

MARKETING

UNA APROXIMACIÓN SOCIOLÓGICA A LA COMPLEJA RELACIÓN ENTRE PRÁCTICAS EMPRESARIALES Y CIENCIAS SOCIALES

Por: González Walter UBA walt1984@gmail.com,

Orden Pedro UBA pedroorden@hotmail.com

Introducción

...“En EE UU más de la mitad del precio de venta de un producto de gran consumo se destina, como media, a actividades de marketing.” ...¹

Si bien cabe contemplar detenidamente cómo fue posible construir semejante estadística, lo cierto es que “a priori” no se puede negar en los tiempos que corren que, el Marketing constituye ya un eslabón más de la cadena de producción de la empresa moderna. Es de nuestro interés, por consiguiente, tratar de desentramar por qué el marketing ha logrado configurarse en nuestros días como un elemento importante para el modelo de producción capitalista.

La empresa de este artículo será entonces la de proponer ejes análisis que se consideran significativos para comenzar a construir al objeto de estudio “marketing” en tanto complejo disciplinar, discursivo y práctico relevante para la sociología. En general, se buscará evidenciar la importancia de este objeto de estudio para la sociología, dadas las conexiones que se plantean entre (varias de) las prácticas del marketing y nuestra disciplina, tanto a nivel temático como a nivel metodológico.

En el marco de esta actividad, se recabó información de diversas características; entrevistas en profundidad realizadas a actores de la escena del marketing local, como también a consultores de investigación de mercado; material bibliográfico de dicha disciplina, discusiones en foros de marketing, revistas de marketing nacionales e internacionales, materiales publicados en ámbitos e instituciones que nuclean la actividad en nuestro país, relevamiento de archivos audiovisuales, etc.

¹ Marketing en el siglo XXI de Rafael Muñiz González (2001). Editado por el Centro de Estudios Financieros en Madrid (sin edición nacional).

Concretamente, el artículo se compone de cuatro apartados, en el primero se presenta un desarrollo histórico y conceptual del marketing, el cual entendemos, no agota las especificidades del objeto de estudio, pero se considera pertinente por permitir diseñar el recorte del objeto Marketing a nuestros propios fines.

En un segundo apartado se propone lo que hemos de considerar puntos centrales configuradores del marketing como objeto de estudio sociológico, al mismo tiempo que se busca situarlo en el contexto local.

El tercer apartado tendrá que ver con una devolución crítica acerca de algunos aspectos destacados del marketing. A modo de cierre en la última sección, se propone algunas consideraciones abiertas de los temas tratados.

I. Evolución. Apuntes generales acerca del desarrollo histórico y conceptual del marketing.

I.i – “Marketing”

Al adentrarnos en la temática elegida, la primera cuestión que surgió fue: ¿en qué pensar cuando hablamos de marketing? Introductoriamente deberemos remitirnos a una práctica esencialmente económica que tiene como objetivo maximizar la ganancia de una empresa o particular mediante la instrumentación de diversas políticas y estrategias comerciales².

Se considera significativo plantear, al momento de pensar al marketing, su pluralidad. Dependiendo de los contextos (que entremezclan rasgos nacionales con otros internacionales) y las épocas en los que se lo aplique o enuncie, toma diversas características.

La complejidad del marketing acaece como forma de discurso orientativo de la acción empresarial, pero también como una práctica, e incluso se cristaliza en diversos departamentos - aparentemente - funcionales a cualquier empresa productora de bienes y servicios contemporánea. Si bien mucha de la bibliografía especializada en mercadotecnia busca naturalizar la actividad desde tiempos inmemorables³, desde nuestra disciplina se pueden establecer dos momentos concretos del objeto marketing, desplegados en paralelo a contextos históricos y culturales relativamente distinguibles. Un momento inicial, afín con

² No se considerará aquí al marketing político, si bien tiene muchos puntos en común en materia de operatividad, entendemos que tiene su propia dinámica.

³ Diversos estudios de la disciplina intentan vincular al uso del marketing con el desarrollo de culturas prehistóricas al plantear por ejemplo que las inscripciones en las vasijas no solo eran un rasgo identificador, sino que también “atendían a una estrategia empresarial” del productor. Ver en Wengrow David (2008). *Prehistories of Commodity Branding*. University of Chicago Press, Chicago.

su gestación, y otro directamente relacionado al hecho de su permanencia y consolidación como práctica aceptada y necesaria para el desarrollo de la empresa moderna.

Aquí se pondrá especial énfasis en el segundo momento dado que se extiende hasta nuestros días y, configura las particularidades del marketing en la actualidad que son eje de nuestro interés.

El primer momento del marketing tiene que ver con una práctica empresaria en transición: la mutación del proceso de ventas, desarrollada en un contexto histórico que usualmente solemos asociar al fordismo. Precizando aún más: el cúmulo de praxis que conlleva el marketing es gestado teóricamente en Norteamérica en los años 50 del pasado siglo por profesionales de la escuela de negocios de Harvard⁴.

Cuando iniciado el siglo XX Henry Ford planteaba su ya afamada frase “*pueden comprar todos los autos que quieran, siempre y cuando sean Ford T y negros*” no solo enunciaba una fuerte política de ventas personal, sino que, paralelamente establecía un modelo para la práctica empresaria direccionada a un homogéneo mercado consumidor, pero no por ello consolidado⁵.

Para los años de posguerra, los procesos económicos y su repercusión a nivel de la estructuración social, devenidos principalmente del entramado institucional que supone el welfare state, y las nuevas oportunidades de desarrollo capitalista, e inclusión dadas por las políticas económicas del keynesianismo norteamericano⁶, comienzan a socavar la organización comercial basada en el esquema productivo por flujos empujados⁷ y su correspondiente dirección a un mercado en masa, modelo (ideal, para muchos industriales de la época) de competencia oligopólica vinculado a los tiempos de Ford.

En este contexto, el marketing es desarrollado como una respuesta a las necesidades del capitalismo para encontrar nuevas formas de organizar la oferta productiva, dadas las condiciones sociales y materiales para la emergencia de nuevas industrias y nuevas empresas, con múltiples y novedosas alternativas de consumo para un mercado consumidor en expansión. De esta forma, “esa oferta de Fords” hasta el momento única, encontró

⁴ Teniendo estos como exponente máximo a Theodore Levitt y Philip Kotler.

⁵ En este paradigma la orientación de la venta venía dada por los productores y los industriales, siendo ellos quienes marcaban el rumbo de lo que podía y debía comprarse a los consumidores.

⁶ Se toma el caso Norteamericano porque es allí donde se inicia el fenómeno que nos interesa estudiar, como veremos lo largo de todo este artículo, tempranamente, las prácticas del marketing llegan a la Argentina.

⁷ Sistema productivo basado en la producción con stock, se presiona para su venta sobre el mercado.

equilibrio con una demanda que dejó de ser exclusiva, provocándose así el surgimiento de un nuevo escenario, inédito o despreciado hasta el momento, producto de la competencia. Veamos entonces, durante éste período histórico (1900-1950 de forma aproximada), el marketing no se manifiesta concretamente como se lo entiende hoy en día. Existían sí políticas de ventas traccionadas desde departamentos comerciales de las empresas que ya comenzaban a darse una suerte de organización profesional para llevar a cabo su tarea, centrada en la realización de una serie de agresivos planes de venta a los fines colocar una producción determinada en el mercado.

Lii - Marketing mix

Será a partir de la reflexión sobre estos procesos de ventas que un grupo de economistas de Harvard comienza a plantear una serie de teorías para asegurar la realización de actividades comerciales ante la ampliación/expansión de los mercados y la complejización de la competencia. A mediados de los 50's Theodore Levitt, miembro del grupo mencionado, edita varios artículos para la revista Harvard Business Review donde, dota de un primer contenido conceptual al marketing y lo postula como un plan práctico para dirigir los negocios. A diferencia del verticalismo que proponía el viejo modelo de ventas, Levitt⁸ desplegó un esquema más flexible con el objetivo de orientar la producción a un grupo de compradores-consumidores, mediante la identificación de aquello que la gente desea. En consecuencia, propone dirigir todas las actividades corporativas a atender a las necesidades los consumidores con la mayor eficacia posible⁹, para de este modo poder conquistar la preferencia del mercado y aumentar sostenidamente las ganancias.

Respecto al momento inicial de gestación del marketing, resta agregar una última instancia que, entendemos, configuró sus rasgos preliminares: el establecimiento del marketing mix y las 4 P's¹⁰. El planteo del marketing mix representa la formulación programática del concepto abstracto de mercadotecnia, el cual reorganiza sustancialmente la estructura comercial de la empresa desde finales de los 50's, en función de un complejo instrumental que incorpora dimensiones que hacen a los intercambios dentro del mercado. Las 4 P's son dimensiones variables que el marketing mix debe ponderar a los fines de plantear

⁸ Debemos resaltar que Levitt es señalado por el mundo de los negocios como uno de los "padres" del marketing.

⁹ Consultar en pp. 8-11 de "Fundamentos del Marketing" por Stanton ,W. , Etzel, M. y Walker,B. (1996) Ediciones Granica, Buenos Aires.

¹⁰ Esquema popularizado a mediados de los 60's por el Profesor Jerome McCarthy en libros como "Marketing, planeación estratégica. De la teoría a la práctica".

estrategias comerciales coordinadas. En este sentido, cada “P” hace referencia a las variables Producto, Precio, Promoción y Plaza de un determinado bien a ser transaccionado.

La operatividad del marketing mix consolida a la mercadotecnia como un cúmulo de prácticas que exceden sustantivamente lo teórico, es decir, que su funcionalidad deviene concretamente de la capacidad del marketing para intentar dar respuesta acerca de diversos escenarios y situaciones reales frente a las cuales las unidades económicas capitalistas deben reaccionar de una forma coherente y por sobre todo, eficiente. De esta manera, ya para mediados de los 60’s gracias a la dinámica de los escenarios intelectuales¹¹ y las soluciones ejecutivas a nivel comercial que la disciplina proponía para un contexto en el cual se complejiza la lucha económica; el marketing permea las practicas cotidianas de las empresas norteamericanas. Situación que luego se extiende al resto del mundo occidental, incluido nuestro país. Dicho lo cual, comenzarán a crearse y difundirse departamentos de marketing hacia el interior de las empresas (que hasta ese momento solo incorporaban dentro de sí dos núcleos duros; producción y ventas) objetivándose la disciplina, y simultáneamente afectando (y en algunos casos hasta subsumiendo) áreas concretas de la producción¹².

Liii. Marketing estratégico

El inicio del segundo momento del marketing, puede ser rastreado desde mediados de la década del 70 y llega, con algunas transformaciones¹³ hasta nuestros días.

El mundo del marketing de los 50’s-60’s no es el que se prefigura a partir de los 70’s. Los cambios se evidencian hacia la segunda mitad de la década, cuando el capital productivo deja de ser altamente rentable comparado con épocas anteriores, y como lo supone la racionalidad de toda acción económica en el capitalismo, se manifiesta una nueva y fastuosa re-organización de los patrones de acumulación a lo largo del globo. Más concreto aún; cambia el esquema de negocios en el marco de un mismo régimen económico en pos de la consecución de tasas de beneficio más rentables, las cuales hasta el momento no se habían presentado. La secundarización de la actividad industrial, la consolidación de

¹¹ Principalmente a la legitimidad e influencia de los economistas de Harvard con relación al mundo de los negocios.

¹² Caso testigo de ello es la influencia que el marketing adquiere al momento de desarrollar un producto (hasta el momento proceso llevado a cabo por ingenieros y diseñadores industriales) lo cual desde el punto de vista del marketing es mucho más que el producto físico, contiene rasgos no sólo materiales/instrumentales sino también psicológicos y sociológicos.

¹³ Las transformaciones mencionadas tiene que ver con la masificación de las nuevas tecnologías, la cuales no afectan directamente a aquello que se entiende por marketing, pero si favorecen instrumentalmente algunos procesos de trabajo.

oligopolios mundiales, y como correlato, el incremento exponencial de la inversión financiera y del sector de servicios, son los fenómenos más evidentes de la reorientación económica¹⁴, todos ellos soportados por el proceso de globalización.

En definitiva, nos transportamos al surgimiento de lo que Castells (1998) denomina un “nuevo tipo de economía”, determinada informacional y global para identificar sus rasgos fundamentales, distintivos y vinculados.

Informacional, porque que la productividad y competitividad de las unidades de esta economía (empresas, regiones o naciones) dependen fundamentalmente de su capacidad para generar, procesar y aplicar con eficiencia la información basada en el conocimiento¹⁵. También global porque la producción, el consumo y la circulación, así como sus componentes (capital, mano de obra, materias primas, gestión, información, tecnología, mercados), están organizados a escala global, bien de forma directa, bien mediante una red de vínculos entre los agentes económicos.

Este breve repaso de algunos procesos económicos sucedidos a partir de los 70's, comienzan a redirigirnos a nuestro tema, en tanto se remarca que el paradigma de la *competitividad* (Coriat, 2000) se erige como imperativo del nuevo contexto que propone el mercado mundial, reemplazando los lineamientos de la *productividad*, asociada a un modo concreto de gestión de la producción que ya hemos mencionado; el fordismo, y a un tipo societal específico; la sociedad industrial.

La competitividad hace foco en la dinámica del mundo que el postfordismo plantea, al ampliarse la competencia internacional por la conquista de los más diversos mercados, una empresa tiene ahora la obligación de ser competitiva. Lograrlo requiere por tanto, producir bienes y servicios con una calidad certificada globalmente¹⁶, también, flexibilizar capitales (tangibles e intangibles), y llevar a cabo estrategias programáticas para asegurar la venta de lo producido.

Lo mencionado presenta una articulación con el carácter financiero de la economía global, dicho de manera sencilla; hoy en día todas las grandes empresas cotizan en bolsa, y para respaldar sus acciones asumen el compromiso de transmitir a sus asociados la seguridad de que invierten en una empresa sólida, competitiva, lo cual no es ni más ni menos que la

¹⁴ No afirmamos que la producción industrial desaparece, sino que en términos relativos finanzas y servicios adquieren un peso cuantitativo y cualitativo notorio, el cual no puede dejar de ser tenido en cuenta

¹⁵ Como veremos a continuación, en base a esta condición se reformularán varios de los ejes operativos del marketing.

¹⁶ Mediante la aprobación normativa de ISO (International Organization for Standardization)

consolidación de la misma como marca de referencia en el mercado, capaz de seducir al capital financiero en tanto puede proclamarse como tal, en un proceso en el que la mancomunidad de management y marketing operan juntos para lograrlo¹⁷.

Es en este estado de cosas que, los lineamientos de la mercadotecnia anteriormente planteados adquieren un nuevo carácter, si bien los actores del marketing mantienen la idea central de enfocarse sobre las necesidades del comprador (satisfaciendo las necesidades del cliente con el producto y el conjunto de actividades relacionadas con su creación, entrega y consumo), entenderán que la competitividad impone la necesidad de diferenciar¹⁸ los productos vendidos de los de la competencia en pos de ofrecer satisfactores de mayor valor para, de este modo, obtener la gracia de los consumidores¹⁹.

Desde la disciplina marketing, ya con sus bases sentadas en el universo empresarial, el procedimiento por el cual se resolvió esta nueva orientación a la demanda fue por medio de un enfoque *estratégico* del marketing (Kotler, 1987), basado en planificar prospectivamente el futuro de una empresa, en base a las respuestas dadas según las demandas del mercado. Lo caracterizado como “*estratégico*” aparecería pautado por la capacidad de la mercadotecnia para lograr adaptar y anticipar la venta de bienes y servicios, a los cambios en un entorno que depende de la más “absoluta” contingencia. Para lograrlo, se afirma que el marketing deberá enfocarse en:

- Las necesidades actuales y futuras de los clientes en un determinado momento.
- Identificar nuevas oportunidades de mercado.
- Identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados.
- Orientar a la empresa en busca de esas oportunidades.
- Diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados.

Esta pretensión totalizadora de conocimiento inherente al marketing contemporáneo, es la que lo erigirá como un sistema comercial de accionar transdisciplinario, que no solo se afina en el terreno económico, sino que incorpora conocimientos parcializados que van desde las humanidades hasta el terreno de la ingeniería. Es dable agregar que la

¹⁷ En donde el marketing no solo tiene que afirmar las posibilidades de la obtención de rentabilidad, sino también debería comunicar como ello es posible. Véase marketing en el siglo XXI de Rafael Muñiz González (2001). Editado por el Centro de Estudios Financieros en Madrid.

¹⁸ Sobre la diferenciación Theodore Levitt (2001: Pg 37) plantea: “*Cuando la esencia del producto de los distintos proveedores es escasamente diferenciable, el poder de las ventas pasa a residir en la capacidad para percibir las diferencias que podrían influir en los compradores.*”

¹⁹ . Ver Alonso, G. (2005) para la revista Time to market. Nota: El ¿nuevo? Marketing (s/a)

proclamación que los profesionales del área hacen de su propio espacio, vinculado al carácter “*trans*”²⁰, es también un fuerte elemento simbólico/discursivo tendiente a evidenciar la calidad de conocimiento generado. Lo cual a su vez, justificaría el accionar del marketing como práctica fundada en una comprensión positiva de los diversos planos de la realidad social.

La complejidad de la indispensabilidad del marketing estratégico para el sistema de negocios capitalista, por último, supone su apoyatura en dos pilares fundamentales que, durante esta época, concluyen en un proceso de subsunción a la disciplina mercadotécnica; ellos son, entre otros, los estudios de mercado (marketing research) y el complejo de creativos que la publicidad involucra.

De esta manera, buscamos dejar en claro que el conocimiento del mercado, el desarrollo de un producto o servicio acorde, y la adecuada acción comunicativa para captar un sector del mercado, dependen de un mismo proceso que incorpora muchos otros. Es decir, el marketing como dispositivo general activa instancias productoras de datos y símbolos, pero siempre con una retórica mercadotécnica²¹.

II. Marketing como problema sociológico

II.i. Una mirada local.

Acorde a nuestra perspectiva, la década del 90, como telón de fondo para el cúmulo de instituciones, discursos y prácticas del marketing local, se erige como un período de especial importancia. De sus particularidades, tanto económicas como culturales, se distinguen tres rasgos que lo configuran como un objeto de estudio relevante para la sociología: 1) La calidad del marketing como práctica necesaria para el desarrollo de la empresa capitalista moderna. 2) La institucionalización definitiva del marketing en nuestro país, junto con la formación de sus nuevos cuadros de expertos. 3) De estos dos fenómenos a su vez, se desprende un tercero y fundamental; la influencia del marketing en la sociedad.

²⁰ El marketing además de incorporar múltiples perfiles profesionales a la disciplina, también incorpora niveles de consultoría externa que complementan el rasgo transdisciplinar que comentamos, pues no solo hay distintas profesiones y técnicas actuando en un mismo nivel, sino que además, a nivel institucional, externalizadamente se trabaja en red con agencias especializadas que se complementan con los departamentos y empresas de marketing.

²¹ Se remarca este punto, puesto que principalmente en lo referido a la publicidad, circulan ciertas nociones que alcanzan tanto a discursos legos como a desarrollos científicos, en los que se suelen culpabilizar a la publicidad de ser “*el principal agente de prensa y propaganda del capitalismo*”, lo cual no descartamos, pero sostenemos que muchos de los contenidos de cualquier producto publicitarios se encuentran prefigurados de antemano por una estrategia de marketing concreta sostenida sobre conocimiento pretendidamente experto del mercado.

Al remitirnos a la necesidad de las técnicas de marketing, referimos a que en la actualidad, dado el escenario económico globalizado, el mercadeo se presenta como un dispositivo *práctico-discursivo* afincado legítimamente dentro de la empresa - muchas otras tantas veces externalizado-. Del cual, se postulará (desde los centros de formación profesional, eventos del sector y capacitaciones²²) que posibilita la eficiente realización de ventas de bienes y servicios en el mercado. Acorde a estas ideas, el marketing se reconoce mediando en la producción de bienes materiales e inmateriales, en tanto manifiesta una insipiente influencia sobre qué producir, dónde, cuándo, cómo y para quién.

Mas allá de si la influencia de la mercadotecnia es fundamental o no, en la empresa contemporánea, lo cierto es que acorde con el relevamiento realizado por los estos autores, todas las empresas de la ciudad de Buenos Aires consultadas²³ recurren al algún tipo de estrategia de marketing para comercializar su producción.

Si bien lo mencionado presenta rasgos que devienen mayormente del desarrollo del capitalismo a escala global, el caso del marketing en nuestro país, refiere a especificidades que amalgaman al contexto económico nacional con dinámicas comerciales globales.

A tener en cuenta, el desarrollo del marketing en la Argentina data mediados de los 50's, época en la que se comienza a desarrollar un reducido espacio social de expertos en negocios con una forma especial de encarar su oficio. Si bien eran formados profesionalmente acorde a los programas del nuevo management²⁴ norteamericano, combinaban estos conocimientos con técnicas personales basadas en un conocimiento cotidiano de la empresa nacional (o internacional). A mediados de los 60's este grupo incipiente formaliza su existencia en la AAM²⁵ como organización formal representativa del sector.

Pero, es a partir de la total apertura económica y las sucesivas privatizaciones del patrimonio estatal llevadas a cabo por el gobierno, de orientación neoliberal, del ex-presidente Carlos Menem, que la escena del marketing argentino comienza a actuar como

²² Respecto del discurso enaltecedor del marketing recomendamos revisar la "misión" de organizaciones como la AAM, la AAAP, SAIMO, etc.

²³ No siempre de manera directa, pero si confirmado por otros medios como los sitios web, como también los agentes de marketing que trabajan con ellas.

²⁴ Ver en el capítulo I de "El nuevo espíritu del capitalismo". De Boltansky, L. y Chiapello, E. (2002) publicado por Akal, Madrid.

²⁵ Asociación Argentina de Marketing. La misma continúa hasta el día de hoy y es la organización más representativa del sector. Acerca de su formación nos informa que "El 27 de mayo de 1965 y por la iniciativa de un grupo de pioneros locales, se fundó la AAM, como una asociación sin fines de lucro. Compuesta por directores comerciales de las principales empresas de aquel tiempo y gracias al aporte, esfuerzo y compromiso de estos hombres visionarios (...)". Ver en www.aam-ar.org.ar

una “caja de resonancia” que reamplifica dentro de límites internos, las tendencias en gestión comercial que se generan en los países desarrollados.

Sea mediante la privatización de empresas públicas, o bien por medio de la compra de empresas nacionales, o la instalación de nuevas empresas, que la configuración de una nueva estructura económica, supone la difusión de nuevas formas de organizar las actividades empresariales. Ahora no tan vinculadas a un contexto específico nacional, sino también en base a las directivas confeccionadas por las casas matrices de empresas internacionales, en un proceso que conjuga la determinación de un espacio en base al intercambio coproductivo de dinámicas locales y globales, teniendo en cuenta que *“adoptar nos es lo mismo que adaptar”*²⁶ en la realización de dichos procesos.

Por otro lado, entendemos que las novedosas características del empresariado nacional confluyen, en algunos casos pretendidamente, con las exigencias de las empresas internacionales dotadas de un desarrollo previo en materia de gestión comercial que, necesariamente, requiere a escala nacional de la generación (principalmente mediante la convocatoria a cursos, apoyo financiero a carreras de grado y posgrado, etc.) de recursos humanos “aptos” para desarrollar tareas bajo la órbita del marketing²⁷.

Por tanto, cuando se menciona la “institucionalización del marketing”, no se hace referencia únicamente a su penetración y legitimidad en las empresas argentinas (o radicadas en) sino que también, la mercadotecnia finaliza su consolidación como escenario, generando redes de relaciones específicas, grupos de interés (instituciones), e incluso nuevas titulaciones, principalmente en el sector privado, que desde hace dos décadas comienzan a penetrar el mercado educativo²⁸.

Cabe resaltar que los agentes del marketing no son necesariamente “licenciados en marketing”, sino que en el campo se trabaja de modo interdisciplinario, es decir, se normaliza la conjugación de diferentes perfiles de profesionales (el cual cuenta con agentes

²⁶ Se considera la aplicación de técnicas y formas de trabajar de la experiencia de las empresas internacionales trasladándose en el contexto local atendiendo alguna de las veces las propias particularidades.

²⁷ Podremos ver de este modo que muchas empresas locales invierten en capacitar directamente a sus cuadros comerciales en la materia, o, más en general, se enfocan en espacios de encuentro entre profesionales del marketing nacionales (entre otros el “MKT Day”, llevado a cabo gracias al apoyo de poderosas empresas multinacionales). Por otro lado, las mismas empresas financian directa o indirectamente las carreras en universidades privadas asociadas al marketing garantizando a los alumnos una trayectoria concreta desde la casa de estudios hasta las empresas interesadas, en un mismo movimiento, las facultades obtienen una cuota suficiente de estudiantes que abonan ceremonialmente la matrícula.

²⁸ Según la información disponible en la Comisión Nacional de Evaluación y Acreditación Universitaria y en la Secretaría de políticas Universitarias.

extraídos de distintas disciplinas, a saber: psicología, antropología, sociología, economía, informática-desarrolladores de software, etc.) en el proceso de trabajo.

II.ii. Marketing y sus efectos

El marketing actúa sobre el contenido y la forma de la oferta de bienes y servicios, produce mediaciones en las diversas formas de consumo, dado que al influir sobre el tipo de consumo, incide tangencialmente, en la asignación de sentido a las prácticas sociales de consumo.

Aceptando aquellas premisas de la sociología de la cultura, y particularmente del consumo, indicaríamos que actualmente vivimos en una sociedad de consumidores, donde las prácticas están atravesadas por una serie de asociaciones imaginísticas y simbólicas que superponen el valor de uso inicial de los bienes y lo transforman por eso en signo. Por ello plantearemos entonces que el marketing opera como una variable significativa de producción en la compleja “*maquina*” multivariable constructora de esquemas de sentido común, contruidos de forma privada, pero reproducidos socialmente. Podrá referirse que, el marketing coadyuva a normalizar tipos consumidores, a los cuales segmenta por su capacidad de adquirir bienes y servicios.

Por tanto si se vuelve al poder coercitivo y la capacidad de cohesión que el consumo tiene para este tipo de sociedad, el marketing conlleva consecuentemente a la construcción de un vértice social compuesto por una *estructura social* de consumidores segmentados²⁹ situación en la cual se refuncionaliza la noción de “estructura social”. Este tipo de estructuración, no deviene productivamente de los clivajes y luchas internas, dadas por la escisión fundamental que propone sistema capitalista, tal como una definición clásica marxista lo entendería, sino de la complejización de la dialéctica del conflicto de clases mediada y retraducida, hasta el momento de forma hegemónica, por la operación privilegiada de una nueva intelligentsia (Manheim,1963) que obtiene consenso al interactuar con las capacidades de reflexión estética (Lash y Urry, 1998) y práctica del agente de las *grandes urbes*.

²⁹ Según el esquema de segmentación de mercados en “Fundamentos de Marketing”, pg 236. Por Philip Kotler y Gary Armstrong. Publicado por Pearson Educación, 2002.

III. Devoluciones Críticas

Este apartado está abocado a desarrollar tres niveles de debate propuestos acerca del marketing: uno epistémico/ontológico, otro ético, y el concluyente; relativo a las implicancias culturales.

Observaremos en primer lugar que el marketing como disciplina *-pretendidamente-* científica, evidencia desde la propia construcción de la teoría, una tendencia concreta a la simplificación, dispersión y parcialización del conocimiento de lo social con su quimérico recorte de la realidad hacia el mercado (gran parte de esta tarea es llevada a cabo por un gran número de consultoras, indagando y problematizando el medio social).

Debido a las particularidades de su génesis, en el marketing se evidencia claramente la herencia del pensamiento liberal clásico y, en mayor medida, el de la escuela neoclásica anglosajona³⁰. No hará falta más que contemplar en la vasta bibliografía mercadotécnica, los reiterados postulados acerca de la perfecta racionalidad hombre/consumidor y su desarrollo en el mercado para corroborarlo: pero cabe aclarar también que, convive en la escena otra perspectiva, de índole un tanto más fenomenológica, la cual aborda a los sujetos de una forma emparentada a lo vivencial, adoptando teorías y metodologías gestadas en su gran mayoría por la corriente intelectual asociada a la llamada “Escuela de Chicago”. Ello con el fin de interpretar las motivaciones de los consumidores (acercamiento íntimo), pero siempre con el objetivo último de comprender y mejorar la penetración de mercados diversos. De tales posiciones se dirá:

“El mercado analiza cada intercambio en términos de ventajas y pese a lo que a veces se cree, el consumidor siempre necesita ser racional (si no es racional se siente mal y no compra otra vez)”³¹

“Entender cómo las empresas y los consumidores se comunican entre ellos e intentan resolver sus necesidades en el mercado, permite descubrir principios generales para que los elementos de este proceso de comunicación puedan resolver mejor sus problemas, así

³⁰ Recogiendo principalmente aspectos microeconómicos, plantea su enfoque en los consumidores, empresas, inversores, mercados, bienes, precios, etc.

³¹ Ver en Wilensky, A. (1997) Pg. 252. Política de Negocios. Ediciones Macchi.

Esta idea se reafirma cuando plantea que “Sencillamente, que el consumidor es, como siempre se lo menciona, a veces sin interpretarlo en toda su dimensión, un verdadero “agente económico”. Y así se comporta. El consumidor es un buscador de ventajas y beneficios respecto del producto que compra” (...) el consumidor no es un mártir del proceso económico, aunque a veces se lo pretende hacer pasar por tal, sino como un activo participante de la lógica del sistema global”. 274 del mismo libro.

como estudiar las instituciones que tienen un interés en favorecer ese proceso de comunicación"³²

De lo citado, es de nuestro interés advertir, en primer lugar, las reminiscencias del pensamiento económico/instrumental³³ según las propiedades que le son asignadas al hombre y la actividad económica (autoregulada) y en segundo lugar; evidenciar que el marketing en sí, dados sus objetivos, figura como un apéndice, una parte del desarrollo de la teoría económica, es decir: un desarrollo particular de una parcialidad de la teoría general.

Aunque por otra parte, cabe resaltar lo que en marketing opera bajo el nombre de "fidelización de los clientes" y el tratado de las marcas. La cual avanza hacia una complementación de la corriente instrumentalista. Desde aquí se remarca el hecho que la relación costo/beneficio (decisión racional) por parte del consumidor, no opera al 100 por 100 de los casos. Se insiste en explorar las prácticas y motivaciones más íntimas de los consumidores, con el fin de una mayor comprensión de los movimientos del mercado, para así lograr desplegar estrategias más eficientes a la hora de su conquista. Este pensamiento híbrido que pretende -generalmente sin el cuidado epistemológico que merece tamaña empresa- amalgamar al *homo economicus* clásico con *el individuo neurótico* de Freud y el "mundo" fenomenológico. Postura que atraviesa recurrentemente el campo disciplinar, y por sobre todo, suma a ello la apelación técnica a una instancia recuperadora de lo social, para dar cuenta de los rasgos generales del objeto que preocupa; un mercado determinado. Por ello la aparición del estudio de "lo social" en el marketing es una dimensión que consideramos relevante. La ida al campo, llamada (y refuncionalizada) desde esta escena como "estudio de mercado", se presenta en ocasiones, como una corroboración empírica de conjeturas y racionalizaciones del sentido común (llevadas a cabo, en algunos casos, por pensadores de lo social sin exclusiva formación en la materia) que permiten a los departamentos de marketing construir modelos comerciales "eficientes" para empresas que buscan competir en el mercado con cierto nivel de certeza respecto de las ventas a realizar. Aunque curioso es que circula cierta preocupación "hacia adentro del campo" que solo

³² En base a la definición: "*Proceso por el que una sociedad anticipa, aplaza o satisface la estructura de la demanda de bienes y servicios económicos, mediante la concepción, la comunicación, el intercambio y la distribución física de bienes y servicios*" (Marketing Staff of the Ohio State University, 1965). Tomado de Munuera, J. (1992) "Evolución en las dimensiones del concepto de marketing. Información Comercial Española". Pg.133.

³³ Concepto que tomamos del debate que expone Jeffrey Alexander (2000) en "Las teorías sociológicas desde la segunda guerra mundial" donde se ilustra el debate de Parsons contra los postulados del *laissez faire* de la economía neoclásica.

entre el 15 y 25 % de las estrategias de marketing tiene éxito, sobre ello volveremos mas tarde.

Una situación frecuentemente vinculada con lo expuesto, es la que acontece al interior de la empresa a la hora de lanzar un producto al mercado, pues el departamento de marketing sondea (o encarga la tarea a las consultoras de Investigación de Mercado) a una población particular para medir el grado de aceptación de la novedad, si el experimento resulta exitoso el producto es lanzado, en caso contrario se le realizan cambios y vuelve nuevamente a ser sondeado. De la misma manera ocurre con los llamados “*estudios post venta*” controlando lo que en marketing denominan *salud de la marca*, con el fin de intentar corroborar que la tarea llevada a cabo alcanzó a satisfacer (o no) las expectativas previstas.

De esto deviene otra inconsistencia de la disciplina que deseamos subrayar. La misma tiene que ver con la procurada científicidad del marketing³⁴ según su metodología, es decir, hablamos de una “aparente” ciencia que, evidentemente es económica, pero recurre fragmentariamente al método de estudio de la sociología, antropología y psicología, etc. para dar con cuestiones nodales de la realidad social que atañen a la búsqueda del éxito comercial.

La incompatibilidad que buscamos hacer notar, se vincula con los tiempos necesarios que exige la investigación social, respecto de los tiempos económicos. Entiéndase, son tiempos diferentes. Uno, el económico, que plantea el nivel de la urgencia que imprime la competencia en el mercado. El otro, científico, que se funda en la progresividad y reaseguro que los estudios necesitan para ser fieles y congruentes con los objetivos que dicha investigación les plantea.

Esta problemática, reconocida por los propios investigadores de mercado³⁵ (en la mayoría de los casos investigadores de las ciencias humanas), consideramos que compromete sensiblemente la calidad tanto de los datos, como de la información (a través de la operacionalización) generada por el marketing. Sobre esta cuestión volveremos hacia el final del artículo.

³⁴Alderson, pensador del marketing, justifica (1994:133) la tarea del investigador de mercados entendiéndola en función de las prácticas direccionadas a buscar una teoría general del marketing.

En este sentido, Espallardo, M. y Orejuela, A en el artículo para la RCdM (Año 2. Núm.3. Diciembre 2001) “El objeto de estudio de la disciplina marketing” consideran que la búsqueda de la teoría postulada por Alderson constituye un aporte esencial hacia la ‘cientificidad de la disciplina’ y delimita el comienzo de una forma diferente de entender la disciplina. Más adelante y luego de un breve recorrido histórico, concluirán que el objeto del marketing es el de descubrir los principios generales que rigen el comportamiento de los agentes y elementos del marketing.

³⁵ Ver en la memorabilia del congreso SAIMO 13/09/2005. Disponible en <http://www.saimo.org.ar>.

Además de lo mencionado, cabra resalta que: junto con el “management”, el marketing refuncionaliza la estructura organizativa y comercial de la empresa, se acopla con el modo flexible de gestionar la producción en tanto reacciona reflexivamente frente a un mercado complejizado por los procesos de individuación. De este modo, las herramientas del marketing identifican zonas de intervención comercial y en un mismo movimiento las reajusta en función de los intereses de maximización de la ganancia inherentes a la empresa. A este proceso lo emparentamos con su eficacia material.

De lo planteado, podrá concluirse que la eficacia simbólica del marketing a nivel discursivo, tiene que ver con la “nueva dimensión cultural” (Featherstone, 2002) que la economía ha incorporado (estructurante tanto en la producción de símbolos como en el uso de bienes materiales, no solo según utilidades, sino también como significantes). Si bien la economía contemporánea no ha disuelto sus instancias de producción materiales, el valor agregado de los bienes³⁶ y servicios proviene de sus habilidades comunicativas y la imagen que presenta (Lash y Urry, 1998). Propiedades que son difundidas por diferentes vías publicitarias (potenciadas en gran medida por los nuevos dispositivos multimediáticos) y construidas laboriosamente en los departamentos de marketing en base al material recogido en los estudios de mercado y las propias necesidades de la empresa de la cual dependen.

El modo en que se construye el discurso de la mercadotecnia tiene que ver con este contexto, con una nueva sensibilidad que coadyuva a la normalización y proyección de la existencia del marketing en su calidad de comunicador legítimo, consolidándolo como una de las mayores usinas simbólico/semiótica de la sociedad de consumo.

Podremos comenzar a notar entonces las implicancias que el marketing tiene a nivel cultural. Como hemos venido desarrollando, la mercadotecnia en tanto dispositivo discursivo/práctico tiene la capacidad de recibir, emitir y difundir un conglomerado de símbolos que pretenden mercantilizar aéreas no mercantilizadas de la sociedad, transformándolos en “nichos de mercados”.

Entonces cabrá hacer una última apreciación crítica respecto de la forma general en que se construyen los símbolos y asociaciones imaginísticas que involucran al consumo desde la oferta de bienes y servicios. Por lo que sigue, observamos una profunda cadena de desconexiones en la producción de outputs mercadotécnicos, formulados sobre los pilares

³⁶ Vale aclarar que si bien opera una suerte de segmentación de consumidores, hacia dentro de los segmentos los bienes disponibles son, en términos de prestaciones y diseño, similares entre sí.

de una teoría económica parcial que somete a sus propias categorías la epistemología y metodología de las ciencias sociales. Recaba y ordena datos -pretendidamente- consecuentes con un determinado aspecto de la realidad. Sin embargo, debido a los límites y posibilidades de la escena, los datos no llegan a reflejar, en tanto operativizados como información, más que lúgubramente los fenómenos sociales en un contexto y lugar determinado. Por cierto, entendemos, no es este el espacio que deba cargar con la responsabilidad de hacer un diagnóstico acertado sobre la complejidad social.

Debe tenerse en cuenta que el marketing no deja de ser una herramienta más de la economía moderna, pero sí cabe aclarar que esta asignación de roles y responsabilidades se encuentra difusa hacia dentro del campo, como se puede apreciar en la siguiente cita:

“La mayor parte de la investigación social en nuestro tiempo se realiza en el ámbito de las consultoras y los centros de investigación aplicada, antes que en ámbitos académicos motivados por preocupaciones teóricas. Esto significa que los resultados de estas investigaciones están más directa, y más rápidamente expuestos a la experiencia del mundo real, que las investigaciones teóricas”³⁷.

Ante esta última situación, nos interesa señalar que, dada la capacidad que los mensajes del marketing tienen para permear en los universos de sentido compartido por todos los consumidores, no hay desde el campo una teoría comprometida (que contenga la enorme complejidad social), objetivada en prácticas e instituciones consistentes que responsablemente conciben lo relevante de la tarea llevada a cabo. Aunque, como ya mencionamos, diversas instituciones que nuclean parte de la actividad en dicha rama, tienen instituidos y formalizados ya estatutos y reglamentos que pretenden orientar su labor reivindicando los “buenos valores” y obrar a conciencia por el bien de común de la sociedad.

IV. Consideraciones finales

Si bien creemos que este artículo abre más interrogantes de los que cierra, y esa es nuestra intención, atinamos a comenzar a resolver, al menos de modo provisional, algunas perspectivas de análisis planteadas.

³⁷ Del sociólogo y economista Manuel Mora y Araujo, fragmento extraído de la comisión de enlace institucional AAM, SAIMO, CEIM (asociaciones del sector de investigación de mercado) para el desarrollo del NSE, diciembre del 2006, Buenos Aires.

Respecto del marketing como cúmulo de prácticas y discursos, entendemos que debe hacerse una diferenciación; particularmente, la mercadotecnia desde una faceta económica, organizacional, instrumental; representa una efectiva técnica comercial concreta a ser considerada por la empresa contemporánea, dadas las especificidades del contexto económico: competitivo, informacional y global.

En resumidas cuentas, si consideramos que el capitalismo en la actualidad basa su dinámica en la generación de ganancias aún contra todo costo, a los fines de maximizarla y garantizar la seguridad del capital a largo plazo, el marketing, en tanto práctica empresarial, se acopla a este esquema. Permite potenciar las ventas de cualquier bien o servicio, a partir de la caracterización y explotación comercial de las diferencias.

Este último punto, sumada al propio discurso de muchos de los agentes entrevistados, nos conduce a elaborar nuestra primera tesis: el marketing deviene de una forma particular de pensar la economía en un momento determinado y, sus prácticas son una consecuencia de ello. La mercadotecnia en un contexto social determinado, basa su lógica según el vínculo dado entre la base material y el complejo cultural que el capitalismo contemporáneo plantea, tanto a nivel local como a nivel internacional. De estas combinaciones adquiere sus rasgos salientes.

Sin embargo, como comentábamos al principio, debemos hacer una apreciación final que contribuye a la delimitación de aquello que sociológicamente entenderemos por marketing. Diferenciándolo del contenido sustantivo que la disciplina se plantea para sí misma, nuestra hipótesis es que el marketing se prefigura como un criterio de producción de valor en el capitalismo contemporáneo. Bajo esta forma general, se manifiestan dos particularidades, Por un lado, evidentemente existe un marketing anclado en una realidad objetiva del capitalismo, pero por otro; existe un marketing que se desliga del correlato empírico, respondiendo a la lógica de la doxa, erigiéndose como un compendio de justificaciones mercantiles diversas, construido por el encadenamiento irreflexivo de sofismas destinados a fundamentar discursivamente la indispensabilidad del sector dentro de la empresa y, simultáneamente, capaz de dotar de un contenido simbólico/semiótico a todo aquello que es vendido en un mercado determinado. Presentándose como la principal estrategia desde esta perspectiva.

Sobre la base de este último rasgo, la fluidez discursiva engendra la naturalización de razonamientos deductivos, sin anclaje teórico³⁸, presentados con apariencias de verdadero. De este modo se asienta todo el dispositivo de producción simbólica del marketing, que si bien tiene cierto grado de anclaje en la realidad empírica de algunos mercados consumidores, entendemos que la débil matriz epistemológica, ontológica y meta-teórica del marketing, invalida en gran parte las conclusiones (construidas en base al préstamo de metodologías fragmentarias) elaboradas acerca de una realidad social específica. Una rápida reflexión nos invita a pensar que, lo que impera en este espacio no es una perspectiva que apueste al conocimiento y formulación de una teoría adecuada acerca del comportamiento de los consumidores, sino el éxito en términos esperados de la estrategia implementada para la maximización del capital.

Si tenemos en cuenta el alarmante porcentaje de no-eficiencia (el 75% y 80%³⁹ mencionado con anterioridad) que manejan y preocupan a los actores involucrados en este campo, se podría llegar a pensar a la práctica del marketing como una “*Profecía auto cumplida*”. Puesto que el desfase manifiesto entre los intereses económico y las pretensiones científicas, que reposan en el “*horizonte mercado*” son producto de su propia estructura. La retórica discursiva del marketing oscila en la necesidad de fundamentar la eficacia económica con alto grado de conocimiento social, pero que, paradójicamente encuentra su límite en el tiempo económico que, se superpone al tiempo de conocimiento social. La cual, sin embargo, no es condición suficiente para poner en peligro de extinción a las prácticas llevadas a cabo por dichos actores.

Desde este estado de cosas, podemos insinuar que, el marketing es una de las herramientas más importantes, con la cual trabajar frente al mercado que, muchas de las veces se presta como saturado, en un contexto de competencia económica que cubre con su inmensa diversificación vastos aspectos de la vida cotidiana.

³⁸ El calificativo bajo ningún término deviene de nuestros juicios de valores, sino del propio trabajo de investigación. Citaremos dos ejemplos que ilustran lo dicho.

Caso 1: un entrevistado, dedicado al planning publicitario (informante clave en tanto desempeño cargos jerárquicos en grandes empresas nacionales e internacionales del país) estaba convencido de ser un “antropólogo social” pues leía el diario todos los días y resaltaba las cosas que le parecían “interesantes” para después volcarlas en diversos proyectos. Afirmaba que esa era su tarea; ser el antropólogo social de la empresa.

Caso 2: Un agente marketinero nos mencionó en una oportunidad que el marketing es la “*ciencia más social del mundo*” pues “considera los deseos y necesidades de todos”. Ante esa afirmación le preguntábamos que sucedía con los no-consumidores, aquellos que se encuentran excluidos del sistema, lo cual devino en el fin de la entrevista.

³⁹ Según Firmenich Bianchi, E. en CRM- marketing relacional, disponible en: www.conduces.com.ar, entre otros.

Dicho lo cual, podría considerarse que ante nosotros se hace presente una fastuosa obra de ingeniería social, siendo la investigación mercados y la publicidad el correlato social y simbólico del proyecto descrito. Sostenemos que esto último constituye un constructo relevante para la sociología, en tanto que nos invita perder la inocencia. Pues a partir de este momento instamos a desprender desde los lineamientos del marketing aquellos aspectos significativos que configuran, entre otros tantos, productos publicitarios que usualmente suelen llamarnos la atención como sociólogos. En este sentido, insistimos, no será solo la subjetividad individual del creativo publicitario aquella que configurará los rasgos salientes de un mensaje comercial determinado en términos de por ej; humor, sensibilidad, o por el contrario; misoginia, exclusión u ofensa hacia las minorías, sino el trabajo eslabonado de una serie de departamentos comerciales intra/exo empresariales que selectivamente captan aspectos de la conciencia colectiva en función de cumplir objetivos comerciales específicos.

En función de sus implicancias, si entendemos la capacidad del consumo como un habilitante de identidades o rasgos salientes de los agentes y más en general, como generador de principios organizativos de grupos, según los nucleamientos que proponen en la actualidad los diferentes estilos de vida, ¿hasta qué punto no podríamos pensar en la penetración del marketing en la cultura?. Entendemos que muchos de los productos y servicios ofrecidos por parte del sector privado tienen real incidencia en las prácticas de los públicos (mercados) a los cuales van dirigidos. Dicha oferta no se restringe solamente a la esfera del ámbito privado de los usuarios, sino que se manifiesta en los diversos espacios de interacción social de los agentes, como así tampoco los espacios a publicitar e intervenir con agresivas campañas quedan coartados de igual modo al ámbito privado.

Es por todo lo ya dicho que consideramos significativo este fenómeno desde una mirada sociológica. Pensar que encontramos, al posar la mirada sobre el marketing, un grupo de expertos atentos y expectantes sobre las cuestiones de la dinámica social, sobre el comportamiento y movimiento de las personas -aunque como ya ha sido mencionados, con una manera en principio distinta a las de las ciencias humanas, no tanto por la metodología (que las mas de la veces toman prestadas en las investigaciones de mercado), sino por los fines perseguidos- nos despierta mucha curiosidad.

Plantearémos entonces que, como ya percibimos, en este sector no se prioriza la persecución, contrastación o construcción de una teoría del comportamiento social, sino la persecución y concreción de expectativas netamente económicas, ya que esta es su razón de ser o *ley motive*. Pero no por ello, este sector se nos presenta de forma bastarda para la delimitación de un nuevo objeto sociológico. Es posible considerar que podríamos estar en presencia de un nuevo “competidor” o “aliado” (a tener en cuenta, no es para nada desdeñable la capacidad de penetración en el campo/mercado, como así también los recursos movilizados, tan dificultosamente alcanzados en nuestro ámbito) en nuestra incansable tarea vinculada con la observación de los fenómenos sociales.

.....

Bibliografía Consultada:

- Alexander, J. (2000) Las teorías sociológicas desde la segunda guerra mundial. Gedisa. Barcelona
- Alonso, G. (2005) El ¿nuevo? Marketing para la revista Time to market. S/A
- Aronskind, R. (2001) ¿Más cerca o más lejos del desarrollo? – Transformaciones económicas en los '90. Libros del Rojas-UBA. Buenos Aires.
- Aronson, P (2003) La emergencia de la ciencia transdisciplinar. Cinta de Moebio, Nro. 018. Universidad de Chile. Santiago de Chile.
- Beck, U. Giddens, A y Lash, S (1997) Modernización reflexiva. Alianza. Madrid.
- Boltansky, L. y Chiapello, E. (2002) El nuevo espíritu del capitalismo. Akal. Madrid.
- Borón, A (2004) imperialismo e imperio. CLACSO. Buenos Aires.
- Castells, M. (2000) La era de la información. Economía sociedad y cultura. Vol. I: La sociedad Red. Siglo XXI. México.
- Coriat, B. (2000) El taller y el robot Ensayos sobre el fordismo y la producción en masa en la era electrónica. Siglo XXI. México.
- Coser, Lewis, A. (1968) *Hombres de ideas. El punto de vista de un sociólogo*. FCE. México.
- Espallardo, M. y Orejuela, H. (2001) El objeto de estudio de la disciplina marketing, para la RCdM Año 2. Núm.3.
- Featherstone, M. (2000) Cultura de Consumo y Posmodernismo. Amorrortu. Buenos Aires.

- Fernandes Valiñas, R. en “La esencia del marketing, plan de acción” (2001) Norma, Buenos Aires.
- Gronroos, C. (1994) Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios. Díaz de Santos. Madrid.
- Klein, N. (2003) No Logo. Paidós. Buenos Aires.
- Kotler, P (1987) *Marketing Management and Strategy: A Reader*. Prentice Hall Europe, Londres.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2002) Fundamentos de Marketing. Pearson Educación, México.
- Lash, S. y Urry, J. (1998) Economías de signos y espacios. Amorrortu Editores, Buenos Aires
- Ortiz, R. (1994) Mundialización y cultura. Alianza Editorial. Buenos Aires.
- Mannheim, K (1963) “El problema de la "intelligentsia"” en Ensayos de Sociología de la Cultura. Madrid: Aguilar. En (1987) Ideología y Utopía. México: FCE.
- Marx, K. (1973) Elementos fundamentales para la crítica de la economía política. Siglo XXI. Buenos Aires.
- Munuera, J. (1992) Evolución en las dimensiones del concepto de marketing. Información Comercial Española, Madrid.
- Muñoz González, R. (2008) Marketing en el siglo XXI (2º edición). Centro de Estudios Financieros, Madrid.
- Sassen, S (2007) Una sociología de la Globalización. Katz, Buenos Aires
- Stanton, W. , Etzel, M. y Walker, B. (1996) Fundamentos del Marketing” Ediciones Granica, Buenos Aires.
- Wengrow, D. (2008) Prehistories of Commodity Branding. University of Chicago Press, Chicago.
- Wilensky, A. (1997) Política de Negocios. Ediciones Macchi. Buenos Aires