



Fronteras de la investigación en marketing
Hacia la unión disciplinaria

Fronteras de la investigación en marketing Hacia la unión disciplinaria

Lección magistral leída en el solemne acto
de apertura del curso 2015-2016

Enrique Bigné

2015

VNIVERSITAT
E VALÈNCIA



Esta publicación no puede ser reproducida, ni total ni parcialmente, ni registrada en, o transmitida por, un sistema de recuperación de información, en ninguna forma ni por ningún medio, ya sea fotomecánico, fotoquímico, electrónico, por fotocopia o por cualquier otro, sin el permiso previo de la editorial.

© *Del texto*: Enrique Bigné 2015

© *De esta edición*: Universitat de València, 2015

Maquetación: Publicacions de la Universitat de València

ISBN: 978-84-370-9712-1

Depósito legal: V-2023-2015

Impresión: Guada Impresores, SL



Índice

9	INTRODUCCIÓN
11	<i>DELIMITACIÓN DE LAS FRONTERAS DEL MARKETING</i>
17	<i>LAS FRONTERAS DEL MARKETING SE DIGITALIZAN</i>
21	<i>LA EMERGENTE FRONTERA NEUROCIÉNTIFICA EN MARKETING</i>
24	<i>RETOS DE FUTURO DE LA INVESTIGACIÓN EN MARKETING</i>
27	BIBLIOGRAFÍA

Excmo. y Magfco. Sr. Rector,
representantes del Consejo Social,
miembros del Consell de Direcció y de Govern,
Excmas. autoridades y representantes de la ciudadanía,
representantes de personal, de estudiantes y de la sociedad,
compañeros y amigos de la Universitat de València:

INTRODUCCIÓN

El comienzo de curso viene marcado por tradición y novedad. La tradición marca que cada año la centenaria Universidad acuda fiel a su cita para iniciar formalmente el curso académico, el docente para ser más exactos, mediante una lección impartida por un miembro de una de sus facultades o escuelas.

Este curso viene marcado por dos datos: 2 y 50. El 2 hace referencia a las dos últimas lecciones magistrales impartidas por los profesores y decanos Ángel Ortí, del Departamento de Análisis Económico, y Aurelio Martínez, del Departamento de Estructura Económica. Este año, la hoy Facultat d'Economia, resultado de la fusión entre la anterior Facultat y la Escuela de Comercio que impulsó mi maestro el profesor Renau y que concluyó el profesor Ferrando y la profesora Amparo de la Torre, y que sorprendentemente no ha tenido más emuladores, vuelve a impartir la lección inaugural. Mi gratitud hacia el exdecano Soler, a la actual decana en funciones y al equipo decanal por su muestra de generosidad al pensar en mí. Permítanme decir con claridad que son muchos los colegas que hubieran merecido tal honor, y con ello manifiesto no solo mi opinión sino lo que reconoce el indicador de excelencia académica de Shanghái 2014, que sitúa a la Facultat d'Economia como la segunda en el ámbito estatal en materia de Economía y Empresa.

El segundo dato, es 50. En el año 2016 se cumplirá el 50 aniversario de la creación de nuestra Facultat. Con ello quiero rendir gratitud a quienes la crearon, ejemplo entonces de unión de esfuerzos colectivos de la sociedad civil,

política y económica valenciana, y a tantos profesores y profesoras, personal de administración y servicios y estudiantes que han hecho posible esta realidad. Esta Facultad, pública y de calidad, imparte grados en inglés, dobles titulaciones, algunas con mas de veinte años, dieciséis másters oficiales y otros propios, y ocho programas de doctorado. Posee extraordinarios docentes tanto permanentes como asociados, profesionales y directivos que muestran sus enseñanzas prácticas a los estudiantes, y unos servicios administrativos que poseen la Certificación de Calidad ISO 9001. Entre sus graduados se encuentran el presidente de Generalitat Valenciana, directivos de las mayores empresas valencianas y también de las pequeñas, o de cooperativas, o familiares, o de servicios de consultoría, y no solo en nuestro ámbito sino también en instituciones económicas o empresas de Madrid, Europa, Washington o San Francisco, por citar dos ejemplos. Además su actividad se desarrolla en condiciones singulares de concurrencia con otros centros privados, solo en Valencia, cinco centros, y con el mayor número de universidades públicas de España que imparten nuestras titulaciones. Todo ello, y permítaseme recordarlo, no solo a coste cero sino a compromiso 10.

Querido rector, amigos y amigas, esta breve introducción al contexto de la lección de hoy no está pensada desde la autocomplacencia, ni siquiera desde la comparativa con nuestros queridos colegas del resto de centros de nuestra casa común, ni del resto de universidades valencianas. Al contrario, somos Universitat, y queremos contribuir al desarrollo del conocimiento, universal y diverso, progresista y colaborativo. Estamos convencidos de la necesidad de metas compartidas, pero reconociendo la singularidad de cada ámbito formativo, de su personal y de los recursos que cada centro posee.

Represento al Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, el área de conocimiento más infante dentro de la Facultat d'Economia, pero con alto dinamismo investigador y docente. Entre su docencia, destacan dos másters oficiales, uno internacional en inglés y otro con una incesante demanda, y un programa de doctorado específico en marketing que solo otras dos universidades españoles han podido implementar. La organización del 43 Congreso de la Asociación Europea de Marketing el pasado año, con cerca de mil asistentes, y otros datos de investigación son reflejo del enfoque de nuestra

disciplina en esta Universidad. Pero esa es justamente la cuestión a abordar hoy aquí en esta lección inaugural: ¿cuáles son esos rasgos de la disciplina académica de marketing? Anticipémoslos someramente. En primer lugar, el aprendizaje colaborativo que no reusa la cooperación con otras disciplinas desde las más instrumentales a las más conceptuales. En segundo lugar, el dinamismo, que la convierte en una incesante cadena de avances investigadores haciendo tenue sus fronteras en el tiempo. Por último, la internacionalización, que resulta inherente a la evolución económica empresarial pero también de los ciudadanos y consumidores.

En esta lección trataré de compartir esos rasgos con un enfoque centrado en la investigación. Tres preguntas servirán de hilo conductor a esta exposición. Primero, ¿cómo ha transcurrido la investigación en marketing en los últimos años? Segundo, ¿cómo se han delimitado sus fronteras, si éstas existen? Y finalmente, ¿por dónde caminará la investigación en marketing en los próximos años? Antes de comenzar de pleno, permítanme recordar que, como bien saben, esta lección, si bien no computa en el plan de ordenación docente, sí que va para examen.

DELIMITACIÓN DE LAS FRONTERAS DEL MARKETING

El Comité de definiciones de la Asociación Americana de Marketing define el marketing como «la actividad, un conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar, e intercambiar ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general (aprobado en julio de 2013) (American Marketing Association Board of Directors, 2015).

En suma, las funciones clásicas de diseño de producto y servicios, definición de precio, decisiones de publicidad y de canales de distribución se orientan más allá de los clientes o compradores para situarse en el ámbito de la sociedad en general. Este giro social es consecuencia de la orientación de marketing a causas sociales. Por otro lado, esta definición consolida el paradigma del intercambio pero enfatiza el concepto de valor percibido por encima del precio, recogiendo

así el conjunto de actividades de consumo sin pago como bien muestran servicios de mensajes online, tipo WhatsApp, redes sociales, y otros como llamadas online del tipo Skype o enciclopedias gratuitas, como Wikipedia.

Ante estos ejemplos, cabe preguntarse si el marketing está próximo a la realidad que pretende explicar o simplemente acomoda su lenguaje tradicional a los nuevos retos de la digitalización, la venta online, o las actividades empresariales consumidor-consumidor. Dos explicaciones nos permiten avalar la tesis académica mayoritaria de que el marketing se sitúa en la academia para crear conocimiento que utilizan empresas, organizaciones no lucrativas y organizaciones públicas. En primer lugar, el propio proceso académico de generación del concepto de marketing. De otro, la propia evolución histórica de la disciplina explica su continua búsqueda de nuevas fronteras a partir de sus orígenes, y cuyo detalle reciente puede verse en el trabajo de Gundlach y Wilkie (2007) publicado en el *Journal of Public Policy & Marketing*. Detengámonos por unos instantes en la generación y evolución de la disciplina académica de marketing.

Acertadamente, Rassuli (1988) establece la necesidad de diferenciar desde un punto de vista histórico los trabajos académicos de la práctica del marketing, pues mientras la historia del marketing académico puede ser un fenómeno relativamente nuevo, su práctica es anterior. El autor describe cómo las actividades de marketing se aplicaban en la comercialización de libros del siglo XV. Así, los editores ingleses de aquella época tenían que buscar los mercados, diseñaban su producto y adaptaban sus actividades comerciales para ajustarse a las necesidades de la demanda.

La aparición del marketing como disciplina académica se sitúa en los años iniciales de 1900.¹ Los primeros cursos sobre empresas de distribución como el de la Universidad de Michigan en 1902 del profesor Jones titulado «The distributive and regulative industries of the United States», donde se utilizó por primera vez el término *marketing* (Bartels, 1988), al que siguieron California o Illinois. En 1904-1905 el profesor Kreusi impartió un curso en la Wharton

1. Esta introducción está basada en Bigné (1995).

School de la Universidad de Pensilvania con el título «Marketing de productos», centrado básicamente en ventas y publicidad.²

Los cursos, libros y departamentos comienzan a multiplicarse, pero un hecho consustancial de estos primeros años fue la preocupación por la investigación de mercados. Así, en 1921 White publica *Análisis de mercados: principios y métodos*, y a lo largo de los años veinte se realizan numerosos estudios sobre la actitud y los hábitos de compra de los consumidores, en un intento por satisfacer la necesidad que tienen las empresas de conocer las reacciones de los consumidores ante los productos propios y de la competencia.

Desde entonces hasta nuestros días el interés por la investigación preside el marketing académico. De hecho, la inmensa mayoría de publicaciones de marketing, y de manera creciente, adoptan un paradigma cuantitativo frente al cualitativo, y el empírico frente al conceptual. Este halo de mayor cientificismo llevó a la disciplina, y en parte persiste, a la búsqueda constante de metodologías sofisticadas de análisis de datos. En dicha búsqueda pueden destacarse las siguientes tendencias. En primer lugar, un enfoque de modelización que arrancó con vigor en la década de los cuarenta, y que ha alcanzado recientemente un mayor interés debido al auge de la estadística bayesiana y en particular de los métodos de Montecarlo basados en las Cadenas de Markov. Su desarrollo viene explicado no solo por la matemática o estadística, sino por la relación entre marketing y economía, y más concretamente por el empuje de la econometría, donde por cierto la Facultat d'Economia cuenta con grandes especialistas a nivel internacional, al igual que en matemáticas o en estadística, en sus respectivos centros. En segundo lugar, el reconocimiento del carácter multidimensional de la actividad de marketing aceleró la adopción de las técnicas de análisis multivariantes a partir de la década de los setenta. Así el análisis de componentes principales, análisis multidimensional, *cluster* y otras técnicas permitieron dar solidez empírica a la necesidad de agrupar información, o a conceptos como el

2. Sobre la historia del pensamiento en marketing puede consultarse Bartels (1988), Jones y Monieson (1990a, 1990b), Munuera (1992), o un número especial del *Journal of the Academy of Marketing Science* (vol. 18, núm. 4), dedicado monográficamente a este tema.

posicionamiento de marca o la segmentación de consumidores que, si bien ya formaban parte del campo de conocimiento de marketing, adolecían de formalización analítica. En tercer lugar, la necesidad de explicar las relaciones de causalidad llevaron a la adopción de los denominados modelos de ecuaciones estructurales y la popularización de software como EQS o PLS, que sigue vigente y con constantes y notables contribuciones. Con posterioridad retomaremos esta relación de tendencias, pero en este punto es necesario hacerse eco de las innegables consecuencias del enfoque seguido que acertadamente han sido puestas de manifiesto en la literatura.

La evolución descrita es consecuencia de los propios orígenes de la disciplina, y de su ámbito de estudio. Sin embargo parece oportuno evaluar los efectos de esta evolución sobre la disciplina. Como señalan Lehmann, McAlister y Staelin en el trabajo publicado en 2011 en el *Journal of Marketing*, titulado «Sophistication in research in marketing», el marketing ha avanzado notablemente en complejidad analítica y en fragmentación, pero ello ha sido a expensas de la relevancia de los conocimientos. De este modo el rigor se ha convertido en sí mismo en un objetivo en lugar de ser un instrumento supeditado a la relevancia de los conocimientos. La reflexión es pertinente no solo por la autoridad académica de quienes las sustentan, sino por sus características. Así el profesor Lehmann es director de la división de marketing de la Columbia Business School, escuela de negocios de reconocida orientación investigadora y que solo imparte postgrados como MBA, varios Master of Science en áreas funcionales de finanzas o marketing, programas para ejecutivos y doctorado. Por su parte, otro de los coautores del trabajo, el profesor Staelin, posee formación matemática. Según los autores, los factores que han conducido a esta situación sobre la que llaman la atención son los siguientes. En primer lugar el proceso de revisión de artículos muy exigente y basado más en la analítica que en la aportación de conocimiento en un cincuenta por ciento de casos. En segundo lugar el contenido de los programas de doctorado es cada vez más metodológico e instrumental, abandonándose los conceptos y elementos esenciales de marketing o incluso de empresa. Al calor de esos contenidos, la presencia de estudiantes de doctorado de disciplinas sin conocimiento de marketing está llevando a

una carrera hacia la sofisticación analítica sin vinculación con la creación de nuevos conocimientos de marketing, ya que se carece de ellos y además no se disponen en el programa investigador. En tercer lugar, la preocupación de los departamentos por generar artículos científicos de alto impacto que los sitúen en las primeras posiciones de los rankings internacionales está distanciándolos de la generación de conocimiento. Por último, el propio sistema de promoción está alentando una tendencia similar. Las reflexiones de estos autores están referidas al selecto grupo de universidades avanzadas en el mundo, pero en nuestra opinión, y aunque a otra escala, no distan de la situación que experimentan otras universidades y otros países, incluido el nuestro.

La innegable demanda de los programas de marketing, tanto de grado como de postgrado, sorprende con las puntualizaciones anteriores. Por ello cabe preguntarse si las grandes escuelas de negocio están perdiendo su orientación, o simplemente están conjugando los requerimientos de la investigación cada vez más competitiva con el uso de enfoques más analíticos que den soporte robusto a las propuestas en las aulas docentes. A nuestro juicio es más bien lo segundo, y además a este tipo de tendencia no son ajenas otras disciplinas de la economía o la empresa. En suma, el conocimiento en ciencias sociales se ha impregnado de rigor analítico que permite superar la falta de soporte del pasado para ganar en credibilidad, pero no debe perderse la función primaria de la formación basada en investigación relevante. Todo ello debe acercarnos al necesario equilibrio entre el rigor metodológico y la relevancia de los contenidos.

Adentrémonos en los contenidos de la investigación en marketing, más que en las metodologías. Como señalan Webster y Lusch (2013) en su trabajo publicado en el *Journal of the Academy of Marketing Science*, dichos contenidos se ha caracterizado por tres factores que han marcado su devenir desde mitad del siglo pasado. En primer lugar, el ya mencionado énfasis en las metodologías y en el análisis de datos en lugar de abordar enfoques integradores de tipo conceptual. En segundo lugar, el paradigma dominante ha venido marcado por la microeconomía, como no podía ser de otra manera dados los orígenes económicos de la disciplina, pero con un énfasis en la optimización de variables específicas que le

han hecho perder perspectiva. En tercer lugar, un enfoque miope centrado en la empresa como agente maximizador del retorno a la inversión o de naturaleza económico-transaccional, y distanciándose del estudio del consumidor, los socios o la ciudadanía y el bienestar social. Coincidimos solo parcialmente con esta visión. Los siguientes ejemplos nos permiten mostrar nuestro desacuerdo y, si bien son puntuales, no deben ser considerados anécdotas. ¿Cómo demostrar que la satisfacción del consumidor, pieza angular y conceptual del marketing, conduce a una mayor cuota de mercado? Ante semejante pregunta, las opiniones se instalan por delante de la demostración empírica, o incluso las actuaciones de algunas marcas no preocupadas por la satisfacción del consumidor parecerían también dar respuesta a dicha pregunta. Por el contrario solo estudios instalados en el rigor exquisito pueden dar soporte contundente a la respuesta. Este es el caso de una numerosa corriente de trabajos como el de Anderson, Fornell y Lehmann (1994), titulado «Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden» que ha sido citado en mas de 5.000 ocasiones y que demostró no solo la relación positiva entre satisfacción del consumidor y cuota de mercado, sino también la influencia de las expectativas, la calidad y otras variables semejantes. Pero más aún, cuantificaron el efecto del incremento en los beneficios ante incrementos en satisfacción del consumidor. Por otro lado y ante la crítica a la optimización del beneficio como único objetivo, piénsese en los modelos de optimización de medios publicitarios. Su finalidad no es la maximización del beneficio, sino la optimización del contacto con la audiencia objetivo al menor coste posible (puede verse en Bigné, 1990), Y por último, para hacer frente a la visión del marketing centrada en la empresa, en lugar del ciudadano, Thompson, Hamilton y Rust (2005) mostraron cómo el uso de múltiples características en los aparatos electrónicos es para los consumidores algo deseable en el momento de la compra pero negativo en su uso, generando fatiga e insatisfacción.

El consumidor constituye un ámbito claro de estudio en marketing. El detonante de la aparición del estudio del comportamiento del consumidor cabe situarlo en la constitución en 1969 de la Association for Consumer Research (ACR). En efecto, el «colegio invisible» de investigadores interesados en el

comportamiento del consumidor iba poco a poco haciéndose más visible. Sus 1.700 miembros actuales son fundamentalmente académicos de diversas disciplinas como marketing, psicología y economía. Una de las publicaciones que ha contribuido eficazmente al desarrollo del pensamiento sobre el consumidor ha sido *Journal of Consumer Research*, que viene publicándose desde 1974, con notable impacto y un enfoque investigador basado primordialmente en diseño experimental.

El enfoque de investigación centrado en el consumidor ha adquirido un destacado peso en la disciplina del marketing. Las notables contribuciones y relaciones del estudio del comportamiento del consumidor con la psicología son evidentes. Motivación, actitud, decisiones no conscientes, atención y memoria, emociones, elección, persuasión y otros, forman parte del cuerpo conceptual de la psicología. Sin embargo, no es menos cierto que el comportamiento del consumidor nació en el seno de profesores de marketing (Arnould y Thompson, 2005) y además la tenue delimitación se basa en la aplicación del comportamiento humano al consumo, como señala Holbrook (1987) al definir el ámbito conceptual de esta disciplina. De nuevo aquí el marketing, y más concretamente el comportamiento del consumidor, se nutre de otras disciplinas para construir sobre ellas un conocimiento específico y que ha dado lugar a múltiples contribuciones de consumo como experiencia de compra, valor de marca, emociones de consumo, procesamiento de anuncios, motivaciones para poner comentarios online o decisiones de compra no racionales, por citar algunos ejemplos.

LAS FRONTERAS DEL MARKETING SE DIGITALIZAN

Señalábamos en nuestra introducción dos datos. Una referencia a los 18 años desde que se produjo la anterior lección inaugural de un representante de la Facultat d'Economia. Justo un año después se produjo un hito relevante. 1998 fue el año de aparición de Google, el más importante motor de búsqueda hasta la fecha. Su aparición –recordemos que en sede universitaria– ha transformado la investigación en diversos campos y sobre todo en marketing. En realidad,

más allá de las aparentes ventajas de este buscador, la base de los motores de búsqueda se basa en un algoritmo de búsqueda de aquella información digitalizada en la web. La digitalización en la red ha cambiado muchas actividades, desde la música, el cine, la compra electrónica, la matrícula universitaria reglada o a través de los denominados *MOOCS* (*Massive Open Online Course*) y tantos otros ejemplos que conforman un nuevo modo de relacionarse, y todo ello en tan solo diecisiete años y una semana.

A nivel práctico, el buscador ha supuesto tres tipos de cambios en el consumidor (véase Bigné, 2015a para el ámbito del turismo). (i) A nivel comportamental, el proceso de búsqueda de información ha cambiado en cuanto a rapidez, facilidad, deslocalización y coste. En lenguaje económico, el coste de la información es próximo a cero por esas mismas razones. El cambio ha afectado no solo en la dirección tradicional de comprador hacia el oferente, sino también, y especialmente, entre consumidores. Las actividades consumidor-a-consumidor se han multiplicado en forma de comentarios online, valoraciones de producto, blogs y similares, que sustituyen el consejo de compra de producto provenientes de fuente interesada por la opinión de pares, es decir, de otros usuarios. En algunas actividades como el turismo las relaciones consumidor-a-consumidor se han convertido en determinantes de la elección a través de plataformas como TripAdvisor o asesor de viajes, y que reúne 225 millones de opiniones y comentarios. Pero además está permitiendo la creación de plataformas que van más allá del intercambio de información, para pasar a la actividad comercial. Los modelos de negocio tipo Airbnb, o mas populares tipo BlaBlaCar, son solo la punta del iceberg de otros negocios similares, que si bien no están en algunos aspectos exentos de crítica, no hacen sino tambalear las estructuras de negocio de empresa-comprador. (ii) A nivel espacial, Google a través de *Google image*, *maps* y *street view* ha permitido la visualización de áreas comerciales, cálculo de distancias, recorridos a tienda, ventajas en reparto y cadena de logística. (iii) A nivel audiovisual, Google-YouTube permite desde disponer de un canal de emisiones audiovisuales, como por ejemplo el de la Universitat de València para sus producciones junto a su canal MediaUni, pero también otras relaciones de naturaleza promocional y publicitaria.

Desde un punto de vista investigador, la digitalización de elementos en la red permite una fuente de oportunidades hasta ahora desconocidas pero sobre todo la necesidad de investigar campos hasta ahora inexistentes. En ese sentido recorramos algunos ejemplos ilustrativos de los cambios acaecidos que avalan la necesidad de generar investigación conceptual utilizando el marketing mix como enfoque. A nivel de producto, pero sobre todo a nivel de servicios, los cambios tienen que ver entre otras con los siguientes objetos de investigación. Como sugieren Rust y Huang (2014), el diseño de productos y servicios se basa en la «personalización adaptativa». La personalización del servicio emerge de manera diferente a lo que supusieron otras tecnologías en el pasado. En efecto, la revolución industrial y las tecnologías asociadas supusieron la producción en masa, sin embargo las nuevas tecnologías digitales y el análisis de comportamientos sobre la base de algoritmos permiten la adopción de la personalización o enfoque *one-to-one*. Así, por ejemplo, las búsquedas online, las ofertas o el tipo de compra online están personalizadas a partir de criterios de zona geográfica, búsquedas anteriores, de intereses previos y otros criterios más sofisticados. Por su parte el precio ha derivado en transparencia. Los consumidores hoy pueden disponer de información de precios de múltiples oferentes con un solo golpe de clic. Incluso más: nuevos operadores, como los denominados «agregadores» tipo Trivago o Google Shopping, ofrecen dicha información que puede ser consultada incluso en el punto de venta. Además el precio de un mismo producto en formato online o físico como en libros, música y similares, abren nuevos interrogantes sobre la política eficaz de precios tal y como ha desarrollado el profesor Kannan de la University of Maryland (véase Kannan, Popoe y Jain, 2009). Pero tal vez el reto más importante de estudio es el denominado precio de gratuidad en especial para servicios. A modo de ejemplo, el envío de mensajes, las enciclopedias e incluso la formación, han devenido en gratuitos para el usuario, destronando a empresas e incluso oligopolios. La investigación en marketing está respondiendo a preguntas como las siguientes: ¿cuál es el valor percibido de estos productos sin precio?, o ¿cómo interpretar la demanda ante la ausencia de mecanismos reguladores como el precio? Por su parte, a nivel de distribución, el comercio electrónico

es fuente de un buen número de estudios acerca de las motivaciones de compra, la confianza, la gestión de inventarios o el tiempo de entrega. En algunos sectores, como los servicios, la penetración del comercio electrónico es muy alta como en viajes, mientras que en ciertos productos físicos es creciente. Así, por ejemplo, Amazon ofrece no solo los tradicionales productos de libros o electrónica que marcaron sus inicios, sino también moda o perfume. Además ha comenzado a entregar producto en ciertas zonas como en Nueva York en menos de una hora a través de su servicio *Prime Now*. Finalmente, la publicidad es otro campo de innegable interés derivado de los cambios tecnológicos por dos razones. En primer lugar, los nuevos medios online han alterado las decisiones de optimización de comunicación convirtiendo ya Internet en el segundo medio con mayor inversión publicitaria después de la televisión (Infoadex, 2015). Por tanto, la investigación sobre publicidad en buscadores, *retargeting* o redes sociales, la interactividad o incluso el boca-oído electrónico, ha crecido de manera exponencial en los últimos cinco años tanto por investigadores en marketing como en comunicación audiovisual. Incluso los anuncios tradicionales a través de canales digitales tipo YouTube no son una mera traslación de canal, del tradicional al digital, sino un nuevo modo de recibir publicidad, tanto porque de nuevo la personalización antes aludida hace que cada usuario reciba diferentes mensajes, sino porque incluso ante la publicidad no deseada, asistimos a la publicidad de cinco segundos o un nuevo tipo de *zapping*. No se trata solo de esquivar y esperar a la nueva emisión de contenidos, como sucedía en el antiguo *zapping* televisivo, sino que permite al usuario decidir si esquivar el anuncio e ir directamente a los contenidos buscados. La construcción del mensaje o la narración audiovisual se enfrenta a un doble desarrollo centrado en la comunicación en solo cinco segundos o en piezas habituales de veinte, a la posibilidad de ser viralizado, o incluso, a ser incluido en otras webs. En segundo lugar, la comunicación de marcas ha dejado de pertenecer a las organizaciones, pasando el papel creador de contenidos a los propios usuarios. En este sentido, la investigación en marketing está comenzando a dar respuesta a cuestiones como qué motiva poner un comentario en un sitio web o en redes sociales, o qué efecto tiene sobre la imagen o la compra.

Los cambios no solo afectan, como acabamos de señalar sucintamente, a los temas a investigar, sino a las metodologías. En efecto, desde un punto de vista metodológico, la digitalización supone la disponibilidad de una ingente cantidad de datos de consumo en relación con la búsqueda de productos, comentarios boca-oído y comercio electrónico que se generan en la red y que se han popularizado con el nombre de Big Data. La disponibilidad ingente de datos modifica la escala de la investigación con decenas de miles de datos, dando paso a herramientas de análisis de datos masivas o *data mining*, hasta ahora impensables (Rust y Huang, 2014). Sin embargo, la transformación más importante no solo deriva de la cantidad, sino de la naturaleza. En efecto, el cambio de análisis de datos a análisis de información, bien sean estos números o palabras, fotos o vídeos, procedentes de webs, blogs, o redes sociales, es más importante que la propia abrumadora cantidad. La reciente investigación está adentrándose no solo en el análisis de comentarios en modo texto o valoraciones numéricas de un producto, sino que comienza a analizar material visual. Así Vu, Li, Law y Ye (2015) han utilizado las etiquetas de las fotografías de Flickr para conocer los sitios más visitados, recorridos realizados, y actividades realizadas en un destino turístico. En suma la digitalización permite el análisis de datos e informaciones con algoritmos de aprendizaje automatizado o redes neuronales artificiales (Phillips, Zigan, Silva y Schegg, 2015).

Sin duda los retos son nuevos y alteran incluso viejas construcciones en las que se ha sustentado el marketing o disciplinas próximas como la economía, la psicología o la comunicación, pero también es cierto que otros conceptos se ven más reforzados, como la diferenciación de producto o segmentación del consumidor por citar dos ejemplos de constructos surgidos en la década de los cincuenta del siglo pasado.

Sin embargo, pese al incesante desarrollo de trabajos cuya aproximación se basa en la utilización de la información digitalizada, algunos retos investigadores están pendientes de ser resueltos. De nuevo aquí las fronteras de la investigación se diluyen para dar paso a nuevo enfoque de estudio.

LA EMERGENTE FRONTERA NEUROCIÉNTÍFICA EN MARKETING

El papel de las emociones y los aspectos no verbalizados e inconscientes del comprador se convierten en un área emergente de investigación en marketing. Me referiré ahora a campos como la psicofisiología, neurociencia y genética y su interés en marketing. De nuevo aquí el marketing se conjuga con disciplinas que han desarrollado conocimiento, si bien con finalidades diferentes. En efecto, el desarrollo de técnicas neurocientíficas y aparatos de medición fisiológicos han abierto enormes potencialidades de investigación en el conocimiento de los efectos de determinados estímulos sensoriales o el estudio de los procesos del consumidor. En realidad algunos de los instrumentos como el *eye tracker* poseen varias décadas de experiencia, pero en los últimos años no sólo se han abaratado sino que son más amigables y permiten incluso la portabilidad a través de gafas.

Dos razones están impulsando su uso en marketing. De un lado, la investigación basada en encuesta, pese a sus manifiestas utilidades, se basa en la memorización y no son siempre adecuadas para contestar realidades inconscientes. Así las variables de naturaleza afectiva son de difícil captura a través de encuestas. Asimismo determinadas reacciones de las personas se producen en segundos. Así por ejemplo, Linaard, Fernandes, Dudek y Brown (2006) encontraron que el juicio sobre el atractivo visual de una web se forma en los primeros 50 milisegundos. De otro lado, el paradigma de la economía de la experiencia (Pine y Gilmore, 1999) ha ido ganando terreno en la compra de productos destacando la parte emocional de la compra. En este sentido, Bagozzi, Gopinath y Nyer (1999) ya señalaban la influencia de las emociones en marketing o el papel de determinadas emociones en la compra o en la fidelización (Bougie, Pieters y Zeelenberg, 2003). Desde estos trabajos de principios de siglo hasta hoy el interés por el estudio de las emociones en marketing ha sido creciente. En efecto, según Gaur, Herjanto y Makkar (2014) entre 2002 y 2013 se publicaron 340 artículos en diecinueve revistas de marketing. Sin embargo el uso de técnicas neurocientíficas no era notorio hasta hace pocos años. Su utilidad es clara en la medida en que diversos estudios basados en técnicas neurocientíficas han

identificado que la amígdala recibe directamente estímulos provenientes de los órganos sensoriales antes de que dichos estímulos sean interpretados por el neocórtex (Ledoux, 1994).

Neuromarketing o mejor neurociencia aplicada al consumidor son términos que abarcan técnicas psicofisiológicas, como el *eye tracker*, reconocimiento facial o reacciones electrodérmicas, neurológicas basadas en la actividad química cerebral como la electroencefalografía (EEG) o la imagen por resonancia magnética funcional (fMRI), y técnicas biométricas próximas a la genética. Este último campo se encuentra todavía en su infancia investigadora y hace referencia al comportamiento de las personas en función de sus genes y fenotipos (Bagozzi y Verbeke, 2014). Los estudios basados en *eye tracking* han alcanzado rápidamente popularidad (Bigne, 2015b) y recientemente comienzan a publicarse estudios basados en la técnica más sofisticada de fMRI (Venkatraman *et al.*, 2015). Dada la diversidad de técnicas, enumeramos a continuación los principios que a nuestro juicio definen este grupo de técnicas para la investigación en marketing (Bigné, 2015a):

1. Capaces de revelar reacciones no conscientes. En la medida en que la amígdala recibe estímulos sensoriales directos, las reacciones emocionales pueden ser obtenidas sin estar condicionadas por la razón o la consciencia de haber sentido una emoción.
2. Basadas en información psicofisiológica objetiva a través de métricas de diverso tipo, que abarcan datos de orden, tiempo y magnitud.
3. Instantaneidad de los resultados (Solnais, Andreu-Pérez, Sánchez-Fernández y Andreu-Abela, 2013) que permiten exponer a un estímulo y al mismo instante disponer de la medición, evitando así los procesos de recuerdo y memoria.
4. Secuencialidad de las reacciones, que hace referencia a la capacidad de medir momento a momento las reacciones, frente a enfoques globales.
5. Capacidad para medir la interactividad de la persona en diversas situaciones como la compra.

6. Integración de técnicas de medición simultánea mediante sistemas integrados de medición procedentes de algunas técnicas como *eye tracking*, expresiones faciales, electroencefalografía (EEG), pulsaciones (ECG), y medidas electrodérmicas (GSR).
7. Portabilidad de los instrumentos de medida. Si bien este principio no es generalizable, pues todavía ciertos aparatos no son transportables junto al individuo, en otros la portabilidad de los instrumentos de medida es cada vez más común.

Este campo de investigación se ha desarrollado recientemente con aplicaciones al estudio de precios y productos, envases y marcas, elección de productos, publicidad, como muestran Smidts *et al.* (2014).

Una vez más las fronteras del marketing abandonan sus viejos límites para adentrarse en otros campos tal y como ha sucedido en ocasiones anteriores, como hemos tratado de poner de manifiesto con anterioridad. De nuevo, creemos necesario abordar las sucesivas ampliaciones del marketing desde la interdisciplinariedad.

RETOS DE FUTURO DE LA INVESTIGACIÓN EN MARKETING

El subtítulo de nuestra lección de hoy «Hacia la unión disciplinaria» pretende hacer referencia a esa visión integrada de disciplinas con el fin de abordar desde grupos multidisciplinares las respuestas a los interrogantes investigadores del campo de conocimientos del marketing. En ese viaje hacia el conocimiento y recordando a Llach en su *Viatge cap a Itaca*: deseamos

que el camí sigui llarg,
ple d'aventures, ple de coneixences.
Hem de pregar que el camí sigui llarg,
que siguin moltes les matinades
que entraràs en un port que els teus ulls ignoraven,
i vagis a ciutats per aprendre del que saben.

En nuestra Nave del conocimiento estamos todos y todas juntos, y en el barco del marketing tenemos las puertas abiertas para viajar con otras disciplinas, desde la economía a las disciplinas de empresas en todas sus vertientes, pero también con las matemáticas, la estadística, la psicología, la comunicación, la informática, la ingeniería, la neurociencia, la genética y ¿por qué no? otras. Les invitamos a conocernos y a conocerles, el viaje seguro que nos hará avanzar en el conocimiento de nuestra realidad y, por tanto, en beneficio de nuestros estudiantes y de nuestra sociedad. En ese viaje no puedo olvidar al resto de Universidades valencianas, la Jaume I de Castellón, la Politécnica de Valencia, la de Alicante y la Miguel Hernández, así como las instituciones privadas.

En ese viaje la ruta no está diseñada, pero sí tiene algunas guías (puede verse Moutinho, Bigné y Manrai, 2014). Queremos, pues, para concluir esta lección, mostrar lo que a nuestro juicio serán los campos de estudio del marketing en los próximos años. Comenzaremos por las prioridades definidas por el *Marketing Science Institute* (2015), organización no lucrativa formada por académicos y profesionales que establece las necesidades a investigar periódicamente. En su última edición señalan once retos de investigación para el periodo 2014-2016. Destacaremos aquí los dos más relevantes. En primer lugar, comprender mejor las decisiones de los clientes y la experiencia de compra en el nuevo escenario multimedia, multicanal, multipantalla, influidas por la digitalización y las emociones. En segundo lugar, desarrollar la analítica de marketing para comprender la gran cantidad de datos, modelizar el marketing mix y ser capaz de predecir. El resto de prioridades tratan cuestiones como el valor de marca, los aspectos organizativos, el papel de las redes sociales y los móviles, el valor del cliente, la integración del marketing mix, la innovación, la globalización, las diferencias entre consumidores y la dimensión social.

El escenario de prioridades descrito se complementa con nuestra propuesta, que se basa en la conjunción de nuestra realidad empresarial pasada con la vista puesta en el futuro y los temas de mayor interés en marketing a nivel internacional. Nuestros sectores tradicionales han de servir de punto de encuentro de la investigación pero al mismo tiempo una visión a largo plazo debe orientar la innovación y el emprendedurismo. Creemos que en esa dirección la tecnología

y su aplicación a ámbitos diversos como la medicina, la producción y la comunicación digital, junto a los servicios sociales, de distribución o turísticos, deben erigirse en núcleos de estudio. Por otro lado, el macro de integración regional en el que vivimos debe llevarnos a un norte de internacionalización.

Como es sabido, los anteriores territorios no son exclusivos del conocimiento en marketing pero sí pueden recibir el conocimiento aplicado y parcial del marketing. La propuesta de investigación que se describe a continuación posee más bien un carácter transversal pero no alejado de las consideraciones realizadas respecto a nuestra realidad económica y empresarial.

Tomaremos como núcleo central el valor percibido. Es, a nuestro juicio, el núcleo de un programa de investigación en marketing por su carácter multidimensional, polivalente y vertebrador del cuerpo de conocimientos. La identificación del valor percibido es también la clave del conocimiento aplicado. Su identificación deberá permitir que las organizaciones valencianas se aproximen a las necesidades de los clientes, sepan dotarlo de contenido y alcancen así un mutuo intercambio.

El enfoque de gestión basado en la Teoría de Recursos y Capacidades atribuida al profesor Wernerfelt (Fernández y Suárez, 1996), es una buena guía para ubicar el enfoque de gestión de marketing más adecuado. En ese sentido, se sitúa el enfoque de marketing relacional entendido como el conjunto de actividades de marketing dirigidas a establecer, desarrollar y mantener intercambios satisfactorios mutuos a largo plazo (Morgan y Hunt, 1994). El concepto de fidelización de clientes está implícito en esta visión y potencia las relaciones a largo plazo. Pero además contempla la mutua satisfacción del intercambio para ambas partes, olvidando la visión maximizadora de una parte, generalmente la que posee más poder de mercado.

Las palancas de acción de marketing y sobre las cuales giran los siguientes tres ejes de estudio que proponemos son las siguientes. En primer lugar, la marca, como constructo aglutinador del valor del producto y que define su imagen y posicionamiento para los grupos de interés. En segundo lugar, la visión integrada del marketing mix o conjunto de variables de producto, precio, distribución y publicidad. Por último, la digitalización a la que nos hemos referido a lo largo

de esta lección da pie a un conjunto de estudios que abarcan desde su medición a las nuevas relaciones comerciales, incluyendo el comercio electrónico.

Quisiera finalizar estas palabras recordando a los maestros de la Facultat d'Economia que he tenido a lo largo de mi vida académica como estudiante y profesor. En particular, a mi director de tesis, Profesor Renau Piquer, a los compañeros de mi departamento que me inspiraron y que ya no están por fallecimiento o jubilación, Profesores José Vicente Puig, Miquel Peris y Francisco Torán. Al resto de compañeros afortunadamente aún puedo decíroslo personalmente.

Por último, gracias queridos padrinos por acompañarme en este acto, Profesor Soler, exdecano, y Profesor Aldás, secretario y compañero de Departamento.

BIBLIOGRAFÍA

- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION BOARD OF DIRECTORS (2015): *Marketing definitions*. Disponible en <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>> (accesible en julio de 2015).
- ANDERSON, E. W., C. FORNELL y D. R. LEHMANN (1994): «Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden», *Journal of Marketing*, 58(3), pp. 53-66.
- ARNOULD, E. J. y C. J. THOMPSON (2005): «Consumer Culture Theory (CCT): Twenty years of research», *Journal of Consumer Research*, 31(4), pp. 868-882.
- BAGOZZI, R. P. y W. J. M. I. VERBEKE (2014): «Biomarketing: An Emerging Paradigm Linking Neuroscience, Endocrinology, and Genetics to Buyer-Seller Behavior», en L. MOUTINHO, L. BIGNÉ y A. MANRAI (eds.): *The Routledge Companion to the Future of Marketing*, Londres, Routledge, pp. 107-133.
- BAGOZZI, R. P., M. GOPINATH y P. U. NYER (1999): «The role of emotions in marketing», *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), pp. 184-206.

- BARTELS, R. (1988): *The History of Marketing Thought*, Columbus, Publishing Horizons.
- BIGNÉ, E. (1990): «Advertising Media Planning in Spain: Models and Current Usages», *International Journal of Advertising*, 9(4), pp. 205-218.
- (1995): *Proyecto Docente e Investigador*, Castellón, Universitat Jaume I.
- (2015a): «Neuroturismo: Transpórtate a la nueva investigación en turismo», en D. OLIVARES (ed.): *Turismo y Movilidad: Interrelaciones y Nuevas Oportunidades*, Valencia, Tirant Lo Blanc (en prensa).
- (2015b): «Look at me more, and I will tell you less: An eye tracking study on print advertisements», *ICORIA 2015*, Londres, 2-4 de julio.
- BOUGIE, R., R. PIETERS y M. ZEELENBERG (2003): «Angry customers don't come back, they get back: The experience and behavioral implications of anger and dissatisfaction in services», *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(4), pp. 377-393.
- FERNÁNDEZ RODRÍGUEZ, Z. e I. SUÁREZ GONZÁLEZ (1996): «La estrategia de la empresa desde una perspectiva basada en los recursos», *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 5(3), pp. 73-92.
- GAUR, S. S., H. HERJANTO y M. MAKKAR (2014): «Review of emotions research in marketing, 2002-2013», *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), pp. 917-923.
- GUNDLACH, G. T. y W. L. WILKIE (2009): «The American Marketing Association's new definition of marketing: Perspective and commentary on the 2007 revision», *Journal of Public Policy & Marketing*, 28(2), pp. 259-264.
- HOLBROOK, M. (1987): «What is Consumer Research?», *Journal of Consumer Research*, 14 (junio), pp. 128-132.
- INFOADEX (2015): *Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2014*, Madrid, Infoadex, S.A.
- JONES, D. G. B. y D. D. MONIESON (1990a): «Early Development of the Philosophy of Marketing Thought», *Journal of Marketing*, 54 (enero), pp. 102-113.

- JONES, D. G. B. y D. D. MONIESON (1990b): «Historical Research in Marketing: Retrospect and Prospect», *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(4), pp. 269-278.
- JOURNAL OF THE ACADEMY OF MARKETING SCIENCE (1990): Número especial, 18 (4), 267-368. Disponible en <<http://link.springer.com/journal/11747/18/4/page/1>> (accesible en julio de 2015).
- KANNAN, P. K., B. K. POPE y S. JAIN (2009): «Pricing Digital Content Product Lines: A Model and Application for the National Academies Press», *Marketing Science*, 28(4), pp. 620-636.
- LEDoux, J. (1994): «Cognitive-emotional interactions in the brain», en P. EKMAN y R. J. DAVIDSON (eds.): *The Nature of Emotion*, Oxford, Oxford University Press, pp. 216-233.
- LEHMANN, D. R., L. MCALISTER y R. STAELIN (2011): «Sophistication in research in marketing», *Journal of Marketing*, 75(4), pp. 155-165.
- LINDGAARD, G., Fernandes, G., Dudek, C., y Brown, J. (2006). Attention web designers: You have 50 milliseconds to make a good first impression!. *Behaviour & Information Technology* 25(2), 115-126.
- MARKETING SCIENCE INSTITUTE (2015): *2014-2016 Research Priorities*. Disponible en <<http://www.msi.org/research/2014-2016-research-priorities/>> (accesible en julio de 2015).
- MOUTINHO, L., L. BIGNÉ y A. MANRAI (eds.): *The Routledge Companion to the Future of Marketing*, Londres, Routledge.
- MORGAN, R. M. y S. D. HUNT (1994): «The commitment-trust theory of relationship marketing», *Journal of Marketing*, 58(3), pp. 20-38.
- MUNUERA, J. L. (1992): «Evolución de las dimensiones del concepto de marketing», *Información Comercial Española*, 707, pp. 126-142.
- PHILLIPS, P., K. ZIGAN, M. M. S. SILVA y R. SCHEGG (2015): «The interactive effects of online reviews on the determinants of Swiss hotel performance: A neural network analysis», *Tourism Management*, 50, pp. 130-141.
- PINE, J. y J. GILMORE (1999): *The Experience Economy*, Boston, Harvard Business School Press.

- RASSULI, K. M. (1988): «Evidence of Marketing Strategy in the Early Printed Book Trade: an Application of Hollander's Historical Approach», en T. NEVETT y R. A. FULLERTON (eds.): *Historical Perspectives in Marketing. Essays in Honor of Stanley C. Hollander*, Massachusetts, Lexington Books, pp. 91-107.
- RUST, R. T. y M. H. HUANG (2014): «The service revolution and the transformation of marketing science», *Marketing Science*, 33(2), pp. 206-221.
- SMIDTS, A., M. HSU, A. G. SANFEY, M. A. BOKSEM, R. B. EBSTEIN, S. A. HUETTEL... y C. YOON (2014): «Advancing consumer neuroscience», *Marketing Letters*, 25(3), pp. 257-267.
- SOLNAIS, C., J. ANDREU-PÉREZ, J. SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ y J. ANDREU-ABELA (2013): «The contribution of neuroscience to consumer research: A conceptual framework and empirical review», *Journal of Economic Psychology*, 36, pp. 68-81.
- THOMPSON, D. V., R. W. HAMILTON y R. T. RUST (2005): «Feature fatigue: When product capabilities become too much of a good thing», *Journal of Marketing Research*, 42(4), pp. 431-442.
- VENKATRAMAN, V., A. DIMOKA, P. A. PAVLOU, K. VO, W. HAMPTON, B. BOLLINGER, H. E. HERSHFIELD, M. ISHIHARA y R. S. WINER (2015): «Predicting Advertising Success Beyond Traditional Measures: New Insights from Neurophysiological Methods and Market Response Modeling», *Journal of Marketing Research*, número especial en neuromarketing (en prensa).
- VU, H. Q., G. LI, R. LAW y B. H. YE (2015): «Exploring the travel behaviors of inbound tourists to Hong Kong using geotagged photos», *Tourism Management*, 46 (febrero), pp. 222-232.
- WEBSTER JR, F. E. y R. F. LUSCH (2013): «Elevating marketing: marketing is dead! Long live marketing!», *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(4), pp. 389-399.

