Reflexiones sobre la transformación y vigencia de algunos modelos en mercadotecnia

Jorge Vera Martínez
Profesor de la División de Estudios de Posgrado
de la Facultad de Contaduría y Administración, UNAM

Resumen

Las teorías y modelos que se vuelven relevantes dependen del contexto histórico en que se desenvuelve y del grupo de personas que establece tales teorías y modelos. De la misma forma, el desarrollo histórico de la mercadotecnia está enmarcado forzosamente en cierto contexto que hace relevante su surgimiento, que es resultado de la intensificación de la competencia generada por la evolución del modelo de empresa desde la Revolución Industrial hasta nuestros días.

Igualmente, en cada disciplina surgen modelos que enmarcan y dirigen el trabajo propio del área durante algún tiempo. De esta forma, en la mercadotecnia se pueden encontrar ciertos modelos que han dominado la forma de pensar, investigar y de trabajar de los especialistas.

Uno de los modelos más importantes ha sido el del ciclo de vida del producto que a pesar de que adolece de anomalías y su poder predictorio es limitado, se le sigue considerando vigente por el arraigo que se le tiene y por la falta de algún modelo novedoso que lo supere y sustituya.

Otro modelo central en mercadotecnia es el de las 4 "pes" que se ha ido transformando paulatinamente con base en lo limitado que resulta para explicar todos los aspectos que cubren los planes de comercialización de las empresas y la cada vez mayor redefinición de los objetivos de la mercadotecnia en el consumidor más que en el producto.

De forma similar, el entendimiento del "involucramiento del consumidor" ha evolucionado: a partir de los años ochenta se comenzó a dejar de entender al involucramiento como un fenómeno univariado para dar lugar, mediante un mecanismo de "contrainducción", a modelos multivariados que ofrecen explicaciones más aceptables dadas las evidencias con las que se cuentan.

Para darle un carácter formal a la mercadotecnia es importante entender la función que tienen estos tipos de modelos, además es necesario contar con programas formales de investigación científica que sirvan para evaluar la vigencia de los modelos predominantes y lograr el desarrollo de nuevos modelos que logren explicaciones y predicciones más satisfactorias dado el momento histórico en que se esté, las evidencias con las que se cuenten y los problemas que en ese momento se consideren relevantes.

1. Introducción

Desde el punto de vista del Relativismo[1], en este ensayo trataremos algunos conceptos de mercadotecnia como modelos[2] importantes en esta área, pero con una postura pragmatista[3] sin pretender dudar de la validez de estos principios, sino más bien analizarlos desde una perspectiva que ayude a su entendimiento y a esclarecer las razones por la que fueron incluidos como parte del conocimiento que se agrupa bajo el título de mercadotecnia.

Se pretende ofrecer una plataforma de discusión acerca de las transformaciones de algunos modelos dominantes en esta disciplina. En este trabajo se presenta una serie de conclusiones a las que llegamos al reflexionar sobre algunas aportaciones del Relativismo al entendimiento de la construcción del conocimiento científico, ejemplificadas con la forma en que han sido elaborados algunos principios en mercadotecnia.

Nuestro marco teórico se fundamenta en algunos preceptos propuestos por T. S. Kuhn en *La estructura de las revoluciones científicas*, Paul Feyerabend en *Contra el método* y por Imre Lakatos en su *Metodología de los programas de investigación científica*.[4] Con esta base se tratan de explicar en un sentido de construcción del conocimiento algunos aspectos de los siguientes temas: "Enfoque de la mercadotecnia", "Ciclo de vida del producto", "Mezcla de mercadotecnia" e "Involucramiento del consumidor".

Por último, se trata de resaltar con una orientación pragmatista[5] la importancia del uso de programas de investigación en mercadotecnia como un mecanismo para darle formalidad metodológica a esta disciplina.

2. Carga teórica, madurez de una disciplina y enfoque de la mercadotecnia

En la primera mitad de siglo XX se había establecido de forma arraigada la creencia de que la ciencia se desarrolla por la acumulación de conocimiento a través del tiempo. Se consideraba que si una

---

[1] Relativismo. Doctrina según la cual el conocimiento humano sólo tiene por objeto relaciones, sin llegar nunca a lo absoluto. La realidad carece de sustrato permanente y consiste en la relación de los fenómenos. A través del tiempo, el relativismo ha cobrado diferentes formas, que pueden reducirse a la afirmación de que el conocimiento es siempre conocimiento para alguien, un sujeto determinado, con características propias, y que se halla en determinadas circunstancias. Según el cual el conocimiento depende de las necesidades y exigencias del grupo al que se pertenece, grupo que impone a sus integrantes determinadas creencias, formas de pensamiento, convicciones. El conocimiento es relativo porque no es sino una *relación* entre el sujeto y el objeto. Véase *Diccionario enciclopédico Quillet,*, tomo VII, sexta edición, Editorial Cumbre, México, 1976, p. 476.

[2] Modelo en términos de filosofía de la ciencia consiste en la especificación de una teoría científica donde se describa una área restringida y específica del campo de conocimiento cubierto por tal teoría. Ver: "Modelo", Nicola Abbagnano, *Diccionario de filosofía*, vol. 1, segunda edición, Fondo de Cultura Económica, México, 1963, p. 813. En este contexto es factible entender modelo como similar a teoría científica y a paradigma.

[3] Pragmatismo. Nuestro conocimiento de las cosas consiste en el uso que de ellas podemos hacer. Para el pragmatismo, la inteligencia se halla al servicio de la experiencia; los pensamientos son las herramientas de que se vale la inteligencia para resolver con eficacia los problemas. Los instrumentos cambian y se perfeccionan con el uso que de ellos se hace. El pragmatismo sostiene que la verdad es concordancia entre el pensamiento y su objeto, pero entendiendo a la concordancia como la acción del pensamiento sobre la realidad. Toda afirmación que en última instancia no conduzca a las cosas mismas carece de sentido. La eficacia no debe entenderse en sentido exclusivamente práctico, sino también en sentido teórico o especulativo. Se enlaza con el pragmatismo, el humanismo. Este pragmatismo ha tenido influencia decisiva en la formación de la corriente denominada *empirismo lógico*, dedicado principalmente a dilucidación de los problemas epistemológicos. *Diccionario enciclopédico Quillet*, *op. cit.*, p. 240.

[4] Aunque Kuhn y Feyerabend no se consideran a sí mismos como relativistas, dado el impacto que sus trabajos han tenido en el entendimiento contemporáneo de la forma en que la ciencia ha construido el conocimiento, sus críticas a la ciencia y especialmente al empirismo sí se pueden considerar de tipo relativistas. Ver: Larry Laudan, *Science and relativism: some key controversies in the philosophy of science*, Chicago and London, The University of Chicago Press, 1990, p. vii - xii.

[5] Ver nota 3.

proposición podía ser verificable, falseable o al menos sustentada como altamente probable, se estaba en presencia de una proposición de carácter científico, con lo que adquiría una imagen de objetividad y racionalidad. En los años sesenta estas ideas son puestas en duda por autores, que se pueden considerar relativistas, cuando comienzan a cuestionarse acerca de si el método científico efectivamente se aplica con la rigurosidad con la que se debe; es por esto que se retoma una vieja pregunta: ¿Podemos realmente conocer el mundo a través de nuestros sentidos en el ámbito de la ciencia contemporánea?

Los relativistas sostienen que esta rigurosidad con la que la metodología científica genera conocimiento está lejos de ser puramente objetiva. Un investigador no puede negar su origen como ser humano inscrito en una determinada cultura con ciertos valores; en un determinado tiempo donde imperan algunos tipos de paradigmas o escuelas en las que fue formado e inclusive la pertenencia a cierta familia con un bagaje particular de creencias y valores en alguna nación sumergida en cierto tipo muy particular de problemática. Kuhn argumenta que un elemento arbitrario compuesto de incidentes personales e históricos es siempre ingrediente de la formación de las teorías sostenidas por una comunidad científica dado un momento determinado.[6]

En efecto, el investigador trata de realizar su trabajo desde una perspectiva racional, pero siempre tendrá que hacerlo desde algún punto histórico y habrá tenido que partir desde cierto agrupamiento de conocimientos, con perspectivas únicas hacia el futuro y con problemas científicos particulares por resolver. Así, el objetivo en la formación de los investigadores no debe ser que logren una postura puramente objetiva, pues es difícil y la simple idea de que se logre resulta una posición sumamente inocente; por el contrario, la formación adecuada debe llevar al reconocimiento y al entendimiento de estas limitaciones para que partiendo de ahí logren una visión imparcial de en qué momento histórico se encuentran y qué repercusiones, y significados, pueden tener sus trabajos.

Cuando una disciplina está madurando es porque no sólo se le reconoce un campo de estudio propio y un nombre también propio, sino que además se han establecido paradigmas y teorías que proporcionan algún tipo de explicación general sobre su área de estudio, partiendo de una acumulación de evidencias que permiten en ese momento histórico la invención de un cierto tipo de conjeturas que permiten esclarecer la problemática de este campo de conocimiento.[7] Aunque la mercadotecnia es una disciplina insertada en las ciencias sociales, no se puede hablar de un solo paradigma dominante[8]; sin embargo, se tienen ciertos modelos que han cobrado relevancia y cierto dominio relativo, algunos de éstos se revisarán más adelante.

Si estudiamos cómo se forma la mercadotecnia[9], observamos que con la Revolución Industrial surge la orientación a la producción sistematizada de bienes, en este momento lo más importante para las organizaciones industriales es lo eficaz que son los procesos de producción y la mayor fabricación

[6] Thomas S. Kuhn, *La estructura de las revoluciones científicas*, Fondo de Cultura Económica, México, 1971, p. 25.
[7] *Ibidem*, p. 35-36.
[8] Es pertinente aclarar que el término "paradigma" en términos generales puede considerarse como sinónimo de modelo, ver: "Paradigma", Nicola Abbagnano, *Diccionario de filosofía*, *op. cit.*, p. 888. Pero Kuhn, en su obra, utiliza el término paradigma para referirse a un modelo dominante único como sucede en las ciencias naturales y físicas, por lo que las llama ciencias maduras. Esto no sucede en las ciencias sociales, sino que aquí conviven simultáneamente en un mismo periodo diversos modelos o teorías. Cfr. Thomas Khun, *Idem*.
[9] Revisar desarrollo histórico de la mercadotecnia (entre otros autores) en William J. Stanton, *Fundamentos de Mercadotecnia*, tercera edición, McGraw-Hill, Naucalpan de Juárez, p. 9-13.

posible de bienes como única forma de satisfacer la demanda, ya que esta última superaba la capacidad de oferta debido a que en los centros urbanos existían muy pocos o, en algunos casos, ningún oferente por bien de consumo necesitado.

Con el crecimiento de estos centros urbanos suceden dos situaciones: 1) los productores locales comienzan a invadir con sus mercancías otras ciudades con el propósito de incrementar sus ventas; y 2) la proliferación de oferentes de los mismos artículos en las mismas zonas urbanas. De esto surgen dos necesidades de los productores, pues además de fabricar, hacen esfuerzos adicionales por vender y diferenciar sus productos. En pocas palabras surge la competencia.

A medida que esta competencia se va haciendo más intensa como resultado del crecimiento económico de los países occidentales desarrollados y de la adopción de políticas liberales para regular los negocios, los fabricantes de bienes deben cada vez observar con mayor detenimiento el proceso completo que recorren sus productos, ya no sólo en la producción y la distribución, sino hasta el momento en que es adquirido y consumido por el demandante de dichos bienes.

En este momento surge como algo importante el reconocimiento de las necesidades particulares de grupos de consumidores por parte de las empresas en pos de eficiencia competitiva. Se comienza a entender que las teorías administrativas y económicas, hasta este punto dominantes, dejan de aportar entendimiento del nuevo fenómeno comercial y tienen que comenzar a utilizar conocimiento proveniente de disciplinas del comportamiento humano, que hasta entonces sólo se habían utilizado para explicar los procesos internos de las organizaciones, pero no para entender el fenómeno del consumo individual y las relaciones entre estas organizaciones, sus clientes y los productos que establecen una forma de relación simbiótica entre estas organizaciones y estos clientes o consumidores.

Aquí se crea la condición necesaria para el nacimiento de la nueva disciplina que retoma estos conocimientos tanto de las teorías económico-administrativas como de las teorías del comportamiento humano; pero con la generación de nuevos paradigmas y propuestas de su propiedad que en un inicio se llamaría "relaciones comerciales" y posteriormente mercadotecnia.[10] Esta nueva área de trabajo y conocimiento no hubiera tenido ningún sentido proponerla en la época de la máquina de vapor y mucho menos en el período de la economía feudal; no sólo hubiera sido ininteligible, sino totalmente inaplicable dado el momento histórico y los modelos dominantes de la época. Esencialmente, la orientación a la mercadotecnia surge como una necesidad de las empresas de competir con mayor éxito que sus competidores y tanto en una economía feudal como al principio de la época industrial era difícil que se encontraran en una situación de competencia directa dos oferentes de un mismo bien.

[10] Adaptación al español del término Marketing, que se puede entender en dos sentidos distintos, uno teórico y otro práctico: como una perspectiva u orientación administrativa que hace énfasis en la satisfacción del cliente, y como una serie de actividades que se utilizan para implementar esta orientación. Ver: Charles Lamb, Joseph Hair y Carl McDaniel, *Marketing*, cuarta edición, Thomson, México, 1988, p. 4. De cualquier forma el concepto de mercadotecnia "establece que la clave para alcanzar las metas de la organización consiste en identificar las necesidades y deseos del mercado meta y proporcionarle las satisfacciones con mayor eficiencia que los competidores". John McKitterick, 1957, entre otros, citados en Philip Kotler, *Fundamentos de mercadotecnia*, Prentice-Hall Hispanoamericana, Naucalpan, 1985.

3. Ciclo de vida del producto, sus anomalías y justificaciones

Los modelos dominantes que conducen el trabajo cotidiano de los investigadores no sólo obedecen a una lógica histórica o cultural, sino tienden a inhibir el surgimiento de innovaciones que podrían ser interesantes para romper con las creencias que rodean a la corriente establecida y aceptada.[11] Un paradigma dominante no cede hasta que las evidencias incompatibles se acumulan al grado de que ya no es posible sustentar ese paradigma con hipótesis auxiliares[12] justificantes; por iniciativa y juicio de un grupo de científicos innovadores se da la transformación o cambio del paradigma, pero siempre con gran resistencia por parte de la comunidad académica. Esta nueva teoría no ofrece necesariamente información adicional a la existente, sólo es más justificable ante las nuevas evidencias y permite un número mayor de predicciones acertadas dentro del campo de estudio[13]; es decir, simplemente predice con mayor exactitud los hechos que ahora han cobrado mayor relevancia, aunque no necesariamente aquellos que eran relevantes con el paradigma anterior.

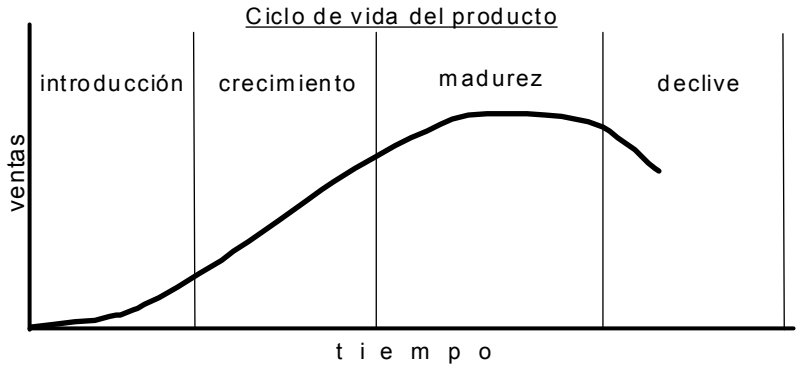
Para ejemplificar esto, podemos hablar de un modelo que ha dominado en mercadotecnia, y que es adoptado por las teorías de la organización, el cual consiste en la idea de que todo producto que se lanza al mercado está sujeto a un "ciclo de vida". Inicia con un periodo de "introducción" al mercado en el que las ventas son bajas y los gastos de promoción y producción tienden a ser comparativamente altos, al menos esto dice el modelo. Posteriormente, se ubica dentro de una fase de "crecimiento" donde ya los primeros consumidores están adoptando el producto; asimismo, los costos de producción se han comenzado a reducir, mientras que los de promoción continúan siendo altos. En la siguiente etapa, “madurez”, el producto alcanza el nivel de ventas más alto de su ciclo debido a que la mayoría de los consumidores del mercado ya han adoptado el producto; se espera que los gastos de promoción se reduzcan considerablemente; los de producción tienden a disminuir por el aprendizaje en la fabricación y comercialización del producto; el margen de utilidades tiende a ser es el más amplio del ciclo; y aparecen las extensiones de línea de producto. En la última parte del ciclo, “declinación”, el producto probablemente es sustituido por otro más novedoso que ya ha entrado al mercado; las ventas se reducen, al igual que las extensiones de línea y las utilidades. ⇨

[11] Con base en Thomas S. Kuhn, *op. cit.*, pp. 51-67.

[12] “Hipótesis auxiliar *ad hoc*” es un término utilizado por Lakatos cuando plantea su metodología de los programas de investigación científica para referirse a correcciones parciales que adecuen mejor a una teoría ante una nueva evidencia empírica que no explica en su forma original, ver: Lakatos, I., “La metodología de los programas de investigación científica”, compilado en Ian Hacking, *Revoluciones científicas*, Fondo de Cultura Económica, México, 1981, p. 224. Feyerabend retoma en forma similar el término “hipótesis *ad hoc*” en: Paul Feyerabend, *Contra el método: esquema de una teoría anarquista del conocimiento*, Planeta-Agostini, Barcelona, 1993, pp. 78-86, (Obras maestras del pensamiento contemporáneo, No. 52), título original:*Against method: outline of an anarchistic theory of knowledge*. Minneapolis, University of Minnesota, 1970.

[13] T. Kuhn, *op. cit.*, pp. 149-175.

Figura 1



Fuente: Philip Kotler, Dirección de la mercadotecnia, trad. de Arturo Córdova Just, 8a. ed., Pearson Educación, Naucalpan de Juárez, 1996, p. 373.

Este modelo comenzó a ser desafiado por varios productos que aparentemente resultaban ser contradictorios con este ciclo; por ejemplo, Coca–Cola, que podría ser un producto en madurez por el arraigo que tiene entre sus consumidores y sus altas ventas. Pero entonces nos preguntamos ¿por qué los gastos promocionales (publicidad) son tan elevados y las extensiones de línea comparativamente tan cortas (dado el poder de la marca)? Algunos afirman que está en crecimiento, de ahí sus altos costos publicitarios; sin embargo, si está en crecimiento cómo se explica que su mercado no crece, sino que ya tiene un grupo cautivo de consumidores como los típicos productos maduros. Esta confusión no es entendida ni siquiera por muchos especialistas en mercadotecnia, que frecuentemente entran en contradicciones cuando se les pregunta al respecto. La respuesta que parecería obvia podría ser que simplemente el paradigma del "ciclo de vida" no explica este fenómeno y se tendría que buscar otro. No obstante, nos apegamos al "ciclo de vida" y buscamos explicaciones adicionales que compongan el asunto. A continuación se examinan dos de las hipótesis auxiliares que han surgido para soportar estas anomalías del modelo.

Por un lado, se ideó el concepto de los ciclos de vida sucesivos generacionales, donde el ciclo de vida opera para cada nueva generación que adopta Coca–Cola; dentro de esta generación se adopta el producto a temprana edad y se deja en edades avanzadas lo que explica las altas ventas, el arraigo del producto y los altos costos de promoción constantes, pues cada nueva generación de consumidores que surge constantemente requiere que se le dé a conocer el producto, además explica el hecho de la diversidad en los tipos de comerciales publicitarios que van dirigidos a consumidores de edades diferentes.

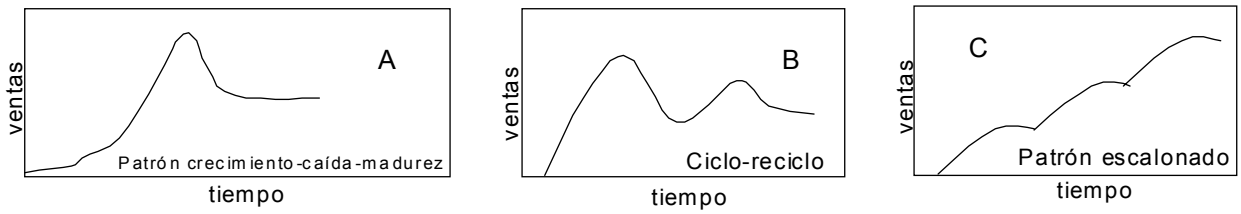
Otra explicación que surge para no abandonar el "ciclo de vida" es que Coca–Cola es sólo una marca; por lo tanto, no está sujeta a un ciclo de

vida[14] como el nombre "Juan", que ha existido (y existirá) a lo largo de la historia, y que este nombre no desaparece a pesar de que muchas personas llamadas así nacen, viven y mueren. La marca Coca–Cola en realidad ha amparado a muchos productos distintos si se piensa en que ha habido muchas reformulaciones del refresco para que pueda irse adaptando a los gustos cambiantes de los consumidores y que cada una de estas reformulaciones han tenido un período de vida propio, permitiendo al mismo tiempo comenzar a estudiar a los productos y a las marcas como entidades independientes. Cualquiera de estas dos explicaciones auxiliares nos permiten seguir manteniendo el modelo del ciclo de vida del producto, que hasta el momento es el mejor modelo que se tiene; pero hasta cierto punto puede resultar caprichoso porque gran parte de las razones para seguir utilizándolo tiene que ver más con la costumbre de utilizarlo, que con que sea realmente una herramienta con amplio poder explicativo y predictorio.

De esta forma, tenemos que el modelo del "ciclo de vida de los productos", como cualquier otro paradigma, es sólo un convencionalismo que sustenta una determinada comunidad académica basándose en ciertas evidencias que sólo se reconocerá por algún tiempo, pero que requiere ser adoptado en términos de darle cierta madurez a la disciplina, en este caso a la mercadotecnia. La mayor cantidad de trabajo de investigación en una disciplina se da alrededor de la búsqueda de evidencias que ratifiquen las teorías o paradigmas dominantes, como en el caso del "ciclo de vida" y las dos explicaciones auxiliares que se expusieron.

Existen muchas anomalías detectadas alrededor del modelo del ciclo de vida del producto, mismas que tratan de ser corregidas con muchas hipótesis auxiliares. Otros ejemplos de estas hipótesis auxiliares ideadas para poder seguir justificando el uso de este modelo se comentan a continuación.

Figura 2



Fuente: Philip Kotler, Dirección de la mercadotecnia, Naucalpan de Juárez, Pearson Educación, 1996, (8ª ed.), p. 357.

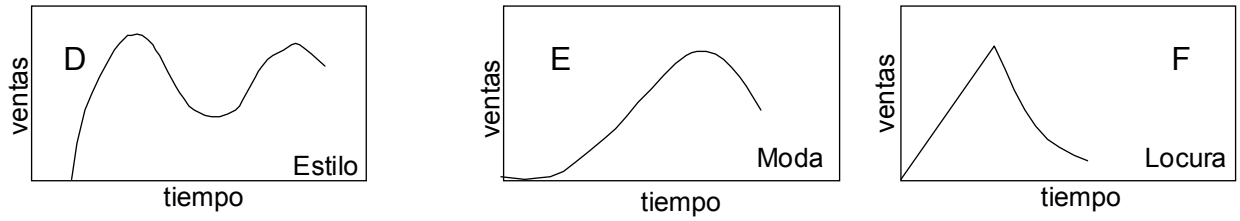
[14] David Arnold, *Manual de la gerencia de marca*, Norma, Bogotá, 1993, p. 5.

En la figura 2 se muestran distintos "patrones de ciclo de vida" que representan a diferentes tipos de productos. Se argumenta que la gráfica A corresponde al ciclo de vida que siguen productos como pequeños electrodomésticos; la gráfica B representaría el ciclo de vida para algunos medicamentos; y la gráfica C se referiría a las sucesiones de ciclos de vida para explicar el comportamiento de productos a los que se les van descubriendo nuevas características o avances.

Estos distintos patrones de ciclo de vida evidencian las limitaciones del modelo original de ciclo de vida; idear este tipo de alternativas o modificaciones al modelo inicial son algunas de las hipótesis auxiliares que aquí se han mencionado y que hacen falta implantar para seguir trabajando con este modelo.

Se pueden seguir citando más anomalías detectadas, aunque por supuesto no son reconocidas como tales por los especialistas en mercadotecnia, normalmente se les llamaría adecuaciones o mejoras al modelo, pues sería una sacrilegio llamarlas anomalías o defectos. En la figura 3, en las gráficas D, E y F, se presenta lo que se considera como "tres categorías especiales de ciclos de vida", éstas pretenden explicar eventualidades diferentes con respecto a la forma en que un producto puede ser considerado por los consumidores. "Estilo" explica la vida de productos relacionados con modos distintivos de expresión, como tipos arquitectónicos, artísticos y de forma de vestir que siguen patrones recurrentes a través del tiempo. "Moda" explicaría tipos de productos que se vuelven muy populares durante algún tiempo y luego caen en desuso. Por último, "Locura" se refiere a productos muy pasajeros que se caracterizan por tener un crecimiento muy rápido y una caída igual de estrepitosa, por lo que nunca se vuelven a emplear.

Figura 3



Fuente: Philip Kotler, Dirección de la mercadotecnia, Naucalpan de Juárez, Pearson Educación, 1996, (8ª ed.), p. 359.

Pero este otro tipo de explicaciones y situaciones especiales que se adicionan al modelo de ciclo de vida, aunque se puede afirmar que lo mejoran, también podrían hacer parecer que la forma original[15] de este modelo francamente no sirve de nada por sí sólo. Sin embargo, esto no parece importar porque es tal la necesidad que se tiene de algo que nos permita entender y esquematizar los procesos a los que se sujeta un producto en el mercado, por lo que es aparentemente preferible seguir con el modelo y resolver sus anomalías con hipótesis auxiliares.

Este tipo de anomalías del modelo de ciclo de vida se seguirán acumulando hasta que algún día ya no sea posible sostenerlo; en ese momento se propondrán nuevos modelos y aquel que mejor explique las evidencias empíricas y las anomalías encontradas, según los especialistas, será el que ocupe su lugar como el nuevo modelo dominante o al menos parcialmente dominante.

Los paradigmas dominantes dictarán los tipos de problemas que se tendrán que resolver, por ello el investigador en su trabajo cotidiano o labor de ciencia normal[16] se abocará a resolverlos sin poner en duda estos paradigmas. Esto se debe, esencialmente, a que este trabajo cotidiano no tendría ningún sentido contextual si no está inscrito en el desarrollo de algún programa científico; los hallazgos serían simplemente irrelevantes, no existiría contrastación para determinar lo novedoso o no del hallazgo, como en el caso de proponer un programa de satisfacción al cliente en el ámbito de una economía feudal.[17]

4. Redefinición de modelos y mezcla de mercadotecnia

Si creemos en la idea de que la ciencia y el conocimiento científico son siempre perfectibles, entonces es natural pensar que una disciplina ha llegado a cierta madurez cuando en ella se han dado cambios o transformaciones de paradigmas. Cada nuevo paradigma constituye una serie de nuevas definiciones en el campo, así como el abandono de creencias anteriores por las nuevas generaciones de profesionales que se insertan en el área.[18]

A principios de los años sesenta del siglo pasado surge la mercadotecnia contemporánea tal y como la conocemos hoy (impulsada por los trabajos de Stanton, Kotler, McCarthy y otros), que dentro de sus postulados esenciales para la comercialización estratégica de productos propone el concepto de la "mezcla de mercadotecnia" como eje rector de las estrategias de comercialización de la organización[19] ; en éste se menciona que un plan de lanzamiento de un producto al mercado debe abocarse principalmente a cuatro áreas: las estrategias relacionadas con el producto en sí, las relacionadas con la promoción, las que tienen que ver con las decisiones de fijación de precios y las de los canales de distribución; las clásicas 4 "pes" de mercadotecnia. Esta idea surge en el contexto de

[15] Ver figura 1 en página 44.

[16] Se retoma el sentido de "ciencia normal" utilizado por Kuhn que significa "investigación basada firmemente en una o más realizaciones científicas pasadas, realizaciones que alguna comunidad particular reconoce durante un tiempo, como fundamento para su práctica posterior". Cfr. Thomas S. Kuhn, *op. cit*, p. 33.

[17] *Ibidem*, p. 51-67.

[18] *Ibidem*, p. 33-50

[19] Jerome McCarthy clasifica a las herramientas o variables que se utilizan en mercadotecnia para obtener las respuestas deseadas del mercado en cuatro grupos amplios: producto, precio, plaza y promoción, a los que llamó "cuatro pes (p) de marketing". Si bien es la clasificación que más se ha popularizado, existen otras como la de Frey que clasifica las variables en dos factores "oferta y métodos", o la de Lazer y Kelly que proponen una clasificación de tres factores: combinación de bienes y servicios, combinación de distribución y combinación de comunicaciones. Citados en Philip Kotler, *Dirección de Marketing*, décima edición, Prentice Hall, Naucalpan, 2001, p. 15-16 y 31. Para profundizar en este tema véase: Charles Lamb, Joseph Hair y Carl McDaniel, *Marketing*, cuarta edición, Thomson, México, 1998, p. 23-46.

que la creencia común era que el trabajo de esta disciplina se relaciona con la creación, desarrollo, distribución y venta de productos, además de que la frase "satisfacción del mercado o del consumidor" sólo era un adorno que se anexaba al final de las definiciones.

Con el avance de la mercadotecnia se ha ido comprendiendo, o queriendo comprender, que la meta no está en la venta del producto, sino en entender las necesidades del consumidor como columna vertebral de las estrategias de comercialización. El creciente número de deficiencias encontradas en la oferta de los bienes a través del esquema de las 4 "pes" —junto con la cada vez más encarnizada competencia entre oferentes— han obligado a centrar las estrategias de comercialización más en el cliente que en el producto, lo que implica un cambio fundamental en uno de los paradigmas típicos de la mercadotecnia. Partiendo de lo anterior se considera que en un futuro ya no se va hablar de las 4 "pes" (producto, promoción, precio y plaza) como fundamento de la mezcla de mercadotecnia, sino de una sustitución de estos cuatro elementos por otros relacionados con el consumidor. En lugar de "producto" como elemento central tiende a aparecer el "consumidor", en lugar de "promoción" se comienza hablar de "comunicación con el cliente", en lugar de "precio" se introducen conceptos relacionados con "calidad–costo para el consumidor" y en lugar de "plaza" (distribución) se comienza a utilizar términos cómo "conveniencia para el cliente". De tal forma que en los libros de texto en mercadotecnia dentro de 10 o 15 años consideramos que ya no aparecerán las famosas 4 "pes" de la mezcla de mercadotecnia.

Si partimos del hecho de que un modelo dominante en mercadotecnia continua siendo el de las 4 "pes", cualquier nuevo descubrimiento que lo confirme carece de relevancia o notoriedad, pues se da por aceptado e irrefutable por acuerdo en un período de tiempo determinado a modo de una conjetura que goza de mucha credibilidad. En cambio, un descubrimiento o proposición, correctamente estructurada, que desafía este paradigma puede cobrar relevancia, o polémica, por ser subversiva al acuerdo dominante y por sugerir una posible transformación del paradigma. Más allá de la discusión sobre si es más válido el enfoque al producto o el enfoque al consumidor, lo verdaderamente importante para el especialista, en este caso para el especialista en mercadotecnia, es entender cuál es el contexto histórico y cultural en que se encuentra, cuáles son las escuelas que lo anteceden, en cuál escuela se formó, por qué se están dando de cierta forma los hallazgos y cambios dentro de su disciplina, y hacia dónde va esta disciplina.

5. Evolución del entendimiento del involucramiento del consumidor por contrainducción

Ninguna teoría, conjetura o principio va a ser totalmente congruente con toda la evidencia empírica sólida[20] encontrada, no sólo por las discrepancias que se encuentren por los datos obtenidos mediante observación o experimentación, sino además por incongruencia conceptual o fallos cualitativos[21] percibidos ante los postulados de tal teoría o paradigma.

[20] Se utiliza aquí el término "evidencia empírica sólida" para referirse a los datos e información obtenidos mediante la aplicación correcta de metodología de investigación científica y no sólo por observación común.

[21] Incongruencia por fallos cualitativos: "en este caso, una teoría es inconsistente no con un hecho recóndito que debe ser descubierto y sacado a la luz con ayuda de complejos aparatos y que sea conocido solamente por los expertos, sino con circunstancias que pueden ser advertidas sin más ayuda que los sentidos y que son familiares a todo el mundo". Paul Feyerabend, *Contra el método: esquema de una teoría anarquista del conocimiento*, Planeta-Agostini, Barcelona, 1993, p. 78-86, (Obras maestras del pensamiento contemporáneo, No. 52), título original: *Against method: outline of an anarchistic theory of knowledge.* Minneapolis, University of Minnesota, 1970, p. 38.

Hasta antes de 1981 en mercadotecnia imperó la idea de que el involucramiento del consumidor en el proceso de compra —es decir, la cantidad y tipo de información que las personas tienen que procesar para realizar una elección de compra y que en determinado momento le facilitan o dificultan esta decisión— era un factor univariado ligado única y directamente al riesgo percibido del consumidor ante las consecuencias de equivocarse en su decisión. Esta reducción era demasiado simple y no explicaba la gran cantidad de situaciones que una persona consideraba antes de adquirir algún bien o servicio; no era que hubiera demasiada información empírica para poner en duda la unidimensionalidad del fenómeno, simplemente la complejidad percibida del problema no satisfacía a algunos especialistas.

A partir de este punto, se comenzaron a proponer constructos alternos que intencionalmente desafiaban al acuerdo previamente establecido sobre la unidimensionalidad del modelo, básicamente modelos multivariables[22] que incluyen otros determinantes del involucramiento, además del riesgo como "el valor simbólico que tiene el producto para el consumidor", "el placer vivido en la adquisición del producto" y "la importancia que tiene el producto para ciertas necesidades del consumidor". Una vez propuestos algunos posibles modelos alternos (nuevas conjeturas) se comenzaron a buscar evidencias que los sustentaran y que evidentemente se opusieran por "contrainducción"[23] al modelo previo de involucramiento.

Es así que actualmente se puede entender el nivel de involucramiento del consumidor en el proceso de elección de compra como consecuencia de una serie de variables que se manifiestan como intensidades de alta a baja en función de los siguientes factores:[24]

1. Importancia o significado del producto para el consumidor en relación con los beneficios funcionales que le ofrece.
2. El grado de atractivo emocional que pueda tener o beneficios emocionales que ofrezca, como la sensación de pertenencia.
3. El grado de interés que suscita.
4. El grado de riesgo percibido, ya sea financiero, social o físico.
5. La identificación o asociación que ofrece con un grupo determinado que resulte atractivo para el consumidor.

Con esto puede quedar más clara esta evolución del concepto de involucramiento mediante un mecanismo de contrainducción. Con ayuda de estos cinco determinantes del involucramiento se entiende por qué la explicación anterior del grado de involucramiento dependiente sólo de un solo factor, "el riesgo percibido", resulta en otra demasiado simple y, por lo tanto, insatisfactoria sin que se tenga que observar demasiada evidencia al respecto; simplemente el modelo previo no satisfacía.

[22] Aunque para entender a fondo la evolución que sufrió el involucramiento del consumidor, desde su modelo basado en el riesgo hasta los distintos modelos multivariables que se tienen hoy, se debe revisar una considerable cantidad de bibliografía. Algo de esta evolución puede ser entendida al revisar Jean-Noël Kapferer y Gilles Laurent, "Consumer involvement profiles: a new practical approach to consumer involvement", *Journal of advertising research*, vol. 25, No. 6, diciembre 1985-enero 1986, p. 48-56.

[23] Feyerabend se refiere a contrainducción como: "La introducción, elaboración y propagación de hipótesis que sean inconsistentes o con teorías bien establecidas o con hechos bien establecidos". "La evidencia relevante para la contrastación de una teoría T a menudo solo puede ser sacada a la luz con la ayuda de otra teoría T´ incompatible con T". Cfr. P. Feyerabend, *op. cit*., p. 21, y para mayor profundidad veáse: Paul Feyerabend, *ibidem*., p. 37-49.

[24] Para mayor información véase: Henry Assael, *Comportamiento del consumidor*, 6a. ed., Thomson, México, 1999, p. 72.

6. Conclusión

Como parte del enriquecimiento del conocimiento científico, de las labores de investigación y del desarrollo de una disciplina, es importante comprender las funciones que tienen que plantearse este tipo de modelos, hipótesis auxiliares y refutaciones conflictivas que aquí se han revisado. Entender esto permitirá determinar puntos de contraste que ayudan a evaluar qué tan pragmáticos[25] y útiles son los modelos dominantes; asimismo, que facilite en determinado momento evolucionar a nuevas teorías y paradigmas para que al menos se mantenga una actitud crítica hacia ellos, pues son imprescindibles para la actividad académica y poco objetivas históricamente hablando.

Para darle a la mercadotecnia un carácter más formal es importante entender que aunque no es una ciencia sí retoman modelos y teorías de otras actividades que sí pueden llamarse ciencias y, por tanto, estos modelos están sujetos a las transformaciones que imponen las actividades de investigación. Es por ello que los conceptos utilizados en mercadotecnia sí pueden y deben ser examinados y desarrollados con rigurosidad metodológica y científica.

En este mismo orden se puede afirmar que la mercadotecnia, así como la administración no fueron concebidas en principio sólo para conocer algo, sino para aplicarse a algo; pero esto no descarta que ese algo debe ser estudiado con rigurosidad científica y metodológica. Para poder lograr darle este carácter formal a la mercadotecnia es imprescindible que no sólo sus proposiciones sean verificables, refutables o sustentadas como altamente probables, sino que es importante que existan "programas de investigación científica"[26], alrededor de estas proposiciones que permitan generar adecuaciones a modelos establecidos mediante hipótesis auxiliares y modelos novedosos, así como evaluar la utilidad de estos modelos y su significado en la construcción de conocimiento en estas áreas.

[25] Entender el término pragmático de la siguiente forma: en el "pragmatismo metodológico" no se pretende definir la verdad o la realidad, sino sólo ser un procedimiento para determinar el significado de las proposiciones... es estrecha la relación entre el pragmatismo metodológico con la metodología científica contemporánea, con el operacionalismo y con la lógica simbólica. Cfr. Nicola Abbagnano, *op. cit.*, p. 941. De aquí que una postura pragmatista en ciencia consista en determinar la vigencia de un modelo o teoría científica por lo efectivo que resulte para explicar una serie de fenómenos en un momento dado y no tanto por la evidencia empírica que respalde a tal modelo o teoría.

[26] Entiéndanse como líneas de investigación activas sobre tópicos definidos y con seguimiento llevado a cabo por investigadores como parte de las actividades propias de las instituciones académicas. Lakatos propone en diferentes textos el uso de "los programas de investigación científica" como una forma adicional (a la verificación; sustentación como altamente probable; y/o falsación) de delimitación de lo que debe ser el conocimiento que se pueda considerar científico para diferenciarlo de otros tipos de conocimientos. Cfr. I. Lakatos, "La metodología de los programas de investigación científica", en *Revoluciones científicas*, Ian Hacking (comp.), Fondo de Cultura Económica, México, 1981, p. 220.