methods* (Bartels, 1951/1988), que reunía de manera integrada contabilidad, venta al detalle, venta personal, publicidad y derecho comercial entre otros temas. Este autor desarrollaba entonces un conjunto de actividades que sumadas constituían su visión de como pensaba la disciplina; actividades que un distribuidor debía coordinar antes de realizar su campaña.

Se puede detectar ya entonces, como progresivamente la disciplina iba tomando independencia en cuanto a generar un desarrollo conceptual y operativo autónomo.

En el año 1914, el profesor Lewis Weld presentó una investigación sobre distribución de mercado en la Asociación Económica Americana (Bartels, 1988), que ha sido considerada como la primera investigación científica en marketing⁵. Para este autor, la distribución era el más importante instrumento del marketing y orientó su trabajo hacia el sector agropecuario, lo que sintetizó en su libro *The marketing of the Farm products* de 1916.

En 1922, Fred Emerson Clark, quien con posterioridad sería el primer presidente de la *American Marketing Association*, publicó *Principles of Marketing*, que se reeditaría en 1932 en una edición revisada por el autor.

En su libro considera muchos de los problemas de la distribución, como la cuestión financiera, los costos de marketing, el riesgo, el marketing cooperativo, el mantenimiento de precios y el control estatal. Obviamente que los casos y las condiciones refieren a los EE.UU.

Antes de continuar con la mención de algunos autores y hechos relevantes del período, se debe señalar que la principal preocupación en relación con el marketing, era la distribución de los productos, por lo que entendemos que la utilización de la palabra se refería a esta tarea y sus complementarias.

En 1934, comienza a publicarse el *American Marketing Journal*, que posteriormente se denominaría *Journal of Marketing* y en 1937, se funda la *American Marketing Association* –a partir de ahora AMA en este artículo-, que tendrá enorme influencia en el desarrollo de la disciplina no solo en ese país sino que se transformará en un referente a nivel mundial.

En 1945 se publica en el *Journal of Marketing*, *The development of the Science of Marketing – An exploratory survey*, de Paul D. Converse, donde se observa nuevamente como se intenta introducir el matrimonio entre marketing y ciencia⁶.

El autor plantea que la ciencia del marketing como se la conoce a esa fecha, tiene un largo desarrollo en el campo de la economía, el management científico, la psicología y la contaduría. Pero aclara, como un trabajo para historiadores y arqueólogos, que es posible descubrir muchos de sus principios desde los tiempos antiguos; sin aclarar a que se refiere con éste último término aunque se puede deducir que se refiere a las primeras civilizaciones de la humanidad.

Aquí entendemos que hay que hacer una observación fundamental y es que, como venimos manifestando, el marketing como concepto solo es comprensible en la medida en que se lo relaciona con un contexto. Y ese contexto que hace posible la disciplina lo constituye el capitalismo; la producción y los mercados de masas son los que hacen necesaria la existencia del marketing para una organización lucrativa –la necesidad de crear un mercado-, esencialmente en los inicios la gran empresa y éstos surgen con el capitalismo.

Cuando las palabras se utilizan fuera de su contexto histórico pierden su sentido, constituyen un anacronismo. Se podría establecer algún tipo de analogía entre un alfarero en la Grecia clásica que firmaba su trabajo o que buscaba nuevas formas o decoraciones para su obra, pero bajo ningún concepto esto era marketing en el sentido moderno; en éste último caso se trata de un concepto desde y para el capitalismo.

No obstante todos los trabajos que hemos citado, hay que señalar que ya en la década de 1920 habían comenzado a surgir en los EE.UU. –que es el país en donde se concentraba el desarrollo de la disciplina-, algunas cuestiones que iban a tener influencia en la deriva posterior acerca del marketing y lo que entendemos por su concepto.

El comportamiento de los dos gigantes automotrices, Ford y General Motors pueden ser visualizados como simbólicos en relación a la transformación que se estaba operando en la oferta de productos.

Mientras que la preocupación de Henry Ford estaba en términos de producción, al punto de que su sistema pasó a ser conocido como *fordismo*, General Motors, a partir de la conducción de Alfred Sloan Jr. comienza a establecer divisiones por productos, sin que ello implicara abandonar el eje puesto en la producción. Pero el objetivo de ésta última compañía era fabricar un auto para cada bolsillo y para cada uso (Wren y Greewood, 1999), con lo cual queda claro que inicia su orientación hacia las demandas de los consumidores y, a su vez pretendía dejar de considerar a los compradores como un todo iniciando un proceso de clasificación de los mismos.

A Ford también le preocupaban los compradores de sus productos, en el sentido de que basaba la prosperidad en que un trabajador que fabrica un producto, tengo oportunidad de comprar lo que produce; pero su objetivo último era la optimización de la producción, no importa que ello condujera a fabricar el mismo producto para todos los consumidores.

Resulta claro que, en el caso citado, General Motors estaba orientada hacia las nuevas tendencias que estaban dando forma a lo que hoy conocemos por marketing.

También es relevante señalar que entre las décadas de 1920 y 1940, se estaba produciendo en los EE.UU. un proceso de innovaciones en productos de consumo masivo, como los casos de la heladera eléctrica, el tocadiscos, los discos de vinilo, el lavarropas entre otros⁷, situación que evidentemente tuvo un papel central en el desarrollo de la disciplina del marketing, en cuanto a la necesidad de crear nuevos mercados para esas innovaciones pero que a su vez, al no constituir aún nuevos mercados masivos, dejaban espacio para que los fabricantes pudieran competir por un mercado constituido por nuevos compradores que aún desconocían el producto o no estaban en condiciones económicas de adquirirlo.

Todo esto con el marco de la denominada “crisis del 29”, que entre sus consecuencias produjo una gran recesión, no solo en los EE.UU., por lo que aún no se había desarrollado el gran mercado de masas que surgiría con el fin de la denominada Segunda Guerra Mundial.

Resulta por lo tanto coherente que las preocupaciones de la disciplina pasaran por la distribución y la comunicación a través de la publicidad, para dar a conocer los productos y llegar hasta donde se encontraba el consumidor.

Este proceso que estamos analizando a partir de momentos significativos, tuvo una interrupción con la Segunda Guerra Mundial, donde los países de Europa y de otros continentes como Asia y América se vieron involucrados.

La reconfiguración del mundo a partir del año 1945 de finalización de la Guerra, provocó que frente a una Europa devastada, surgieran dos potencias en conflicto, los EE.UU. y la U.R.S.S., que competían desde dos sistemas distintos por la hegemonía mundial. En este período que se denominó el de la “Guerra Fría”, los países capitalistas para salir de la crisis provocada por la guerra y frente a la presión de la clase trabajadora por una mejor calidad de vida, aplicaron políticas “keynesianas”, que apuntaban a generar empleo y crecimiento de la economía, lo cual se acompañó con una expansión de los derechos sociales de la población. Un nuevo mundo en el cual los EE.UU. se convirtieron en la “locomotora” del mundo capitalista.

Es en este marco, que se expande una economía producto de la creación de lo que se llamó el “estado de bienestar”. Un Estado activo, que promovía el desarrollo económico, a partir de impulsar la innovación tecnológica y el desarrollo industrial, para alcanzar el objetivo del pleno empleo; más una activa política de obras públicas. A su vez, con políticas de salud, educación y vivienda que apuntalaban el bienestar de la población, que a su vez consumía realimentando el proceso.

O sea, para el marketing, el contexto era el de aumento de la demanda de productos, consumidores con dinero para gastar y, a su vez, creciente necesidad de diferenciar los productos por la alta competencia, lo que potenciaba una creciente innovación en productos, en su presentación y en sus formas de comunicarlos y distribuirlos.

Es en la década de 1950 que comienza a producirse lo que se denominó la orientación al marketing por parte de las empresas. Ya no interesaba solamente poder fabricar un producto, sino que el hecho fundamental pasó a ser vender un producto, creando un mercado de consumidores para el mismo, diferenciando los mismos de la competencia. Sobre todo considerando que éste también fue un período importante en la innovación, tanto tecnológica como comercial.

Nuevamente es en los ámbitos académicos y empresariales de los EE.UU. donde se comienza a explorar en las nuevas posibilidades de esta disciplina para enfrentar este contexto.

En 1954 Peter Drucker en *The practice of management*, sostuvo que el marketing “Es la actividad comercial completa vista desde el punto de vista del resultado final, es decir, desde el punto de vista del cliente” (Brown, 1996).

Producto de los cambios descritos en el contexto, el cliente comienza a ser visualizado formalmente en el centro de las preocupaciones de la disciplina.

III.- TRANSFORMACIONES EN EL DESARROLLO DEL MARKETING

En el año 1953 Neil Borden, profesor de Marketing y Publicidad de la Harvard Graduate School of Business Administration, desarrolló lo que llamó los 12 ingredientes del marketing, como reformulación de una idea de 1948 de su asociado, James Culliton. Este desarrollo lo publicó en un artículo de junio de 1964, “*The concept of the marketing mix*” en el *Journal of Advertising Research*. La idea de este autor era

que estos 'ingredientes', deberían combinarse en mayor o menor medida para obtener una reacción positiva por parte del consumidor.

Los 12 ingredientes que consideraba Borden eran: Planeamiento de producto, Precio, Marca, Canales de Distribución, Personal de Ventas, Publicidad, Promoción, Packaging, Display, Servicio, Distribución, Investigación y análisis de los hechos.

Aparecen aquí entonces algunas ideas importantes para comprender el desarrollo del concepto. Por una parte que ya el marketing no se concentraba solamente en la distribución y la venta sino que era necesario analizar otros aspectos, dado el nuevo contexto competitivo para las empresas. Y por otra parte, resulta importante señalar como el consumidor, a pesar de algunas ideas como la expresada por Drucker, todavía no tiene un papel activo en la disciplina, pues el área de marketing se sigue concentrando en las tareas que debe realizar la empresa hacia dentro de la misma.

Pero es a partir de la década de 1960, que entendemos se produce un punto de inflexión en el desarrollo del concepto y donde se sientan las bases para los cambios futuros.

Tampoco resulta casual que estos cambios se produzcan en los EE.UU. -por causas que hemos explicitado- y en esta década en particular, caracterizada por el alto nivel de consumo; aunque esto también sucedía en otros países desarrollados e inclusive en los periféricos, como podría ser el caso de Argentina.

Ya en el año de 1960, la AMA define al marketing como la realización de actividades empresarias que dirigen un flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario⁸. El consumidor o usuario continúa todavía en un papel pasivo en la disciplina y no se observa aún un cambio de fondo en relación a lo que se pensaba como marketing desde los inicios del siglo XX.

Por otra parte, Robert Keith publica ese mismo año (1960) un artículo titulado *The marketing revolution*, donde en solo cuatro páginas plantea en que consiste la revolución en la disciplina, que emparenta con la revolución en la ciencia de Copérnico y Galileo.

Si bien su análisis se concentra en la compañía de la cual formaba parte de su dirección, Pillsbury, el artículo inicia con la idea de que el consumidor es el centro de los negocios.

Y posteriormente describe las cuatro eras por las que pasó su empresa: la orientación a la producción, que sitúa entre 1869 y la década de 1930; la orientación a las ventas, que ubica a partir de la década de 1930; la orientación al marketing que inicia en la década de 1960 y la evolución hacia la cuarta era, donde el marketing sería la motivación básica de toda la empresa; donde su idea de una cuarta era se transformaría progresivamente en una realidad.

Hay que observar que Keith realiza su propuesta a partir del estudio de una sola gran empresa y que lo hace para las particulares condiciones de los EE.UU. y, en última instancia, para la evolución de las grandes compañías en ese país, lo cual no invalida para esa situación puntual lo ajustado de su estudio.

En ese año de 1960, Theodore Levitt publica su conocido artículo *Marketing Myopia*, donde esboza una serie de cuestiones que también se proponían cambiar la visión de la disciplina.

Básicamente se pregunta que es lo que la empresa analiza; o sea si el cliente necesita realmente el producto que se le ofrece y también que papel tiene el cliente.

Sus respuestas son que el objetivo tiene que ser satisfacer al cliente, definir el negocio a partir de la necesidad del cliente y no del producto y, fundamentalmente, plantea que los clientes no compran productos sino soluciones a sus necesidades. Evidentemente se trata de ubicar al cliente en el centro de la escena de la disciplina; aunque señala claramente que el cliente es imprevisible.

Para Levitt el marketing, como un universo sofisticado y complejo es ignorado por muchas empresas.

También en el mismo año (1960), el profesor estadounidense Edmund Jerome McCarthy, publicó un influyente libro titulado *Basic Marketing, a managerial approach*, que se considera un punto de inflexión entre una disciplina orientada a las funciones que debía desarrollar la organización hacia una actividad gerencial, una gestión activa dirigida al mercado consumidor.

En esta obra el autor simplificó el *marketing mix* en cuatro variables: Producto, Precio, Promoción y Plaza –en este último caso se refiere a Distribución-, en lo que fue conocida como la regla de las 4P.

Para este profesor, el marketing consistía en la combinación adecuada de estas cuatro variables para obtener una respuesta adecuada por parte de los compradores.

Desde los inicios de esta década, el marketing ya no trataba solamente de gestionar la distribución y la venta de los productos, sino que se invierte la relación y se plantea iniciar el proceso en lo que necesita un consumidor, que soluciones busca a sus problemas y a partir de este punto recién pensar en el producto adecuado y en los atributos a desarrollar del mismo.

De cualquier manera hay que decir que hay una cuestión, que nosotros por ahora solo abordaremos como un interrogante y es que el hecho de comenzar por el cliente, no tiene viabilidad cuando se trata de una invención, un producto inexistente en el mercado hasta ese momento; una nueva idea, un nuevo concepto para el consumidor. Un cliente no podría haber imaginado el *smartphone* con todas sus funcionalidades o el *freezer*, como tampoco estaban esos productos en el momento de su lanzamiento resolviendo un problema existente; por lo menos que los consumidores pudieran percibir. Aunque lo expuesto no invalida el lugar de muchas de esas invenciones en la mejora de la calidad de vida de las personas.

Se debe insistir, que en el proceso que hemos descripto hasta aquí, la evolución del concepto de marketing se produce en los EE.UU., tanto en ámbitos académicos como en su aplicación a la dimensión de la empresa privada; y por otra parte centrado en las experiencias de las grandes compañías de ese país. Un modelo basado en particularidades nacionales, que se traslada al ámbito internacional de manera mecánica y acrítica, al compás de la expansión del capitalismo norteamericano.

IV.- NUEVOS CAMBIOS EN EL ENTORNO

A partir de la década de 1970, esencialmente con la crisis del petróleo de 1973⁹, cambia la configuración económica del mapa mundial, lo que produjo cambios contextuales que obligaron a readecuaciones en la disciplina del marketing para hacer frente a una sociedad más compleja e inestable.

Si bien se mantiene el estudio y los nuevos desarrollos de la disciplina centrados en los EE.UU., los cambios en el entorno en todas las dimensiones, tanto económica como social, tecnológica, legal, cultural, repercuten en todo el globo, como producto de un proceso de mundialización que ahora crecía a pasos acelerados.

Sectores industriales completos ingresaron en crisis, muchas plantas de producción en los países altamente desarrollados fueron cerradas, comenzando un lento y progresivo traslado a países con bajos costos de mano de obra e impositivos.

Esta situación, donde comienza a primar un capitalismo que privilegia la especulación financiera, impulsó procesos de altos niveles de desempleo, precariedad laboral, achicamiento de mercados; condiciones que se acentuarían con el correr de los años.

En este nuevo marco, las grandes empresas necesitaban actualizar un encuadre teórico para el marketing que se adaptara a esta nueva situación de baja de la demanda global e inestabilidad de la misma.

Ya en el año 1969, Kotler y Levy habían comenzado a conceptualizar al marketing como una actividad de vasto alcance que podía vender políticos, universidades o un jabón (Brown, 1996); con lo cual se da la paradoja de que la disciplina se planteaba el intento de crear un mercado para sí misma. Hacer marketing del marketing, en una línea de pensamiento que caracterizaría a Philip Kotler a partir de ese momento.

Brown (1996) señala que comienzan a surgir una serie de cuestionamientos como que no solo alcanzaba con la satisfacción del cliente, sino que debía hacerse mejor que la competencia o que el cliente solo sabe de lo que conoce, no de las necesidades latentes, algo que habíamos señalado previamente.

Asimismo también marca como algunos autores, en los EE.UU, que por supuesto es el país donde el autor centra los debates, sostienen que esta disciplina era un artefacto histórico surgido en determinados países bajo ciertas condiciones económicas.

Pero si bien aparecen en ese país algunos cuestionamientos, los más fuertes no surgen de la disciplina sino desde otros ámbitos, como el caso de un libro de Vance Packard¹⁰, que curiosamente es ignorado por la bibliografía sobre el marketing.

Este autor publica en el año 1957 *The Hidden Persuaders*, que se tituló en Argentina *Las formas ocultas de la propaganda* (1992), donde expone como se persuade a los consumidores, a partir de mecanismos no detectados por ellos, para impulsarlos a la compra de determinados productos, de manera irracional.

Básicamente su obra, a partir de ejemplos de las estrategias de marketing de las grandes empresas estadounidenses, se plantea demostrar como se 'fabrican' consumidores a partir de bucear en los sentimientos profundos de los individuos y de generar la obsolescencia planificada de los productos¹¹.

Resulta también significativo que en Argentina, un país periférico del capitalismo mundial y con una tendencia generalizada de adaptar acríticamente los conocimientos producidos en los EE.UU. en materia de gestión de organizaciones y en particular de marketing, se publique en el año 1973 un libro compilado por Bernardo Kliksberg titulado *Cuestionando en Administración*; una obra que explora de manera crítica temas como el taylorismo, las relaciones humanas, las burocracias y el marketing.

Uno de sus capítulos, escrito por Naum y Bernardo Kliksberg, se titula *Comunicaciones de Masas, Organizaciones monopólicas y mercados modernos. Estrategias para la fabricación de consumidores*. En él, se exploran dos hipótesis: la primera es que en una sociedad industrial de libre empresa en cuanto a los medios de comunicación masiva, un sector mayoritario de los mismos es controlado, en cuanto a la comunicación, por los anunciadores y las agencias; y la segunda hipótesis es que debido a las características estructurales de la oferta en los mercados modernos, se busca un comportamiento irracional por el consumidor.

Independientemente de que los autores demuestran con solidez sus hipótesis, es importante destacar que su información estadística así como muchas de sus fuentes, refieren a los EE.UU. con lo cual lo que sucede es que para analizar el desarrollo del marketing deben referirse a lo que sucede con la disciplina en un determinado país, lo que da cuenta de lo ya señalado, en cuanto al desarrollo de la misma y la exportación de un modelo al resto del mundo¹², así como los problemas para generar un conocimiento histórica y geográficamente situado.

V.- EN LA BÚSQUEDA DEL VALOR

En el nuevo mundo surgido de la crisis, la transformación conceptual más importante en el marketing entendemos se produce cuando se incorpora en su formulación el concepto de *valor*.

Como se ha explicitado, no se está realizando una investigación exhaustiva de todos los cambios producidos en el concepto de marketing; de esta manera, si se analizan las distintas definiciones del mismo en las décadas de 1980 y 1990, se observa que las modificaciones son menores en relación a lo ya establecido, centrándose las mismas en la descripción de actividades que componen la disciplina y en la idea de intercambio entre empresas y consumidores, sin dejar de hacer hincapié en la cuestión de satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores.

Para la AMA, en 1985, la definición de marketing se ha complejizado, pues ya se piensa como un proceso de planificar y ejecutar la concepción, la fijación del precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios. Todo esto en el marco de crear intercambios para satisfacer objetivos de los individuos y organizaciones. Los individuos y sus necesidades ya están incluidos en un papel activo y al mismo nivel que las empresas.

Esta nueva etapa en la que se irá conformando un nuevo concepto de marketing, sucede durante el proceso de consolidación de una nueva etapa del capitalismo, que es lo que denominamos mundialización o globalización.

El proceso que habíamos mencionado, iniciado en la década de 1970 con la “crisis del petróleo” y acompañado ideológicamente con la creación en 1973 de la llamada “Comisión Trilateral”, fue configurando un nuevo orden mundial, con la primacía del sector financiero, el constante aumento del desempleo y la re-localización de empresas en países de bajos costos, lo que sumado a los cambios tecnológicos operados en la producción de información y comunicación, transformaron las bases económicas y culturales de la sociedad contemporánea.

Estos cambios también produjeron nuevas maneras de consumir, con las obvias diferencias no solo culturales entre los países, sino de acuerdo al poder adquisitivo de las grandes masas en cada uno de ellos.

En la medida en que las grandes compañías internacionales buscaban como enfrentar con éxito los desafíos que planteaba esta nueva etapa del capitalismo, desde la disciplina del marketing se hacía necesario dar respuesta a la demanda de esas y del resto del tejido empresarial.

El impulso al marketing directo o al marketing interno, junto a los cambios tecnológicos que mencionamos y que entregaban herramientas para el desarrollo de nuevas y eficaces técnicas en la disciplina, como la aplicación de los desarrollos informáticos, son una muestra de este proceso.

Pero actualizar un concepto que posibilitara asumir un papel más activo en una sociedad hipercompetitiva y con consumidores con ingresos en baja en relación con decenios anteriores, se transformó en una necesidad.

En las nuevas definiciones (Kotler, 2000; 2001) y Kotler y Armstrong (2003), comienza a surgir la idea de valor, como diferencia de lo que se venía expresando, así como en una nueva definición de la AMA, que en el año 2004 (Reingold y Weitz, 2007) definía al marketing como una función de la empresa y un conjunto de funciones con una misión; crear, comunicar y entregar valor a los clientes. Pero también incorpora la función de administrar las relaciones con los clientes de manera que éstas beneficien a la organización y a los accionistas. No aparece ya una simple sumatoria de funciones, sino que éstas se condensan en entregar valor al cliente y a su vez deben beneficiar a la empresa y sus propietarios.

La pregunta básica en ese momento pasó a ser: ¿a qué llamamos *valor*? Para Kotler y Keller (2016), se trata de una combinación de calidad, servicio y precio, lo cual podemos decir que resulta insuficiente para comprender esta idea y su utilización por la disciplina.

En la tríada propuesta quedan por fuera el propio producto –aunque la calidad posee una referencia al mismo- o la marca, si bien estos autores asignan mucha importancia a éstos y otros atributos en su obra. Pero evidentemente el valor para un consumidor es una construcción mental compleja, por lo que entendemos es necesario buscar una formulación que permita abarcar esta nueva idea.

¿Qué implicaría esto desde nuestra óptica? Que lo más importante para una organización, es detectar que es lo que genera valor para el consumidor cuando adquiere un producto o contrata un servicio; o dicho de otra manera, cuáles son las causas por las que prefiere un determinado producto o una determinada marca por sobre otra; que es lo que valoriza más en esa elección, si bien hay que decir que quizás no todas las causas puedan ser detectadas empíricamente.

El *valor* entonces, trata de la diferencia entre los costos y los beneficios que percibe un consumidor al momento de evaluar la adquisición de un producto o servicio. En el marketing valor se refiere a las causales que llevan al comprador al acto de consumo; o sea, porqué elige un determinado producto por sobre otros. En otras palabras, es la superioridad que percibe en un bien con respecto a otro bien.

¿A qué nos referimos con estos términos?

Cuando el consumidor debe afrontar la compra de un producto, se enfrenta en una primera instancia a un costo tangible, que es el *monto en dinero* que debe pagar por ese producto. Este costo es en principio general para todos los consumidores que quieran adquirir el bien, pero hay otro componente del costo que es intangible, que ya no es igual para todos los compradores.

Nos referimos al *sacrificio* que debe realizar cada comprador para la adquisición del producto. Este sacrificio no tiene relación directa y lineal con la capacidad patrimonial del consumidor –aunque guarda un nivel de equivalencia-, sino que a la situación financiera le suma el esfuerzo que el comprador está dispuesto a emprender para poseer el bien, aún a costa de relegar otras adquisiciones, inclusive de productos que pueden considerarse básicos.

Pero un consumidor, también percibe beneficios con cada compra y uno de esos beneficios es lo que vamos a denominar la *promesa objetiva* del producto, la que no debe confundirse con lo que en economía se denomina valor de uso. Pues en la práctica, el comprador no adquiere por el valor de uso real, que no puede comprobar hasta su efectiva utilización, sino que la promesa del mismo desencadena la compra (Haug, 1993). Al momento de la adquisición, todavía se desconoce si el producto cumplirá con lo que promete; se podrá ver, tocar e inclusive probar como la degustación en un alimento o el test de manejo en un automotor, pero hasta que no se utiliza plenamente sigue siendo una promesa.

Entre esos beneficios, encontramos otra dimensión de la promesa, que es lo que se denomina la *promesa subjetiva*. Esta representa los símbolos que contiene el bien para el comprador, que se expresan en el diseño, la marca, la imagen del propio producto, la imagen de la empresa fabricante o el canal de distribución en el cual se adquiere; que en el individuo se manifiestan como presunta satisfacción de un deseo, aunque sabemos a partir de la teoría psicoanalítica que la satisfacción del deseo es siempre provisoria, pues nunca puede ser satisfecho en forma definitiva, aunque motoriza la vida del sujeto.

Como se observa, el concepto de valor representa un cúmulo de atributos tangibles e intangibles, que operan tanto en el nivel consciente del individuo como en su inconsciente, con lo cual no es sencillo su conocimiento y menos aún su medición.

Entonces el objetivo del marketing, ante la competencia presente en la sociedad contemporánea, es trabajar en el nivel de la subjetividad del individuo, en lo que habíamos denominado la promesa subjetiva.

Frente al hecho de depender de aspectos inconscientes que están fuera de control hasta del propio individuo, se trata entonces de crear una subjetividad colectiva, para lo cual se utilizan los medios de comunicación masivos. Se penetra en el inconsciente creando un estado de deseo para determinados grupos que son pensados como un segmento y se los direcciona hacia los productos de una determinada compañía o de un sector.

Se puede decir que no se crean necesidades a secas, sino que se crea una subjetividad colectiva que orienta hacia un determinado consumo; situación que no es más que la continuidad del proceso que había inaugurado en la primera mitad del siglo XX Edward Bernays¹³.

Estas cuestiones han quedado como siempre por fuera de la órbita de los intentos de conceptualizar el marketing.

En 2017, la AMA define al marketing como una actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas de valor para consumidores, clientes, asociados y a la sociedad en general. Sin grandes variaciones con la definición que la precede, se incorpora en la recepción de valor al conjunto de la sociedad.

Se insiste, como se lo hizo desde los inicios a comienzos del siglo XX, en realizar una descripción de tareas, donde lo social continúa como un decorado de la acción de las empresas y de la disciplina, a pesar de la incorporación del término *sociedad* al final.

VI.- CONCLUSIONES

Se puede observar a partir del recorrido realizado, que desde que nace en los EE.UU. una preocupación puntual por establecer el alcance y características del marketing, esta se tradujo más en establecer una definición que abarcara las distintas actividades que componen el marketing que en desarrollar un concepto.

El hecho de tratarse de definiciones respondería a una intencionalidad de fijar taxativamente de que trataba la disciplina; así como que sus constantes modificaciones, respondieron a la búsqueda de una definición que incluyera la situación en cada nuevo momento histórico, en el que se establecían las nuevas tareas.

De esta manera, aunque hablamos de conceptualización del marketing, en su formulación teórica ha quedado por fuera la real construcción de un concepto, que posibilitaría una comprensión cabal de los alcances y de las implicancias sociales, además de incorporar la dimensión semántica.

La formulación de un concepto posibilita de esta manera, analizar como el marketing no solo abarca distintas actividades que tiene que realizar la empresa sino que también debe incorporar la dimensión contextual, que comprende al consumidor, tanto en su acción individual como en sus

interacciones sociales. Pues en todo momento, el intento de la disciplina es crear un mercado consumidor para los productos o servicios de la empresa o de la institución que lo impulsa.

Entonces, ya no se trata de estudiar actividades de la organización, desde la óptica de la gestión, sino también actividades de las personas en su múltiple complejidad, con lo cual el marketing debe estudiar el punto donde convergen las actividades de la empresa y las personas, donde se cumple el objetivo de crear un mercado; por lo tanto es el *acto de consumo* el objeto de estudio del marketing, incluidas las actividades que lo posibilitan.

Por otra parte la evolución de un concepto que, como expresamos, no fue establecido como tal sino como una definición cerrada, igual nos posibilita observar como los cambios en lo que la disciplina dice de sí, han ido variando de acuerdo al contexto económico, social, legal y tecnológico, sin el cual resulta imposible comprender como se consume y porqué se lo hace.

Otro hecho que pensamos es importante resaltar se refiere a que esta disciplina, a partir de la evolución del consumo de masas, se construyó a si misma como el eje articulador e integrador de la organización, subordinando simbólicamente al resto de las funciones de la misma, lo que también se ha visto reflejado en el recorrido histórico que hemos realizado.

Pero en la evolución histórica del concepto -aunque hemos dicho que se trata de definiciones donde el concepto sobrevuela las mismas pero sin apropiarse de la disciplina-, en ningún momento se advierte una visión crítica del comportamiento del marketing.

Es así como temas con fuerte presencia en la contemporaneidad en el debate en las ciencias sociales como la crítica a una disciplina, el marketing, que promueve la creación de necesidades nocivas al impulsar el consumismo sin reparar en los costos ambientales asociados, no se expone en la bibliografía oficial del marketing, sino solo tangencialmente para promover un marketing social, pero sin analizar los cuestionamientos de fondo.

Por otra parte el concepto de valor como lo hemos expuesto, refleja el peso de los factores subjetivos; lo que es decir del espacio de los deseos y, por lo tanto, del inconsciente de los individuos. Entonces el acto de consumo, si quiere ser comprendido en toda su dimensión, no puede ser estudiado solamente como una situación a promover desde una empresa en forma individual, sino como parte de un proceso social, un *hecho social*¹⁴ que forma parte de un amplio entramado, complejo y cambiante. De esta forma, la disciplina del marketing se enfrenta a sus limitaciones, que solo puede superar en la medida en que abandone un pensamiento centrado en una organización individual para trasladarse al conjunto social.

Una última cuestión relevante en nuestro análisis, se refiere a que el concepto en vigencia, según la última definición de la AMA, soslaya los impactos que tanto en el ámbito de lo social como en la propia disciplina, tienen las tecnologías de procesamiento de datos así como la red internet y las redes sociales.

No hay dudas, a nuestro criterio, que la inteligencia artificial, el denominado *big data*, así como otras tecnologías como la realidad virtual y aumentada o la internet de las cosas, en conjunto con la

utilización de algoritmos en las redes sociales y buscadores de internet, están transformando el marketing y la forma en que este se lleva a la práctica por parte de las empresas.

Las decisiones se toman cada vez más en relación con lo que hacen los individuos en la red, que a partir del uso de los algoritmos nos estarían brindando un perfil de sus actividades y las vinculaciones de éstas con el consumo. Pero en este marco, no se puede dejar de considerar el sesgo que imprimen los algoritmos a sus resultados, pues son los humanos y sus preconcepciones sobre la realidad quienes determinan que y como se mide.

Lo que debería conducir a preguntarnos quien realmente está tomando las decisiones de marketing en las organizaciones y si estas decisiones reflejan realmente los cambios en los patrones de conducta de los consumidores y de como éstos últimos piensan la realidad.

Sin dejar a un lado la importancia de las tecnologías de procesamiento de datos como soporte cuantitativo, un auténtico análisis y comprensión de la dimensión social de los seres humanos y del acto de consumo, no del consumismo, posibilitará a la disciplina del marketing estudiar a los consumidores para ofrecerles lo que necesitan y no lo que necesita que consuma un sistema que se resquebraja al compás de la crisis ambiental y social que atraviesa nuestro momento histórico.

REFERENCIAS

- American Marketing Association (AMA) *The definition of Marketing* (2017).
<https://ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- American Marketing Association (AMA) (1985) AMA Board Approves New Marketing Definition. *Marketing News*, 19 (5), 1.
- American Marketing Association (AMA), Alexander R., Committee on Definitions (1960) *A Glossary of Marketing Terms*. American Marketing Association.
- Bartels R. (1951) Influences on the Development of Marketing Thought (1900-1923). *Journal of Marketing*, 16 (1), 1-17.
- Bartels R. (1988) *The History of Marketing Thought*. Publishing Horizons.
- Borden N. (1984) The concept of the Marketing Mix. *Journal of Advertising Research, Classics*, II, 7-12.
- Brown S. (1996) La crisis de los 40. *Revista Gestión, Enero Febrero*, 102-110.
- Clark F. (1922) *Principles of Marketing*. The Macmillan Company.
<https://archive.org/details/principlesofmark00clarrich/page/n3/mode/2up>
- Converse P. (1945) The Development of the science of Marketing. An Exploratory Survey. *Journal of Marketing*, 10 (1), 14-23.
- Haug W. (1993) *Publicidad y Consumo. Crítica de la estética de mercancías*. Fondo de Cultura Económica.
- Keith R. (1960) The marketing revolution. *Journal of Marketing*, 24 (3), 35-38.

- Kliksberg B. y Kliksberg N. (1973) Comunicaciones de Masas, Organizaciones monopólicas y mercados modernos. Estrategias para la fabricación de consumidores. En: Kliksberg B. (Comp.) (1973) *Cuestionando en Administración*. (pp. 183-211) Editorial Paidós.
- Koselleck R. (2004) Historia de los conceptos y conceptos de historia. *Ayer Revista de Historia Contemporánea*, 53 (1), 27-45.
- Kotler P. (2000) *Dirección de Marketing. Edición especial del milenio*. Pearson-Alhambra.
- Kotler P. (2001) *Introducción al Marketing*. Pearson Educación.
- Kotler P. y Armstrong G. (2003) *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación.
- Kotler P. y Keller K. (2016) *Dirección de Marketing* (15 ed.) Pearson Educación.
- Levitt T. (1960) Marketing Myopia. *Harvard Business Review*, Julio Agosto, 45-56.
- McCarthy E. (1960) *Basic Marketing: a managerial approach*. R. D. Irwin.
- Nuevo Diccionario Inglés Clarín* (1999). AGEA.
- Packard V. (1992) *Las formas ocultas de la propaganda. [The Hidden Persuaders]* (Martha Mercader de Sánchez-Albornoz, trad., 18° ed.). Editorial Sudamericana. (publicación original 1959)
- Real Academia Española (2001) *Diccionario de la Lengua Española* (22ª ed.) Espasa Calpe.
- Real Academia Española (2020) *Diccionario de la Lengua Española* (23° ed.) <https://dle.rae.es>
- Reingold Debra y Weitz Barton (2007) The American Marketing Association Definition of Marketing: Moving from Lagging to Leading Indicator. *Journal of Public Policy of Marketing*, 26 (2), 251-260.
- WordReference. *Definition marketing* (s/f) <https://www.wordreference.com/definition/marketing>
- Weld L. (1916) *The marketing of Farm products*. The Macmillan Company. <https://archive.org/details/marketingoffarmp00welduoft/page/iv/mode/2up>
- Wren D. y Greenwood R. (1999) *Los innovadores de las grandes organizaciones. Los personajes e ideas que influyeron en la creación de la empresa moderna. [Management Innovators. The People and Ideas That Have Shaped Modern Business]* (s/d traductor) Oxford University Press (publicación original 1998)

¹ Si bien es posible encontrar antecedentes de la utilización de la palabra vamos a iniciar en el siglo XX por entender que es cuando toma fuerza el desarrollo y utilización de esta idea como parte del desarrollo de la gran empresa capitalista como la entendemos en nuestro presente.

² Por ejemplo, en Alemania en el año 1898, ya se dictaban cursos universitarios de comercialización. O como dato anecdótico, Cuadrado Marqués y Fernández Alles, citando a J. D. Tamilia, plantean que el término marketing se utilizó por primera vez en la publicación *Agricultural Gentlemen* en 1814 (*Evolución histórica en la conceptualización y alcance del marketing*. Entelequia Revista Interdisciplinar, N° 17, 2014. pp. 251-268); aunque no aclaran que sentido se le daba a la palabra.

³ Por tratarse de un contexto complejo, donde el crecimiento de la industria iba acompañado de crisis y conflictos sociales, es que por las razones explicitadas no vamos a detenernos en su profundización. En relación con esta situación, existe abundante y documentada bibliografía, entre la que podemos señalar: Hobsbawm Eric.. *Trilogía de Hobsbawm*. Editorial Paidós, 2012.

⁴ Traducción del autor del artículo.

⁵ Pensamos que el aditamento *científica*, debe considerarse igual que la utilización del mismo término *científica* al libro de Taylor de 1911, alejados de lo que hoy entendemos por ciencia; tema que por lo complejo tampoco forma parte de este trabajo.

⁶ Como ya expresamos no es el objetivo profundizar aquí sobre la relación entre marketing y ciencia, pero podemos adelantar nuestra posición en cuanto a que de ninguna manera puede considerarse al marketing una ciencia; en todo caso se puede decir que se trata de una *tecnología social* que utiliza en su auxilio y para su desarrollo conceptos y métodos de otras ciencias y técnicas.

⁷ Por supuesto que estas innovaciones no refieren a una fecha puntual de lanzamiento del nuevo producto, sino que son el resultado de, muchas veces, largos procesos de puesta a punto de los productos e introducción de los mismos en los mercados de consumo, situación que también está fuera de los objetivos de este artículo.

⁸ Consumidor se refiere al comprador final de un bien mientras que la palabra usuario refiere al que utiliza un servicio.

⁹ Se pueden tomar otros dos hitos en esa década que van a generar el fin del “capitalismo de bienestar” como el fin de la convertibilidad del dólar al oro decretado por el presidente Richard Nixon y el aumento de las tasas de interés por parte de la Reserva Federal de los EE.UU. en 1979 para contener la inflación.

¹⁰ Vance Packard (1914-1996), periodista y docente estadounidense, ubicado en el campo de la sociología, continuó el libro mencionado con una importante obra de investigación sobre la sociedad de los EE.UU.

¹¹ Hay que reconocer que la investigación de Packard, lo que hizo fue poner a la vista un proceso que se había iniciado ya antes de la Segunda Guerra, con las campañas de Edward Bernays, el sobrino de Freud que radicado en los EE.UU. realizó famosas campañas de publicidad y relaciones públicas entre las que destacaban la utilización de los símbolos y el inconsciente para conseguir por ejemplo inducir a las mujeres a fumar o su campaña para transformar al desayuno y su consiguiente consumo de jamón, en una comida central en la dieta de los estadounidenses.

¹² Lo expuesto no invalida que fueran surgiendo en el ámbito europeo, por ejemplo, autores como Miguel de Santesmases Mestre, Jean Jacques Lambin o José María Sainz de Vicuña Ancín, entre otros, que inclusive han alcanzado reconocimiento internacional en la disciplina, pero que a juicio del autor de este artículo, una revisión de sus obras permite observar que no escapan a una reproducción del modelo desarrollado en EE.UU. con las lógicas adaptaciones locales, sin revisión crítica; lo mismo vale para el caso de Argentina.

¹³ Quizás puede resultar interesante, utilizar como metáfora de lo que expresamos una escena de una película de origen estadounidense del año 1955, titulada en español *No somos ángeles*. En la misma, Humphrey Bogart, que personifica al líder de un trío de presidiarios evadidos de prisión y refugiados en un comercio, se hace pasar por vendedor y atiende a un cliente ofreciéndole una prenda de vestir que a todas luces le quedaba ostensiblemente pequeña. Cuando el potencial cliente se lo hace notar, el supuesto vendedor le contesta diciendo que era la última moda. Al ser increpado posteriormente por su actitud de vender un producto que no era el adecuado, el personaje de Bogart responde que él no vendía productos, que él vendía una idea.

¹⁴ Tomamos estas palabras en el sentido que las utiliza Emile Durkheim, en *Las reglas del método sociológico* (Alianza Editorial, 1988).