

EL MARKETING Y EL MODELO DE LAS 4 P'S: UNA REVISIÓN CRÍTICA

Dagoberto Páramo Morales *

*Páramo-Morales D.,
El marketing y el modelo de las 4 p's:
una revisión crítica. Hitos de Ciencias Económico
Administrativas 2003;25:129-139.*

RESUMEN

A partir de una revisión crítica del clásico modelo de las 4P's del marketing, se hace una breve presentación de sus orígenes y de su naturaleza enfatizando tanto las deficiencias que tiene de haber sido desde siempre considerado como una lista de ingredientes, así como su capacidad de respuesta y algunos de sus principales defectos.

De igual manera, se analizan algunas de las consecuencias de la tradicional mezcla de marketing, destacándose su superficialidad, su responsabilidad organizacional, su desprecio por el producto como expresión simbólica del consumo, y sobre todo, el gran impacto que ha tenido sobre la formación de los profesionales del marketing.

Palabras Claves: Marketing, modelo de las 4P's, mezcla de marketing, naturaleza de la mezcla de marketing

DIRECCION PARA RECIBIR CORRESPONDENCIA: Universidad del Norte. División de Ciencias Administrativas. Km. 5 Vía a Puerto Colombia. Barranquilla, Colombia. Tel. (57-5) 3509509 Ext. 608. E-mail: dparamo@uninorte.edu.co

Sin duda, el marketing a través de la mayor parte de su historia reciente ha estado asociado a la ampliamente conocida "mezcla de marketing", a la cual se le ha querido reducir toda su esencia conceptual y práctica. Con el decidido e incontestable apoyo que ha recibido en las diferentes escuelas de negocios alrededor del mundo, -particularmente las de influjo anglosajón- las 4 P's (producto, precio, promoción,

*Páramo-Morales D.,
Marketing and 4P's Marketing Model:
a Critical Review. Hitos de Ciencias
Económico Administrativas 2003;25:129-139.*

ABSTRACT

Based on a critical revision of the marketing classical model of 4P's, a brief presentation about its origins and its nature emphasizing as deficiencies that it has had to be always considered like a list of ingredients as its capacity of answer and some of its main shortcoming aspects, is done.

Likewise, some of the traditional marketing mix consequences are analyzed, standing out their superficiality, its organizational responsibility, its disdain for the product as a consumption symbolic expression, and mainly, the great impact that it has had on training of the marketing professionals.

Key words: Marketing, 4P's marketing model, marketing mix, marketing mix nature.

plaza) se han convertido en el paradigma prevaleciente en torno del cual se han tejido grandes esfuerzos tanto de investigación científica en búsqueda del conocimiento, como de orientación pragmática en pro del alcance de los objetivos de cada organización que se ha apoyado en sus planteamientos básicos.

A la luz de las singulares formulaciones contenidas

* Candidato a PhD, en Marketing, Tulane University-USA; Máster en Management, Tulane University-USA; Master en International Management, UCL-Bélgica; Postgrado en Comercio Exterior, IMCE-México; Profesional en Mercadotecnia, UNEVMAC-México; Docente-investigador, División de Ciencias Administrativas, Universidad del Norte, Barranquilla, Colombia.

Fecha de recibido: 05 de Agosto de 2003. **Fecha de aceptación:** 03 Octubre de 2003.

en cada uno de los elementos del “marketing mix”, originadas en la década de los años 60 del siglo pasado, se ha construido un pensamiento que ha dominado de forma avasalladora el horizonte de los negocios contemporáneos. Bajo su égida, se han concebido y desarrollado programas de formación de pregrado y postgrado, se han dilucidado e implementado planes de marketing, y se han estructurado y operado departamentos de marketing al interior de las organizaciones. Sus verdades, intocables e inmutables –contradiendo su propia naturaleza contextual- se han impuesto sin derecho a ser cuestionadas, haciendo carrera entre profesores universitarios, libros de texto, editoriales, pero sobre todo, en el pensamiento mercadológico imperante.

El predominio de este paradigma visto en términos de la gerencia de la mezcla de marketing (marketing mix management) como único camino al éxito organizacional, ha sido de tal naturaleza, que se ha transformado en dogma de fe, como si hubiese sido escrito en tablas de piedra (Kent, 1986), casi como los 4 mandamientos que deben ser recibidos sin cuestionamiento alguno, so pena de sentirse señalado y condenado por la comunidad académica y empresarial. Su validez ha sido indiscutible y su aporte se ha tomado como la verdad revelada que no amerita discusión alguna a todos los niveles. Como herejes han sido anatemizados quienes han querido, con argumentos y razones, encontrar las bases epistemológicas que le den vida a sus principales planteamientos. Pareciera como si una confabulación se hubiese fraguado para no dejar pasar cuestionamiento alguno.

Algunos ejemplos pueden mostrarse de esta casi universal red urdida frente a una intransigente e inexplicable defensa de la mezcla de marketing que no ha dejado avanzar realmente el conocimiento en su insaciable búsqueda de darle piso científico a este paradigma (Páramo, 2004a):

- Las autoridades académicas han rechazado, abiertamente o a veces de manera soterrada, el arrojado de cualquier investigador que ose oponerse a sus postulados negándosele, si es posible, su ascenso a una categoría superior en los escalafones existentes para calificar sus méritos.
- Los editores se han negado sistemáticamente a

publicar cualquier texto de marketing en el que se proponga un cuestionamiento a las clásicas 4 P's o incluso, a que se estructure su contenido diferente donde ellas no sean el eje de su organización capitular.

- Los profesores de marketing al amparo de estos mismos textos aprobados, han preferido cómodamente que sus estudiantes aborden las formas de la mezcla de marketing y no la comprensión del fenómeno de consumo, encargándose de ser sus principales propulsores.
- Los estudiantes se han limitado a repetir, a veces de memoria, el listado de ingredientes conjuntados bajo el abrigo de cada una de las herramientas de esta mezcla de marketing, sin poner reparo alguno ante la irrealidad de cada contexto en el que ellos son educados y sin analizar ninguna de las formulaciones que le han sido presentados por sus profesores.
- Los asesores y consultores empresariales imbuidos por herméticos y misteriosos aires de suficiencia y arrogancia sin igual, se han encargado de promover la idea de la mezcla de marketing como una impenetrable fórmula salvadora no importa la circunstancia que haya rodeado la situación empresarial que los ha convocado.
- Los investigadores científicos quienes se han circunscrito a “profundizar” sobre las distintas manifestaciones del marketing, pero no a ahondar en el sustrato teórico-conceptual e histórico que le ha dado vida a la mezcla de marketing.
- Y finalmente, las asociaciones académicas como la AMA (American Marketing Association) que se han encargado de darle sustento institucional a las 4 P's, como el centro del marketing, como se podrá ver más adelante en este texto.

No obstante este asfixiante predominio ideológico y político del marketing, el constante divorcio existente entre las técnicas y las formulaciones determinadas como las dosis salvadoras respecto a la complejidad de la problemática experimentada por las empresas, ha inspirado un movimiento académico y empresarial que desde su propio interior se ha levantado, con firmeza y convicción, para analizar las verdaderas

circunstancias que le han restado la apabullante fuerza que siempre ha mostrado.

Ante tamaño reto que no deja de ser apasionante aunque peligroso por los sacrílegos calificativos que se desprenden de la intrepidez que implica atreverse a pensar con argumentos y convicción supremas en contra de lo estatuido y dominante, a continuación se hace una seria y rigurosa reflexión histórica sobre los hechos que le dieron vida a la mezcla de marketing y a las razones que en la actualidad le han hecho perder su propio brillo y lucidez. De igual manera, se precisan las consecuencias que esta mezcla de marketing ha tenido sobre el conjunto de la comunidad académica, los negocios y la actividad investigativa a nivel nacional e internacional.

ORÍGENES DE LA MEZCLA DE MARKETING

Muy a diferencia de lo que puede llegar a pensarse, no se han presentado con solidez y suficiente validez empírica, los raciocinios que le dieron vida a la mezcla de marketing como la esencia del paradigma de marketing prevaleciente (Gronroos, 1997). Por el contrario, buena parte de la investigación en marketing se ha basado en “verdades absolutas” que no han llegado a cuestionar su sustancia y por ende los resultados obtenidos han carecido de capacidad de explicar y sustentar ese notable distanciamiento que existe entre la realidad de los mercados y aquella presentada en los informes de investigación elaborados y publicados en magazines y revistas científicas en el mundo. En estos trabajos, es poco o nada lo que se ha abordado el tema de la esencia racional que justifique la mezcla de marketing, en la forma en la que hoy se conoce.

Esta falta de argumentos se debe, en parte, a lo poco que se ha estudiado el marco social y económico que le dio origen a la mezcla de marketing, cuyo concepto en su acepción de una mixtura de ingredientes, fue formulado inicialmente por Borden (1964) a mediados del siglo anterior, consistente en un listado de 12 elementos a ser reconsiderados bajo determinadas circunstancias y sintetizados en las famosas 4 P's por McCarthy en 1964, quien finalmente fue quien dio inicio en la literatura del marketing a esta mezcla de componentes que Kotler (1997) ha denominado herramientas.

Esta reducción del pensamiento original de Borden

quien, a pesar de haberse proclamado como el primero en hablar de la mezcla de marketing, en realidad nunca intentó con ello definir la esencia del marketing, sino de proponer una lista de elementos que deberían ser reconsiderados en cada caso, tiene sus fundamentos en las circunstancias de la época. Estos 12 elementos eran (Borden, 1964): Planeación de producto, precio, definición de marcas, canales de distribución, venta personal, publicidad, promociones de venta, empaque, exhibición, servicio, manejo físico, búsqueda y análisis de hechos de mercado. A diferencia de sus sucesores, Borden nunca vio esta lista de elementos como algo fijo y sacrosanto, sugiriendo por el contrario que bajo otras circunstancias esta enumeración de factores podía ser completamente distinta.

Aparecieron también los esbozos conceptuales sugeridos por Frey (1961) con los cuales las variables de marketing debían ser divididas en 2 partes: Oferta (conformada por producto, empaque, marca, precio y servicio) y métodos e instrumentos (estructurados por canales de distribución, ventas personales, publicidad, promoción de ventas, y publicidad indirecta). Por su parte Lazer and Nelly (1962) y Lazer et al (1973) sugirieron 3 elementos que a su juicio le daban vida al marketing en su concepción de una mezcla de ingredientes: Mezcla de bienes y servicios, mezcla de distribución, mezcla de comunicaciones.

Por otro lado, entender la naturaleza de este gran oleaje que significó la mezcla de marketing desde el modelo de las 4 P's, implica ubicarse en los últimos años de la década del 50 y en los primeros de la década del 60 del siglo pasado en los Estados Unidos, donde 3 hechos tipificaban la realidad de los negocios (Gronroos, 1997):

- Enormes mercados masivos demandando grandes cantidades de bienes de consumo empacados.
- Un sistema de distribución altamente competitivo y,
- Unos medios de comunicación bastante comercializados.

Fue en función de las anteriores características que tipificaban el mercado norteamericano como se le dio vida al marketing en su forma de una mixtura de ingredientes a partir de los cuales se le ha identificado en el mundo entero. Ante tan específica y compleja situación del contexto del momento, pueden empezar

a comprenderse la incapacidad que ha tenido el paradigma de marketing predominante de ofrecer alternativas a entornos distintos y con sus propias particularidades como aquellos donde las 3 condiciones ya señaladas no se aprecian con claridad aún.

Ante la gran fuerza que tomó la mezcla de marketing, influida probablemente por la facilidad pedagógica para su enseñanza, no pueden desconocer los esfuerzos hasta ese momento desarrollados para darle armas prácticas y operativas a las organizaciones para cumplir de mejor manera su función social y económica. Sin mucha explicación histórica aún, esta mezcla de marketing, vista desde su propia gerencia, rápidamente desplazó otras escuelas de pensamiento que se venían forjando con la participación de académicos con formaciones sociales distintas. Así, la escuela funcionalista propuesta por Alderson (1950) fue prácticamente ignorada, así como la escuela funcional (Weld, 1917), la escuela regional orientada hacia la geografía (Reilly, 1931) y la escuela institucional (Duddy and Revzan, 1931), entre otras. Igual suerte corrieron otras aproximaciones conceptuales orientadas a los sistemas (Fisk, 1967; Fisk and Dixon, 1967), y sobre todo, la más avanzada entre ellas, la teoría de los parámetros desarrollada por la Escuela de Copenhague en Europa (Mickwitz, 1959).

La teoría de los parámetros, por ejemplo, originada en Europa y basada en la idea de algunos parámetros de acción, se había convertido en una dinámica aproximación ligada al ciclo de vida del producto y donde estos parámetros eran integrados a través de diferentes elasticidades del mercado. Había logrado, asimismo, proponer una clara vinculación entre la demanda y la oferta en una perspectiva gerencial del marketing con sólidos fundamentos económicos, aunque, infortunadamente sin tomar mucho en cuenta los aspectos comportamentales de los diferentes agentes del mercado.

De una forma aún no claramente develada, el paradigma de la mezcla de marketing fue adquiriendo una gran fuerza hasta llegar casi a ser canonizada en los primeros años de la década del 70, sin sufrir prácticamente modificación alguna en los últimos tiempos, más allá de algunos esfuerzos aislados de agregarle más ingredientes sin una consistencia muy precisa.

NATURALEZA DE LA MEZCLA DE MARKETING

Un cuidadoso y exhaustivo análisis de la naturaleza conceptual que se supone subyace en la base de las 4 P's, deja al desnudo grandes revelaciones que bien vale la pena considerar, amén de la inconsistencias ya planteadas en la breve revisión histórica relacionada con sus orígenes. Algunas de estas deficiencias se hallan asociadas a su condición de ser una lista de ingredientes que deben mezclarse con ponderación y raciocinio, a su notoria incapacidad de dar respuesta a los enigmáticos retos que las tendencias actuales de los mercados nos ha impuesto y a algunos defectos que han sido identificados en la base de su soporte conceptual. Veámoslas.

Lista de ingredientes

Como ha de suponerse, al ser considerados estos elementos como una lista de categorías de variables de marketing, la forma de definir y de describir un fenómeno tan complejo como el del consumo y sus circunstancias, comenzó a perder vigencia desde sus mismos inicios. Una lista, por su esencia, jamás será completa y por lo mismo, que no ha podido acomodarse a las distintas realidades, se ha vuelto obsoleta, sobre todo cuando esta lista ha sido fija e inmutable.

Ha sido tal la pérdida del valor real de esta mezcla de ingredientes dosificados de una extraña y casi mágica manera –esotérica, podría decirse-, que algunos investigadores, en su afán de encontrarle algún tipo de vigencia, han sugerido adicionarle, también sin sustrato académico alguno, más elementos a esta mezcla. Así han aparecido ingredientes ligados de una curiosa manera, a expresiones todas iniciadas por la letra “P”, dándole continuidad al clásico paradigma pero con más elementos a ser considerados. Proveedores, personas, poder, post-venta, proceso, participantes, protección y publirrelacionismo, son algunas de las términos que le han sido agregados a esta lista buscando completarla a como de lugar desconociendo su propia esencia. Esto se ha hecho, sin duda, porque se cree que el problema central es del número de componentes, desconociendo que es su esencia la que no tiene sustento.

Capacidad de respuesta

No obstante los espectaculares logros que ha tenido la mezcla de marketing en aquellos mercados donde se presentan condiciones similares a las que le dieron

su impulso inicial, la inutilidad de sus principales planteamientos a ser aplicados en mercados antagónicamente distintos, es manifiesto. Esta inocultable desnaturalización de la inaugural fuerza con la que arrolló el pensamiento de la época, es producto en gran medida de su intrínseca incompetencia de llenar los requerimientos que el mismo concepto de marketing impone (Gronroos, 1997). Deficiencias que son aún más evidentes cuando el marketing aborda productos intangibles como los servicios o aquellos implicados con el marketing industrial específicamente, por ejemplo.

Existe un creciente consenso respecto a que el marketing de servicios es diferente debido a su particular naturaleza. Es decir, dadas las características de intangibilidad, perecibilidad, heterogeneidad, e inseparabilidad (Berry, 1984), los servicios requieren diferentes tipos de mezclas de marketing que van más allá del modelo tradicional. Renaghan (1981) estudiando un servicio de hospitalidad propuso 3 elementos: mezcla de servicio-producto, mezcla de presentación y mezcla comunicacional.

Otro intento por reformular el modelo clásico fue el hecho por Brunner (1989) quien con su concepto de las 4 C's procuró reemplazarlo por una mezcla de *costos* que no solo incluía los tradicionales elementos monetarios del precio, sino que incorporaba costos incurridos por el cliente (transporte, parqueo, reunión de información); una mezcla de *concepto* equivalente a la idea básica del producto pero agregándole la gran variedad de ofertas hechas por diferentes organizaciones; una mezcla de *canales* muy similar a la versión clásica y, una mezcla de *comunicación* que incluye no solamente los elementos tradicionales comprendidos en la promoción sino que se le agrega la recopilación de información proveniente de diferentes fuentes como por ejemplo la investigación de mercados.

Por su parte quienes se han aproximado al marketing industrial han reclamado desde hace tiempo la singularidad de los productos que mercadean, esencialmente distintos a los de consumo. Sus más relevantes diferencias se fundamentan en la misma complejidad de sus productos y de los procesos de decisión para ser adquiridos que demandan elevados niveles de interdependencia entre compradores y vendedores. En este sentido, el modelo de las 4 P's

resulta insuficiente dado que el foco central del marketing industrial no es el producto como tal, sino las estrechas relaciones que se establecen entre compradores y vendedores (Webster, 1984), donde prevalecen las acciones de negociación más que las de la persuasión de un oferente frente a un mercado que demanda sus esfuerzos.

Por ello, no es arriesgado afirmar que la concepción de la mezcla de marketing está muy lejos de mantener un estrecho vínculo con los intereses del consumidor (alguien por quien se hacen las cosas), dado que la visión implícita es que el consumidor es alguien hacia quien se dirigen las acciones empresariales. En otras palabras, el consumidor y sus circunstancias de consumo no son el motivo de preocupación de los fundamentos de las 4 P's, sino que desde este enfoque, el consumidor es alguien quien pasivamente espera a que se le entreguen los productos que se supone está demandando.

Es tal la fuerza de la expresa acepción que tienen las 4 P's, que acudiendo a una de sus metáforas más utilizadas, puede afirmarse que ella se ha constituido en una definición del marketing orientado a la producción y no como se ha pregonado siempre alrededor de la orientación al mercado que debe predominar en su esencia filosófica. Al ser cada uno de los elementos de este paradigma una variable controlable como se ha propagado en las diferentes escuelas de negocios, se cae en una tendencia a mirar al mercado desde dentro de la organización, que es de donde se administra y supervisa todo el proceso.

Desde esta perspectiva y dado que en ninguno de los componentes de la mezcla de marketing se ha incluido el consumidor, ni la forma de comprender sus más profundos deseos y menos aún, la forma de planear y acercarse a la realidad colectiva a la que pertenece o quiere pertenecer, muchas preguntas han surgido sin que hasta ahora hayan tenido respuesta satisfactoria alguna. Ya Day y Montgomery (1999) formularon los cuestionamientos centrales que siguen sin ser abordados con seriedad y responsabilidad, excepción hecha de los esfuerzos emprendidos por algunos autores europeos (Gronroos, 1997; Gummesson, 1997) interesados en encontrar los rudimentos conceptuales de un marketing que se adapte de mejor manera al mercado y sus vaivenes.

Los principales cuestionamientos se refieren a los siguientes aspectos (Day and Montgomery, 1999):

- ¿Cómo se comportan los consumidores, los compradores y los clientes?
- ¿De qué manera evolucionan los mercados?
- ¿Cómo las empresas se relacionan con sus mercados?
- ¿Cuáles son las contribuciones del marketing a la eficiencia organizacional y al bienestar social?

Por no tener la mezcla de marketing, ni en su conceptualización ni en su práctica cotidiana, contundentes respuestas a estos constantes interrogantes, ha perdido todo el poderío que se le ha pretendido imprimir desde su mismo comienzo. Lo cual es más grave aún cuando el modelo de las 4 P's sigue queriéndosele asociar con una teoría general del marketing que debe ser respetada y acatada por encima de las sensibles diferencias existentes entre los disímiles segmentos de mercado.

La inutilidad de los planteamientos básicos de la mezcla de marketing ha sido evidente en diferentes circunstancias. Según las investigaciones de Gronroos (1994), puede afirmarse que incluso desde la teoría de Chamberlain propuesta en 1933 sobre la competencia monopolista, ya se reconoce que todos los aspectos del producto, de la distribución, de la comunicación e inclusive del precio pueden ser alterados, sin que se puedan percibir efectos subsecuentes sobre la reacción de la demanda. La pérdida de grandes presupuestos en marketing es una elocuente prueba de la falta de flexibilidad, capacidad de adaptación y sobre todo, la de dar respuesta precisa a los requerimientos del mercado, como ha sido la filosofía que la ha inspirado.

Algunos defectos

La permanente preocupación de varios académicos y practicantes del marketing por detectar los vivificantes argumentos que le den sustento vital al marketing y lo reorienten como proceso social de inevitable aplicación en la vida de hoy, los ha llevado, sorpresivamente, a encontrar evidencias y realidades con los cuales se ha empezado a descifrar todo el enigma que a su alrededor se ha tejido recientemente.

Muchos son los defectos que se le han encontrado al

paradigma dominante, destacándose la falta de interactividad entre sus componentes y a la ausencia de una teoría que le de razón de ser a su existencia y a su utilización en todos los niveles. Entre estas significativas deficiencias se destacan los señalamientos formulados por Van Waterschool y Van den Bulte (1992) quienes reconocieron que los 3 más grandes defectos en el tradicional modelo de las 4 P's, son:

- Las propiedades o características que están en la base de esta clasificación no han sido claramente identificadas, ellas no son mutuamente excluyentes y cada día aparecen subcategorías que no han sido incluidas.
- Muchos fenómenos relacionados con el marketing no han sido tenidos en cuenta, lo que ha hecho que la investigación en marketing se haya mantenido estrecha y miope en su visión y los asuntos metodológicos hayan adquirido mayor importancia que los asuntos sustanciales.
- La investigación en marketing da la impresión de estar basada en un conceptualmente estéril y poco imaginativo positivismo, trayendo como consecuencia que la mayor parte de los recursos han sido dirigidos hacia aspectos menos relevantes, sobreexplicando lo que ya se sabe y soportando y legitimando el statu quo.

ALGUNAS CONSECUENCIAS DE LA MEZCLA DE MARKETING

Ante la particular naturaleza del modelo de las 4 P's y los relevantes defectos señalados desde sus inicios, muchas son las consecuencias que su indiscutible e incuestionable práctica ha traído. Algunas de ellas se relacionan con la superficialidad y falta de profundidad en los postulados que caracterizan al marketing, otras con el impacto en los negocios y la forma de estructurarlos y hacer frente a los retos que se imponen y otras más con los procesos de búsqueda de conocimientos y las metodologías utilizadas para ello. De igual manera, los efectos que ha tenido en el abordaje de la comprensión de los consumidores, en la conquista de los compradores y sobre todo en la conservación de los clientes, han sido sensiblemente desastrosos.

Superficialidad del marketing

La gestión de la mezcla de marketing, y por ende del marketing en su conjunto, se ha visto como una actividad de fácil manejo y organización. Al tenor de esta singular superficialidad, muchas personas se han creído expertas tan solo por haber asistido a unos cuantos cursos de poca o mucha duración cuya columna vertebral –a veces única- han sido los ingredientes contenidos en las 4 P's. Con ello, los “gurús” del marketing abundan por doquier, haciéndole creer a la comunidad empresarial que basta con leerse un libro de texto, aprenderse un sofisticado lenguaje y asumir poses de profesionales con varios postgrados a cuestas, para sentirse imprescindibles y merecedores de notables homenajes por las metas alcanzadas.

Se ha perdido con este rampante facilismo las complejidades inmersas en el fenómeno de consumo que rodea la actividad comercial de las organizaciones. Se ha querido desconocer que es a partir de un estudio profundo y detallado de los factores que determinan el comportamiento de los consumidores finales, como se puede avanzar en la concreción de los objetivos organizacionales, puesto que solo así pueden encontrarse las razones que explican las actitudes asumidas por los miembros del mercado-objetivo seleccionado. Se insiste en negar que es dimensionando claramente la relación establecida entre el sujeto de consumo con el objeto a consumir, como es posible comprender las motivaciones ocultas en el comportamiento humano y no formulando pretendidas recetas que como prescripciones preconcebidas se diseñan para “satisfacer las necesidades” de un consumidor etéreo y sin forma; que es descubriendo los valores culturales que encadenados –consciente o inconscientemente- con las actitudes, sirven como plataforma de decisión para adquirir simbólicamente un producto específico, una marca determinada; y que es entendiendo que los consumidores antes que números registrados en fríos informes estadísticos en relación con volúmenes de ventas y porcentajes de participación de mercados alcanzados, son seres humanos –culturales- quienes asumen ciertos comportamientos dependiendo del rol experimentado en la relación con sus semejantes, desdoblándose en su permanente desencanto, en distintos consumidores con diferentes grados de racionalidad.

Se pretende echar por la borda el hecho de saber que

solo es a través de esta forma de comprender el fenómeno de consumo, base de las denominadas *culturas de consumo* en las que convergen los patrones y símbolos culturales propios del consumidor y donde emergen los esquemas culturales del ejecutivo vinculado a una organización específica, como es posible adaptarse, constante y dinámicamente, a la cultura global del mercado y del sector productivo en consideración.

Practicando de forma ciega, repetitiva e inútil, la “filosofía” inmersa en el modelo de la mezcla de marketing, como una mixtura de ingredientes, exhorta a dejar de lado la necesidad de asimilar que el mercado de un producto se estructura con base en tres fuentes de valores, creencias, tradiciones y formas distintas de actuar: la del consumidor, la de la empresa y la del mercado.

Responsabilidad organizacional

Otra letal secuela de este paradigma dominante ha sido la de separar el marketing de las otras actividades de la compañía delegando su responsabilidad en especialistas quienes se encargan del análisis, la planeación y la implementación de varias tareas de marketing tales como: análisis de mercado, planes de marketing, publicidad, promociones de ventas, ventas, empaque y distribución.

Bajo esta perspectiva se crearon departamentos comerciales para asumir la función de marketing asistidos en algunas ocasiones por consultores externos, asociándose siempre la responsabilidad de consumidores, compradores y clientes como de su exclusiva competencia y de ninguna otra dependencia. Con ello se ha logrado, mediante un efecto psicológico de enormes consecuencias, que el resto de la organización se despreocupe de las constantes y permanentes relaciones que la empresa en su conjunto debe mantener con el mercado del cual depende, perdiéndose la orientación al mercado con la que las organizaciones hacen frente al reto de hacer ofertas atractivas, diferenciadas y atractivas para que los diferentes agentes del mercado las prefieran.

Los efectos de este enfoque son aún mayores si se acepta que en el interior de cada organización ningún departamento de marketing puede controlar todas las variables que fortuita e inesperadamente puedan aparecer aunque se hayan elaborado cuidadosos y

ambiciosos planes de marketing. Sobre los directores de estos departamentos penden espadas que ni les permiten manipular y mucho menos decidir con autonomía e independencia pues al fin y al cabo hacen parte de una unidad funcional más. Es por ello por lo que muchas personas quienes laboran en el área de marketing, al no tener una relación clara con los departamentos de diseño, o con el área de producción donde generalmente se manejan los inventarios y las entregas, o con los departamentos de finanzas, es poco lo que pueden incidir en aspectos críticos de la relación con el mercado y en consecuencia, la variabilidad en el cumplimiento de sus responsabilidades es gigantesca.

Ante esta inocultable realidad emergen los más grandes cuestionamientos al verdadero grado de control que el departamento de marketing tiene sobre todas las variables que conforman el modelo de las 4 P's, puesto que en términos reales la única variable maneje desde el área de marketing es la relacionada con la promoción en toda su mezcla, es decir, la promoción de ventas, la publicidad, la publicidad indirecta, las relaciones públicas, las ventas personales, el merchandising y las ferias y exposiciones. Las otras 3 variables dependen de otras unidades funcionales de la empresa. Los aspectos básicos del diseño y fabricación de los productos son definidos en el área de producción, los precios y su política son impuestos desde el departamento de finanzas, los asuntos relacionados con la entrega de los pedidos se resuelven en el interior del área de producción.

Desprecio por el producto como expresión simbólica de consumo

Visto el producto como una herramienta más en el conjunto de las variables inscritas en el modelo de las 4 P's, se ha perdido de vista que el corazón de todo el accionar del marketing palpita en torno de la concepción, diseño y fabricación –o procesamiento– de un satisfactor dirigido a suplir los deseos –no las necesidades– de unos complejos seres humanos quienes jugando su rol de consumidores reclaman atención, preferencia y satisfacción individual.

Al ser considerado una herramienta de la mezcla de marketing, se desvanece el contenido simbólico que el producto trae implícito ya sea para que sea admitido con determinado significado en el interior de una cultura,

o para que sus miembros los exhiban como un mecanismo de reconocimiento y reafirmación social que todos buscamos. El producto está íntimamente impregnado de los patrones culturales prevalecientes en cada segmento de mercado y por ello, no puede descuidarse que es en torno de la comprensión de sus intrínsecas complejidades como debe tejerse toda la red de permanente intercambio entre empresa y mercado. Por tanto, el producto no puede ser considerado como un ingrediente más, como un instrumento, como una herramienta con la que se pretende darle rienda suelta a las intenciones organizacionales concentradas en su venta indiscriminada sin tener cuenta sus efectos en el largo plazo. La plena justificación solo se encuentra en la medida en la que al interior de determinado grupo humano, el producto tenga alguna connotación social tanto para quien lo consume como para quien lo aprueba o lo desaprueba. La carga simbólica que comporta el producto como vehículo de comunicación y transferencia de significados extraídos del mundo culturalmente constituido, solo puede dimensionarse en el marco socio-cultural que además de darle vida lo estimula y premia su consumo.

Al respecto Assael (1999) apoyado en Tharp y Scott ratificó la existencia de 5 roles simbólicos de productos que reflejan los valores culturales predominantes.

- *Los productos son medios que comunican el estatus social.* Los productos connotan el estatus del consumidor en la sociedad; estos símbolos pueden ser una prenda de Gucci, un automóvil Mercedes o un reloj Rolex.
- *Los productos son medios de autoexpresión.* Los productos reflejan aquellos valores que son más importantes para los consumidores. En marketing



Visite *La Gaceta*
de la Dacea en el Web de
la UJAT.

www.ujat.mx/publicaciones/gaceta

los productos se asocian con símbolos de realización, individualismo o desarrollo personal. Por ejemplo, algunas mujeres asocian la ropa que adquieren con valores como la juventud, la libertad y la individualidad.

- Los productos son medios que sirven para compartir las experiencias. Ellos proporcionan el fundamento para compartir experiencias; por ejemplo, los alimentos y las bebidas en ocasiones sociales, las flores para los sucesos que causan alegría o tristeza y los regalos, son todos ellos un medio para compartir los sucesos sociales.
- Los productos son hedonistas. A menudo éstos tienen características estéticas o sensuales que proporcionan placer al consumidor; por ejemplo, las joyas, los perfumes, la ropa, las obras de arte, el énfasis en las características hedonistas del producto, al ser comparados con las funciones utilitarias, son un reflejo de los valores de los consumidores.
- Los productos son experimentales. Ellos evocan recuerdos de experiencias pasadas de los consumidores; por ejemplo, el anillo de compromiso o el álbum viejo de fotos son productos experimentales.

Formación de profesionales

El impacto de la falta de un coherente sustento racional y lógico que justifique, al menos desde la teoría, el paradigma de marketing dominante, se ha reflejado de manera sensible en los mecanismos y los contenidos de formación que han sido impartidos en las diferentes escuelas de negocios alrededor del mundo.

Prácticamente en todas las escuelas de formación de los profesionales que en el futuro se relacionarán con el mercado y sus propias complejidades, los programas de los cursos han girado en torno al modelo de las 4 P's. Ya sea que se inicie el ciclo de formación estudiando la lista de ingredientes que conforman la mezcla de producto, la mezcla de comunicación, los componentes del precio o el manejo de los canales de distribución, el énfasis siempre ha sido puesto en la estructuración de plan académico que conduzca al participante a aceptar, sin protesta alguna, por las fórmulas, las dosificaciones, las recetas y las prescripciones emanadas de un concepto

estandarizado del marketing.

Es tan poderosa esta tendencia en el diseño y ejecución de cualquier currículo de formación en marketing, que a todos los niveles de educación formal o informal, que conduzca o no a obtener un título (pregrado, diplomado especialización, maestría, doctorado) el eje alrededor del cual se consideran los contenidos y las metodologías ha sido el modelo de las 4 P's.

En ello ha contribuido no solo la minoritaria y siempre escasa masa crítica que lucha por mostrar otros caminos antropológicos, sociológicos y psicológicos para comprender consumidores, conquistar compradores y conservar clientes, sino que las autoridades universitarias, por ejemplo, son sus principales patrocinadores movidos más por obcecación y tradición académica, que por un real entendimiento de sus verdaderas implicaciones sociales y económicas de estas decisiones.

De igual forma, los participantes inducidos por comentarios y lecturas hechas en el trasluz de las cómodas posiciones prevalecientes, exigen y esperan que todo curso, seminario o taller, tenga como contenido básico la mezcla de marketing que como un faro les alumbró el sendero hacia el éxito personal y profesional.

A MANERA DE CONCLUSION

Es claro que frente a estas críticas reflexiones hechas a la tradición más ancestral del marketing alrededor del modelo de las 4 P's, muchos debates se espera sean abordados a fin de construir una disciplina mucho más realista y en perfecta coherencia con cada realidad.

En ese sentido, ya se han formulado alternativas sustitutas como el etnomarketing (Páramo, 2004b) cuyos postulados fundamentales empiezan a ser tomados en cuenta teniendo como telón de fondo la cultura con todas sus complejidades insertas en cada grupo social donde se desarrollan los diferentes tipos de intercambio de beneficio mutuo vistos como la base fundamental sobre la cual debe girar toda la concepción y la implementación de los postulados del marketing. (Páramo, 2004a)

REFERENCIAS

- Akaah, Ishmael and Riordan, Edward. *Applicability of Marketing in the Third World*. International Marketing Review. Spring. 1988
- Alderson, W. *Survival and adjustment in organized behavior systems. in Cox R. and Alderson (Eds) Theory in Marketing*. Irwin, Homewood. IL. 1950.
- American Marketing Association, (AMA). *AMA approves new definition*. Marketing News, 19. March. 1985.
- Arnold, Mark and Fisher, James. *Counterculture, criticisms, and crisis: Assessing the effect of the Sixties on marketing thought*. Journal of Macromarketing. Boulder. Spring. 1996; 16 (1).
- Arnould, Eric and Wallendorf, Melanie. *Market-oriented ethnography: Interpretation Building and marketing strategy formulation*. Journal of Marketing Research, November, 1994. Vol. XXXI.
- Assael, Henry. *Comportamiento del consumidor*. México: International Thomson Editores, 1999.
- Bartels, Robert. *The history of marketing thought*. 2a. ed. Ohio, USA: Grid Inc, 1976.
- Borden, N.H. *The concept of the marketing mix*. Journal of Advertising Research, June 1964; 4.
- Berry, L.L. *Services marketing is different. In Lovelock C.H. (Ed.) Services Marketing*. Englewood Cliffs. New York: Prentice Hall, 1984.
- Booms, B.H. and Bitner, M.J. *Marketing strategies and organization structures for service firms. In Donnelly, J.H. and George, W.R. (Eds.) Marketing of services*. Chicago. IL: American Marketing Association, 1981.
- Copeland, M.T. *The relation of consumers' buying methods*. Harvard Business Review, april. 1923; 1.
- Chamberlin, E.H., *The Theory of Monopolistic Competition*, Cambridge, MA: Harvard University Press, 1933.
- Day, George and Montgomery, David. *Charting new directions for marketing*. New York: Journal of Marketing, 1999; 63.
- Duddy, e.A. and Revzan, D.A. *Marketing. An institutional approach*. New York: McGraw Hill, 1947.
- Fisk, G. *Marketing Systems*. New York: Harper & Row, 1967.
- Fisk, G and Dixon, D.F. *Theory of marketing systems*. New York: Harper & Row, 1967.
- Frey, A.W. *Advertising*. 3rd ed. New York; The Ronald Press, 1961.
- Geertz, Clifford. *The Interpretation of Cultures*. New York: Basic Books, 1973.
- Gronroos, Christian. *Relationship approach to the marketing function in service contexts: the marketing and organizational behavior interface*. Journal of Business Research. 1990. 20 (1).
- Gronroos, Christian. *From marketing mix to relationship marketing—toward a paradigm shift in marketing*. Management Decision. 1994; 32 (2).
- Gronroos, Christian. *Keynote paper from marketing mix to relationship marketing – toward a paradigm shift in marketing*. Management Decision. 1997; 35 (4).
- Guiltinan, J. and Gordon, P. *Marketing Management: Strategies and Programs*. New York: McGraw Hill-Inc. 1997.
- Gummesson, Everet. *Implementing requires a relationship marketing paradigm*. Academy of Marketing Science, 1996; 26(3).
- Gummesson, Everet. *Practical value of adequate marketing management theory*. European Journal of Marketing, 2002; 36 (3).
- Hernández, Miguel y Rodríguez, Augusto. *El objeto de estudio de la disciplina de marketing*. Revista Colombiana de Marketing, Diciembre 2001; 2 (3).
- Houston, Franklin. *The marketing concept: what it is and what it is not*. Journal of Marketing, April 1986. Vol. 50.
- Kent. R.A. *Faith in four Ps: an alternative*. Journal of Marketing Management, 1986; 12 (2).

- Klein, Thomas. *Societal deconstruction and the postmodern project in marketing: The death of our discipline according to Holbrook*. Journal of Macromarketing. Boulder, Jun 2000; 20 (1).
- Kotler, Philip. *Marketing management: analysis, planning and control*. New Jersey. Prentice-Hall, 1997.
- Lazer, W., Culley, J.d. and Staudt, T. *The concept of the marketing mix*. In Britt, S.H. (Ed.). *Marketing Manager's Handbook*. Chicago IL: The Dartnell Corporation, 1973.
- Lazer, W and Kelly, E.K. *Managerial Marketing: Perspectives and viewpoints*. Richard d. Irwin. Homewood. IL, 1962.
- Lendrevie, Jacques & Lindon, Denis. *Mercator. Théorie et pratique du market*. 3a. Ed. Dalloz: Paris, 1983.
- Lovelock, Christopher. *Toward a classification of services. Theoretical developments in marketing*. Chicago: American Marketing Association, 1980.
- Lovelock, Christopher. *Services Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall, 1984.
- McCarthy. E.J. *Basic Marketing*. Irwin. Homewood, IL, 1964
- Mckenna, Regis. *Marketing is everything*. Harvard Business Review, January-February 1991.
- Mehta, R., and Belk, R. *Artifacts, Identity, and Transition: Favorite Possessions of Indians and Indian Immigrants to the United States*. *Journal of Consumer Research*. March, 1991; 17: 398-411.
- Mickwitz, G. *Marketing and competition, Societes Scientarium Fennica*. Helsinki. Finland: 1959.
- Mispelblom Frederik. *Le secret des services: les clients acteurs autant qu'objets de travail*. *Revue Française du Marketing*, 1991; 134 (4).
- Morgan, Robert. *Conceptual foundations of marketing theory*. *Management Decision*, 1996. 34 (10).
- Narver, J. and Slater, S. *The effect of a market orientation on business profitability*. *Journal of Marketing*, 1990. 54.
- Nooteboom, Bart. *A postmodern philosophy of markets*. *International Studies of Management & Organization*. Summer, 1992.
- Páramo, Dagoberto. *Marketing, una mirada a su esencia conceptual*. Barranquilla: Ediciones Uninorte, 2004a.
- Páramo, Dagoberto. *Etnomarketing, la dimensión cultural del marketing*. (En prensa). 2004b.
- Páramo, Dagoberto. *El marketing, una expresión cultural*. En: *Lecturas Escogidas de Mercadeo*. Asomercadeo. Medellín: 2000.
- Páramo, Dagoberto. *Una aproximación al concepto de marketing*. *Revista Gestión* No. 5. División de Ciencias Administrativas. Universidad del Norte. 1-22. 1998.
- Rafiq, Mohammed, Ahmed Pervaiz. *Using the 7Ps as a generic marketing mix: an exploratory survey of UK and European marketing academics*. *Marketing Intelligence & planning*. 1995; 13 (9).
- Reilly, W.J. *The law of retail gravitation*. University of Texas. Austin: 1931.
- Renaghan. L.P. *A new marketing mix for the hospitality industry*. Cornell Hotel and Restaurants Administration Quarterly, August 1981.
- Shostack G. Lynn. *Service positioning through structural change*. *Journal of Marketing*, January 1987; 51.
- Spillman, Lyn. *Enriching exchange: Cultural dimensions of markets*. New York: The American Journal of Economics and Sociology, October 1999.
- Van Waterschoot, W. and Van den Bulte, C. *The 4P classification of the marketing revisited*. *Journal of Marketing*, October 1992; 56.
- Veblen, Thorstein. *The theory of the leisure class*. In *the collected works of Thorstein Veblen*. Reprinted. London: Routledge, 1994; 1.
- Walle, Alf. *Immanuel Kant, marketing theory and the modern temper*. *Management Decision*, 2001; 39 (5/6).
- Weld, L.D.H. *Marketing functions and mercantile organizations*. *American Economy Review*, June 1917; 7.