

ANÁLISIS DE LA CONTRIBUCIÓN DE HOLLANDER AL MACROMERCADEO

YROMIR MUÑOZ MOLINA

Candidato a doctor en Administración en HEC Montreal, MBA en Administración Comercial y Marketing, Instituto de Empresa, Madrid, España; Psicólogo, Universidad de Antioquia; profesor asociado, departamento de Mercadeo, Universidad Eafit, Medellín, Colombia. Coordinador del grupo de investigación: Grupo de Estudio en Mercadeo, reconocido y escalafonado por Colciencias. Miembro investigador del grupo: Chaire de gestion des espaces commerciaux et du service à la clientèle de HEC Montreal.
ymunoz@eafit.edu.co; yaromir.munoz@hec.ca

CARLOS ENRIQUE VECINO ARENAS

Ph.D. Université de Montreal-HEC Montreal, Master of Science-University of Illinois. Profesor asociado, Escuela de Estudios Industriales y Empresariales, Universidad Industrial de Santander. Coordinador del grupo de investigación: Finance inscrito en el Gruplac-Colciencias.
cvecino@uis.edu.co ; carlos.vecino@hec.ca

Fecha de recepción: 17-08-2007

Fecha de corrección: 02-11-2007

Fecha de aceptación: 22-01-2008

RESUMEN

El macromercadeo, como área que estudia el mercadeo en relación con los intereses de la sociedad, requiere mayor relevancia. La idea de lograr mejores condiciones para la sociedad, sobre la base del mercadeo, fue el derrotero que trazó el pensamiento de Stanley Hollander. Nuestro objetivo es mostrar sus principales contribuciones a través de una cuidadosa revisión de sus escritos, para lo cual se escogieron 18 de sus principales trabajos que abordan directamente el tema. Su contribución se clasificó en siete áreas bien definidas: las reformas, la evolución de la distribución, los sistemas de mercadeo, los estu-

dios comparativos, los intereses del mercadeo en las políticas públicas, el poder de los consumidores y otros problemas diversos. Tras analizar sus trabajos se ofrecen algunos apuntes de los desafíos metodológicos y se discuten diversas consideraciones en torno a la enseñanza de problemas derivados del macromercadeo. Finalmente, se enuncian algunas preguntas que podrían orientar futuras reflexiones e investigaciones sobre el tema.

PALABRAS CLAVE

Macromercadeo, micromercadeo, sistemas de mercadeo, reformas, políticas públicas, estudios comparativos.

Clasificación JEL: M30

ABSTRACT

Analysing Hollander's contribution to macromarketing

Macromarketing, as a subject that approaches marketing in relation to the interest of society, requires more relevance in the field of marketing. Stanley Hollander built his marketing thought on the ideal of finding better social conditions. Our main objective is highlighting Hollander's main contributions through a careful review of his publications in macromarketing, by selecting 18 of his main articles in this topic. We classified his contribu-

tion in seven areas: reforms, retailing evolution, marketing chain, comparative studies, the interest of marketing in public policy, the consumer power and other miscellaneous problems. After analyzing his ideas, we present some tips and methodological challenges as well as a discussion around teaching and learning considerations drawn from the concept of macromarketing. Finally, we propose possible questions for upcoming research.

KEY WORDS

Macromarketing, micromarketing, marketing systems, reforms, public policy, comparative studies.

INTRODUCCIÓN

Este artículo explora el pensamiento de Stanley C. Hollander¹ sobre el macromercadeo y las enseñanzas que de allí se pueden sustraer tanto para la enseñanza como para la práctica del mercadeo. El macromercadeo puede definirse, *grosso modo*, como una ciencia política “que actúa como balance entre la práctica del mercadeo y los intereses de la sociedad” (Tamilia, 2004), ello implica la interacción dialéctica entre la dinámica social y las dinámicas empresariales. El interés por estudiarlo surgió en el marco de un seminario doctoral sobre teoría del mercadeo. Allí, las lecturas de Bartels (1976), Hunt y Burnett (1982), Wilkie (1997), Wilkie y Moore (1999), Fisk (1999) y Jones, Brian y Shaw (2002), generaron diversas inquietudes sobre el reduccionismo, si puede decirse, atribuido al pensamiento de mercadeo. Tales inquietudes motivaron la búsqueda de nuevos puntos de vista, lo que facilitó el encuentro con el pensamiento de Hollander, uno de los más proliferos autores en mercadeo, en diversas referencias en el *Journal of Macromarketing*.

El presente trabajo tiene el siguiente orden: 1) Un desarrollo conceptual del punto de vista de Hollander sobre el concepto de macromercadeo. Sus ideas al respecto aparecen bastante dispersas, por ello se decidió clasificarlas en siete áreas bien definidas: las reformas, la evolución de la distribución de productos (lo cual incluye claramente los canales y la interdependencia so-

cial), los sistemas de mercadeo, los estudios comparativos, los intereses del mercadeo en las políticas públicas, el poder de los consumidores y otros problemas diversos; 2) Se ofrecen algunos apuntes de los desafíos metodológicos y se discuten algunas consideraciones en torno al proceso de educación y la enseñanza de problemas que se derivan del concepto de macromercadeo. Finalmente, se proponen reflexiones en forma de conclusión y se enuncian algunas preguntas que podrían orientar futuras reflexiones e investigaciones sobre el tema.

I. EL PUNTO DE VISTA DE HOLLANDER SOBRE EL MACROMERCADEO

De entrada, Hollander considera que macromercadeo/micromercadeo no es un constructo dicotómico, oponiéndose a otros autores que así lo ven (Hunt y Burnett, 1982). En efecto, Hollander ve allí un *continuum* que forma una relación dialéctica. Para anticipar una ilustración al respecto, nada más pertinente que la siguiente sentencia: “la corporación y la sociedad tienen responsabilidades prácticas la una con la otra. Pues la corporación y el ambiente en el cual funcionan los negocios se afectan mutuamente de manera inevitable, sus destinos están ligados” (Adler, Robinson y Carlson, 1981, p. 10).

Hollander está en desacuerdo con la dicotomía macromercadeo/micromercadeo, porque admitirla implica aceptar que los fenómenos de mercadeo

1 Stanley C. Hollander murió en 2004 a sus 84 años. Es considerado como el padre fundador de la asociación para la investigación histórica en mercadeo “Association for Historical Research in Marketing”. Fue Profesor Emérito de mercadeo en “Michigan State University’s Eli Broad College of Business”. Publicó 125 artículos en las principales revistas académicas del área. Escribió 10 libros y fue editor de otros 4 libros en el campo del Macromercadeo.

se adscriben exclusivamente en una de las dos categorías. No obstante su posición sobre la cuestión, algunas preguntas quedan por resolver, por ejemplo: ¿Cómo un evento pasa de la perspectiva micromercadeo a la perspectiva macromercadeo o viceversa?, ¿Cuáles son los límites de cada uno?

Para continuar, conviene precisar lo que cubre el concepto de macromercadeo, pues su naturaleza es bastante amplia ya que integra los estudios comparativos, el efecto mutuo entre el mercadeo y la sociedad, y la relación mercadeo-desarrollo, entre otros problemas. Se trata de una perspectiva que va más allá de los límites del micromercadeo, los cuales se reducen a la relación de maximización de los intereses de las firmas. Al tomar la sociedad en su conjunto, el macromercadeo permite una reflexión del que-hacer de la firma en el ámbito del mercadeo en general, y sus estrechas relaciones con lo social.

Nuestro interés sobre los conceptos de macromercadeo/micromercadeo se circunscribe especialmente a su relación dialéctica dentro de un *continuum*, y fue precisamente Hollander quien señaló tal orientación. En esa dirección, el objetivo es mostrar sus principales contribuciones a través de la revisión de una selección de sus escritos. Para cumplir esta tarea, se escogieron 18 de sus trabajos.

En forma sintética, se puede decir que “el macromercadeo es una ciencia política que actúa como balance entre la práctica del mercadeo y los intereses de la sociedad” (Tamalia, 2004). Esta sentencia incluye los dos aspectos centrales de la discusión, a saber, la práctica del mercadeo (micromercadeo) y los intereses de

la sociedad (macromercadeo). La noción de balance se refiere a un punto donde ambos conceptos convergen debido a que ambos están presentes allí donde el mercadeo tiene lugar.

Muchos estudiosos del mercadeo se han enfocado primordialmente en asuntos relativos al micromercadeo, pero Hollander se diferencia al centrarse principalmente, sin ser su único objetivo, en los asuntos relativos al macromercadeo, vistos de una forma complementaria a lo primero. Por ello, para otorgarle el justo valor a su contribución, conviene responder esta pregunta: ¿En qué consiste el pensamiento de Hollander sobre el macromercadeo? Con tal objetivo se clasificó su contribución en las siguientes áreas: las reformas, la evolución de la distribución (lo cual incluye claramente los canales y la interdependencia social), los sistemas de mercadeo, los estudios comparativos, los intereses del mercadeo en las políticas públicas, el poder de los consumidores y otros problemas diversos.

Las reformas

Las reformas son un proceso de transformación del *modus operandi* de una realidad comercial que pueden originarse en los actores o en los gestores del sistema. Hollander las considera como el principal componente del macromercadeo: “*Las reformas a su turno deben entenderse como un gran componente de la historia del macromercadeo y como una influencia significativa en el desarrollo de la práctica del micromercadeo*” (1988, p. 134).

En su opinión el tiempo es una dimensión clave en la defensa de su punto de vista dialéctico entre la perspecti-

va macro y micro, pues las reformas afectan los negocios implicados en el proceso (en este caso se refiere a la práctica del micromercadeo), y recíprocamente éstos tienen un impacto en el entorno (aspectos de macromercadeo). A lo largo de la historia, muchas reformas han sido el efecto de fuerzas de presión originadas en algún núcleo de negocios o grupos de consumidores, cuyos resultados afectan positiva o negativamente a todos los actores del sistema.

Hollander identifica dos fuentes de reformas. La primera, se relaciona con la suma de los comportamientos individuales de los participantes cuando ejecutan innovaciones, confrontan y modifican las condiciones de competencia, o responden a modificaciones en las oportunidades del entorno. Una síntesis de la idea precedente se encuentra en la siguiente sentencia: *“En cualquier evento, la mayor presión sobre la legislación provino ciertamente de los comerciantes tradicionales quienes temían un cambio drástico en mercadeo”* (Hollander, 1964a, p. 488); esta perspectiva enfatiza cambios provenientes desde el micromercadeo. La segunda, se relaciona con las reformas propuestas por grupos, tanto dentro como fuera de las actividades de mercadeo.

Para aclarar esta relación dialéctica, a continuación se detallan brevemente algunos aspectos característicos de las reformas según Hollander: evidencias relacionadas con reformas generales en el entorno (el estado de desarrollo del sistema de mercadeo, el ciclo de vida de los negocios, la prevalencia de ideas sobre la calidad de vida), los reformadores (líderes miembros de la comunidad de mercadeo, líderes

por fuera de dicha comunidad, los seguidores), la sustancia (sacrificio o beneficio percibido por las partes interesadas en una reforma), las técnicas (que implica el modo de proceder en la reforma como: exhortar, boicotear, autorregulación, regulación), los tópicos (los productos, los canales, los esfuerzos promocionales, los precios, las prácticas de consumo), los actores (mandos medios, consumidores, recolectores, fabricantes) y finalmente, los objetivos y las dinámicas de las mismas (Hollander, 1988).

Ahora bien, una distinción importante se impone. Se trata de reconocer quién es el beneficiario de tales reformas. La respuesta de Hollander es de naturaleza kantiana: la sociedad es la que se beneficia con la premisa de que se trata del mejor bien para el mayor número (Hollander, 1988). Esta idea es el centro de los efectos del mercadeo en la sociedad, pero también de los efectos de la sociedad en el mercadeo (en el sentido de la política, las leyes, la dimensión económica). Hollander tejió siempre su pensamiento sobre la manera de cómo lograr mejores condiciones para la sociedad.

Lo anterior se refuerza en la definición de reforma de Hollander (1988, p. 131): *“esfuerzos conscientes y claramente orientados hacia la sociedad para inducir algún cambio significativo en la manera como se conduce el mercadeo, ya sea para obtener beneficios para la sociedad como un todo o para una gran porción de ella”*. Tal definición, aboga principalmente por reconocer la importancia de las reformas en términos del beneficio social antes que el particular, lo cual nutre claramente el pensamiento central

del macromercadeo acerca del efecto mutuo entre la dinámica social y la de las empresas.

Para ilustrarlo, Johnson y Hollander (1988) analizaron cuidadosamente las recomendaciones de Crowell (1901) sobre la distribución de los productos agrícolas en Estados Unidos a comienzos del siglo XX. En síntesis, Johnson y Hollander agruparon tales recomendaciones en cinco objetivos fundamentales: 1) mejoramiento de la infraestructura de transporte, cuyo objetivo era reducir el costo y mejorar las condiciones para los campesinos; 2) educación de los consumidores en materia de nutrición, cuyo objetivo era la promoción de alimentación vegetal considerada menos costosa que la alimentación animal; 3) mejorar las condiciones de los mercados públicos con el objetivo de facilitar el acceso a los productos de los campesinos; 4) conservación de la familia del campesino como la unidad básica de la economía y de la prosperidad rural; y, 5) la protección del consumidor para reconocer sus derechos. Estas reformas buscaban evidentemente mejorar la dinámica social.

Los efectos de las reformas, según Hollander, son mejor apreciados a través de la dimensión temporal, lo que apoya su interés en las investigaciones de matiz histórico. Dicha perspectiva le permitió comprender algunos problemas asociados a la legislación “*anti-drummer*”, que operó en Estados Unidos hasta bien entrado el siglo xx. “*Drummer*” era el designativo de lo que hoy se conoce como agentes de negocios. Su análisis subrayó que: “*los proponentes de las licencias para agentes de negocios decían: estas leyes fueron hechas*

porque muchos llegaban y tomaban los contratos de los mercaderes locales quienes deberían haber proveído harina de trigo y otros artículos a la gente” (Hollander, 1964a, p. 488). El pago de impuestos discriminatorios entre lugareños y foráneos estaba en el centro de la discusión. Con el tiempo, los comerciantes presionaron para tumbar tal legislación que afectaba principalmente el comercio entre los estados federados.

Preocupado por el bienestar de la sociedad, Hollander creía que las barreras al comercio interestatal afectaban negativamente el desarrollo de la sociedad y las actividades de mercadeo. Por ello, estudió en profundidad los impuestos en contra de las grandes superficies promovidos por carismáticos líderes antes de 1930 (Hollander, 1988). Casi la mitad de los estados, en Estados Unidos, habían adoptado tales medidas, cuyo objetivo principal era proteger a los comerciantes locales. Muchas otras barreras legislativas, como el “*acta de Robinson-Patman*” y la regulación “*anti-trust*” promovidas por líderes y por empresarios, fueron implementadas durante mucho tiempo para obstruir el comercio interestatal. Hollander argumentó que tales leyes fueron un obstáculo hacia un mejor desarrollo económico, hasta ahora no cuantificado, que fue necesario derogar por medio de reformas bajo presión.

Las barreras entre los estados, las provincias y las naciones son, todavía hoy, una gran limitación para las actividades comerciales. La pregunta que emerge necesariamente es: ¿Cuál es el efecto, en el desarrollo económico global y local, de estas barreras? En

un artículo sobre el tema de los canales de distribución y la globalización, Hollander preguntaba: ¿Cuál será el rol y las características de los minoristas internacionales en un mundo globalizado donde todavía persisten los estados-nación? (Hollander, 2000). Dicha pregunta muestra claramente su postura neo-liberal y sus intereses en contra de las barreras al comercio.

También las reformas afectan el proceso de intercambio. Dentro de los aspectos incluidos en el ámbito del macromercadeo se encuentra el comportamiento de los compradores y de los vendedores cuando realizan intercambios (Tamilia, 2004). Este intercambio está cubierto por el marco institucional, el cual tiene como una de sus funciones facilitarlos y promoverlos. En esta línea de pensamiento, Hollander tuvo un marcado interés por los logros de las agremiaciones. Actualmente, es bien conocido el concepto de la indemnización por accidentes y las pólizas de protección en caso de muerte para los viajeros. Esto no siempre fue así, pues anteriormente la mayoría de los viajeros y comerciantes no gozaban de tales beneficios:

“La mayoría de las organizaciones de agentes viajeros estaban preocupadas por cosas diferentes a los acuerdos. El mayor propósito, particularmente en el caso de las organizaciones más grandes, pareciera haber sido el de proveer alguna clase de indemnización por accidente y/o muerte durante las correrías” (Hollander, 1964a, p. 495)

Estas organizaciones consiguieron, adicionalmente, mejorar las condiciones sanitarias y las comodidades en los hoteles que utilizaban sus representantes de ventas. Una prueba de este cambio, es la ley para asegurar que los hoteles entreguen a cada huésped una toalla. Igualmente, las organizaciones de comerciantes presionaron el logro de mejoras en el sistema ferroviario (Hollander, 1964a).

La evolución de los canales de distribución y los efectos de los almacenes por departamento en la socialización del consumidor

Hollander también se interesó en la evolución de la distribución de productos (concretamente en los canales de distribución). Con la mira puesta en las reformas y en los efectos de la distribución de bienes en la sociedad, señaló la interdependencia existente entre el sistema de distribución y la sociedad. Los almacenes por departamento tuvieron un efecto grande en la socialización del consumidor. Por ejemplo, la base doctrinal de aquellos almacenes era la ‘entrada libre’ sin necesidad de comprar, la visibilidad de los precios de los productos, el sistema de ‘no preguntar nada en la política de devolución’, y el sistema de *busque usted mismo lo que necesita* (Hollander y Omura, 1989). Estos cambios buscaban mejorar el confort de los clientes y ganar ventaja competitiva frente a las acciones de la competencia.

En los comienzos de los años 80, cinco tipos de formatos de distribución controlaban casi el 40% de las ventas totales de bienes en Estados Unidos, éstos eran: los almacenes de variedades, los supermercados,

los restaurantes, los almacenes por departamentos y las droguerías (Hollander y Omura, 1989). Aquello representaba la evolución de los almacenes de cadena que, en principio, no estaban tan fragmentados, ya que su control se concentraba en pocas firmas. Hollander y Omura (1989, p. 308) encontraron que *“la expansión de las cadenas no fue universalmente aceptada. Quienes eran desplazados por la competencia reaccionaban airadamente”*. En cierta forma, su respuesta fue promover protestas y proferir amenazas contra los nuevos comerciantes que se instalaban. La mayor expansión de los almacenes de cadena sobrevino luego de la Segunda Guerra Mundial y sus efectos más significativos en la sociedad tuvieron relación con la construcción de grandes centros comerciales en áreas urbanas, el crecimiento acelerado de las ciudades y las tendencias de bajo precio (almacenes de descuento).

Hollander y Omura argumentan adicionalmente que, a pesar de la importancia estadística, el sistema de almacenes de cadena no ha tenido la atención que merece. Ello significa que los desarrollos tempranos de esta actividad comercial no están suficientemente documentados y suele pensarse que se trata de una invención reciente. Por ejemplo, el concepto de cadenas de comida rápida no es reciente. A finales del siglo XIX y principios del XX, existía ya el concepto de salas de alimentación que proveían, especialmente a consumidores de bajos ingresos, accesibilidad a una alimentación de tipo casero (Hollander y Omura, 1989). Los almacenes de cadena fueron el objetivo de fuertes ataques políticos y legislativos, tales como la puesta en marcha de la ley

“anti-trust” y la ley de control de precios, las cuales buscaban proteger pequeños negocios y evitar impactos mayores de tales cadenas en la economía. De hecho, para Hollander, la enseñanza de lo que comprende el *Retailing* (distribución minorista) y *el mercadeo* en general debía siempre integrar preguntas de tipo ético para responder adecuadamente a las relaciones entre los distribuidores y la sociedad (Hollander y Dickinson, 1985).

Adicionalmente, muchos conceptos sobre el mercadeo, considerados modernos por algunos académicos, fueron de uso corriente en el crecimiento de los almacenes de cadena desde 1930. Entre ellos se pueden nombrar el posicionamiento, el efecto de la curva de aprendizaje en la expansión de las cadenas (operación logística del negocio), las economías de escala, la estandarización de los productos (en términos de medidas, empaques y cantidades), la relación calidad-precio, los efectos de precios promocionales, los efectos del precio psicológico, la relación entre satisfacción y lealtad a una marca y el concepto de marketing relacional (Hollander y Omura, 1989). Estas estrategias estuvieron íntimamente ligadas con el enorme poder acumulado por las cadenas y sus efectos fueron dialécticos, es decir, mientras más grandes, más barato resultaba el suministro y, por consiguiente, más eficiente la relación producto-precio. Esto les permitía vender a menor precio que otros almacenes.

Uno de los efectos más significativos de los almacenes de cadena fue la socialización del consumidor en tres aspectos principalmente: primero, la

formalización del proceso de compra, caracterizado por el comportamiento de entrar y buscar, entrar libremente sin necesidad de comprar, disponer de precios visibles y de objetos al alcance de la mano. Segundo, antes de la utilización del teléfono como medio de compra, los almacenes de cadena habían puesto en funcionamiento un sistema organizado en el que jóvenes recogían las listas de compras de los clientes (mercadeo relacional). Tercero, el rango de opciones dentro de la creciente estandarización, facilitaba que hubiera mucha variedad de una misma categoría de productos. También se incentivó la compra de productos empacados, lo que transformó completamente el panorama del mercadeo (Hollander y Omura, 1989).

Hollander se sintió fuertemente atraído por comprender la relación entre la distribución de bienes y la sociedad. En uno de sus artículos, en 2002, sostiene que en tanto creadores del orden social, los distribuidores (comerciantes) crean y siguen los estilos de vida, por ejemplo marcas como “*Banana Republic*”, “*Old Navy*” y “*the Limited*” definen una cierta clientela para sus marcas y prueban en ellas lo “*in*” o lo “*out*” de su oferta. Es posible pensar que el estilo de vestir y los lugares (de compra), permiten clasificar las personas (criterio de segmentación). De este modo, el orden social y los distribuidores, tienen una profunda conexión en la que se afectan mutuamente, constituyendo así una importante dimensión de macromercadeo en términos de relaciones dialécticas. Es más, muchos distribuidores enseñan a los consumidores cómo usar el producto o qué tipo de información usar para tomar una decisión acertada.

El vínculo entre los distribuidores y la sociedad es también foco de mucha presión social. En este sentido, Hollander tomó como ejemplo el programa “la nueva finca” de McDonald, el cual se instituyó como respuesta a la presión ejercida por los grupos defensores de los derechos de los animales. El objetivo era que todos los proveedores debían suprimir ciertas prácticas consideradas poco apropiadas en el sacrificio de animales para el consumo humano (Hollander, 2002). En esa misma dirección, Hollander resaltó que, bajo la presión de grupos ecologistas, para mejorar las relaciones con el entorno ecológico, la misma compañía desarrolló una campaña orientada a eliminar el excesivo uso de empaques para sus productos. En ambos casos, Hollander prefiere hablar de macro-distribución, porque un tal esfuerzo afecta no solamente la compañía en cuanto tal sino la cadena de suministros y las relaciones con los consumidores.

Otro esfuerzo que cabe mencionar es el programa “directo de la finca a la mesa” (Tippins, Rassuli, y Hollander, 2002). En este caso, el proceso implica un encuentro entre el cosechador de frutas y verduras, y el consumidor, para que se efectúe la transacción directamente. Hay muchos métodos de venta directa sin la intermediación de los canales de distribución, por ejemplo, en Colombia, operan los mercados campesinos que se asemeja, en cierta medida, al concepto de plaza de mercado. “Lleve lo suyo” y “campesinos inscritos”, son dos programas reconocidos donde mucha gente adquiere productos estacionales. Asociados a estas modalidades de comercio, existen diversos programas de entretenimiento y turismo, por

ejemplo, ir a las fincas para recoger frutas por un pago. Algo similar se observa en algunas regiones piscícolas de Colombia donde el consumidor se recrea pescando, come allí mismo y lleva el resto.

Sistemas de mercadeo

El concepto de sistemas de mercadeo comprende, entre otras cosas, todos los canales de distribución y los procesos que incorporan. Ello incluye los minoristas, los mayoristas, los almacenes de cadena, los restaurantes, las actividades negocio a negocio, la relación negocio-consumidor, la relación negocio-sociedad, los sistemas directo a la mesa, y las actividades logísticas. Un detallado análisis de los sistemas de mercadeo en el ámbito de negocio a negocio, desde una perspectiva histórica, fue elaborado por Keep, Hollander, y Dickinson (1998). Más reciente aún, el análisis ofrecido por Wilkie y Moore (1999) sobre la contribución del mercadeo al bienestar de la sociedad, enfatiza la importancia de los sistemas de mercadeo. Dichos análisis son ejemplos apropiados para comprender los efectos, positivos y negativos, de tales sistemas en la sociedad.

En el trabajo de Keep *et al.* (1998) los autores aplicaron una metodología de análisis de caso de cuatro industrias con el objetivo de tener un mejor conocimiento del proceso entre negocios. Estas cuatro industrias eran: 1) agencias de publicidad y sus clientes, 2) agentes textiles y los productores de hilos, 3) la compañía de autobuses Pullman y los ferrocarriles, y 4) un almacén por departamentos independiente y las oficinas de compras y suministro (estas oficinas ayudaban a los almacenes por departamento

independientes a obtener información sobre el mercado y economías en las compras). Al finalizar el estudio, se percataron, efectivamente, que muchos conceptos de uso corriente hoy, no son tan recientes en la literatura del mercadeo. Por ejemplo, cuando las compañías buscan un socio muchas razones las empujan a ello, entre las cuales se mencionan: consolidar un crecimiento sustancial en el mercado (cuota de mercado), eliminar las dificultades en obtener un conocimiento del mismo (curva de aprendizaje), ganar ventajas a partir de las economías de escala e incrementar las barreras de entrada (Keep *et al.*, 1998).

Una dimensión importante en las relaciones negocio a negocio es la variable tiempo, pues generalmente las empresas plantean relaciones de largo plazo. En tales relaciones, se busca una interacción entre las competencias de las firmas para tener un mejor desempeño, a la vez que se blindan ante eventuales ataques de la competencia. Tiempo, competencias y protección hacen pensar a los autores que las relaciones entre empresas se fundamentan en la idea de una interdependencia ante la incertidumbre del entorno. Desde una perspectiva macro, el tipo de relación y el grado de compromiso son indicadores de la estructura del mercado, por ejemplo, en las alianzas estratégicas (dos o más empresas) donde se comparte tecnología y conocimiento, se puede observar que el grado de compromiso necesario en la relación es muy alto (por la confianza requerida) y que ello repercute en la construcción de una sólida estructura de mercado (ganar posición competitiva en mercados fragmentados o tener una posición

de oligopolio) (Muñoz, 2000). Diversos tipos de integración empresarial, por ejemplo la que se denomina vertical, también indican la estructura del mercado en el sentido de las barreras de entrada establecidas por los oferentes.

Estudios comparativos

Otro campo incluido en el espectro de temas de macromercadeo de Hollander se relaciona con los estudios comparativos. Tales estudios movilizaron sus intereses por largo tiempo en el ámbito de los canales de distribución, en las técnicas de estudio del comportamiento del consumidor y en las reformas (Hollander, 1964b; 1988; Hollander y Rassuli, 1987). El principal interés de Hollander en estos estudios se relaciona con la investigación comparativa de corte histórico, pues sostiene que el potencial de esta metodología para enriquecer la teoría es muy elevado (Hollander y Rassuli, 1987). Esta línea de trabajo es enriquecida por Cox (1965) y Shapiro (1965), quienes publicaron los primeros artículos de revisión sobre mercadeo comparativo.

Según Hollander y Rassuli (1987), el centro de una historia del consumo busca determinar los bienes y servicios consumidos con el fin de responder a dos preguntas: ¿Qué es consumido?, refiriéndose al lado objetivo del consumo y a la observación de la cultura material a través de una historia del objeto tangible, y ¿Por qué es consumido?, cuya respuesta incluye tanto los factores ambientales, como de motivación. Los estudios comparativos ayudan a entender el nivel de desarrollo de las sociedades,

al identificar patrones y observar similitudes y diferencias entre ellas. Los objetos materiales consumidos, al igual que los servicios, permiten consolidar un conocimiento sobre la cultura material ligada a los valores.

Los estudios comparativos son muy variados ya que pueden incluir dos o más países, dos o más regiones, dos o más ciudades, o dos o más épocas. Aquellos que comparan dos o más países, generalmente tienen en cuenta algunos problemas tales como la práctica del mercadeo, su función, los canales de distribución, los fenómenos asociados al comportamiento de consumo, los aspectos culturales, las actitudes en torno al consumo. Estos aspectos se pueden ilustrar, por ejemplo, con el caso del estudio de la moda, o analizando la respuesta de los consumidores a diversos formatos de comunicación. La investigación histórica comparativa tiene el potencial de infundir a los estudios de comportamiento del consumidor conceptos de nivel macro, de comportamiento y societales (Hollander y Rassuli, 1987).

Hollander siempre tuvo presente, sin embargo, que los estudios comparativos no eran fáciles de realizar, dadas las diferencias sociales y económicas entre los países. Pese a ello, nunca desistió de la idea de llevarlos a cabo y de incluir en su ejecución, además, la variable tiempo, la cual facilitaba la comprensión de las prácticas de mercadeo y su contribución al desarrollo.

Mercadeo y política pública

Las relaciones entre la política pública y el mercadeo fueron otro tema dentro de las preocupaciones académicas de

Hollander. En dicho terreno también adelantó estudios de corte histórico para aclarar el nexo entre mercadeo, política pública y la evolución del rol de los académicos de mercadeo (Hollander, Keep y Dickinson, 1999). Estos investigadores deseaban saber en qué medida aquellos académicos habían promovido en su enseñanza, el nexo entre mercadeo y política pública; encontraron que estaban comprometidos en la cuestión del mérito social de las actividades de mercadeo y que su influencia había sido, principalmente, en los temas de la regulación de los canales de distribución en algunos Estados (en Estados Unidos), en intentos de regular el transporte ferroviario antes de la entrada en vigor del Acta de la Comisión Interestatal de Comercio de 1887, y en intentos por regular también la alimentación y la industria de medicamentos, antes de la entrada en vigor del Acta Federal de la alimentación pura y los medicamentos de 1907 (Hollander *et al.*, 1999).

Adicionalmente, se encontró que dichos académicos habían jugado un rol importante en los procesos de estandarización de pesos y medidas, y en el estudio de la competencia desleal. También, tuvieron alto involucramiento en lo concerniente a la falsa publicidad, la protección de la propiedad intelectual, la regulación federal orientada a controlar las agencias de publicidad y medios, y también, las prácticas de los canales de distribución. Los movimientos de consumidores fueron muy fuertes durante los años 1920 y 1930, y parte del material que generaron fue objeto de grandes discusiones entre los académicos comprometidos con el tema. Otro aspecto del compromiso

de estos académicos fue que muchos de ellos, miembros de la Asociación Americana de Mercadeo, también se desempeñaron como empleados en agencias gubernamentales.

El recorrido por las ideas de Hollander sobre el mercadeo y la política pública, permite extraer algunas lecciones aplicables para los futuros estudiosos y académicos del área. Una de ellas es que la política pública en mercadeo es mucho más que regulación, ya que puede incluir apoyo y facilitación de infraestructura física y de información. Igualmente, el interés de los académicos de mercadeo en esta área, es a menudo situacional y depende en gran medida de los intereses particulares de los grupos y sus líderes (Hollander *et al.*, 1999). Estos investigadores son conscientes de que el apoyo financiero es necesario para tener personal involucrado en dicha rama de conocimiento, y para que algunas revistas académicas publiquen no solo artículos científicos basados en resultados empíricos, sino también ensayos teóricos que lleven a la reflexión. Hollander y sus colegas, sugieren que se requiere un mayor compromiso por parte de los académicos de mercadeo en las actividades de política pública que conciernen a su dominio, pues la sociedad lo requiere.

El poder de los consumidores

Desde el lado del consumidor, se asume con frecuencia que sólo están motivados por el propio interés material. Sin embargo, nada es más alejado de la realidad, pues hay evidencias de que muchos consumidores se interesan regularmente en lograr metas sociales, a través del ejercicio de su poder económico en el consumo

(Dickinson y Hollander, 1991). Los académicos en mercadeo deben considerar seriamente el punto de vista del consumidor desde una óptica más participativa. Además, estos académicos son privilegiados por tener la oportunidad, casi única, de conocer la perspectiva del consumidor y su impacto en la sociedad (Dickinson y Hollander, 1991). Parte de los efectos mencionados implican que el consumidor usa su poder económico como un voto para proteger la integridad de la sociedad. Un modo corriente de uso de dicho voto es dejar de comprar un bien cuando se quiere protestar por alguna práctica administrativa injusta (por ejemplo: deterioro del medio ambiente, explotación de proveedores, etc.); otra forma, es elegir aquellos productos que pertenecen a su región para favorecer la producción y el desarrollo local.

Dickinson y Hollander, en su trabajo de 1991, discutieron ampliamente los beneficios para la sociedad provenientes del voto del consumidor, las ventajas para los mercados, los costos generales que implican y la importancia del fenómeno para la enseñanza del mercadeo. Dentro del panorama general de beneficios que ellos vislumbraron, se destaca que parte del impacto de este voto en la sociedad, se evidencia en el sentido de la participación, en incentivar el uso razonable de productos para evitar el daño al medio ambiente y en la contribución a la reducción de la injusticia, la pobreza y el crimen. Más reciente, pero ligado al mismo aspecto, se ha incrementado la dimensión del intercambio justo o comercio equitativo, en la cual el consumidor elige el uso de productos como café, cacao, u otros tantos ya existentes, cuya premisa

básica es una distribución equitativa de la ganancia dentro de la cadena de participantes. Hollander consideraba que las compañías deberían estimular el ejercicio de dicho voto en los consumidores, en un llamado a la responsabilidad social de sus acciones.

Igualmente, enfatizaron la idea de re-pensar la enseñanza del mercadeo porque es urgente que los estudiantes sepan que construir una mejor sociedad es una responsabilidad de todos (Dickinson y Hollander, 1991). Tal como se aprecia, mucho del trabajo de Hollander estuvo dedicado a pensar la forma en que se enseña el mercadeo. Su insistencia radicaba en la premisa de que la enseñanza es la base para construir una mejor sociedad, en cuyo seno el poder de decisión y el voto de los consumidores es un gran desafío para la enseñanza del mercadeo.

Problemas diversos

Finalmente, hay algunos problemas que por su variada naturaleza se agrupan en esta categoría. “El gran hermano” es uno de ellos. Este trabajo fue realizado en 1986 por Baker, Dickinson y Hollander con el objetivo de analizar el interés que tenía el Servicio Interno de Ingreso de Estados Unidos (*Internal Revenue Service*) en comprar la lista de direcciones de los clientes, elaborada por una firma de investigación de mercados con fines comerciales. La discusión, casi de naturaleza política, que se estableció entonces giró alrededor de: ¿Qué tan públicos son los datos privados elaborados con fines comerciales?

En este estudio, los autores sugieren que siempre es conveniente hacer un

profundo análisis de las implicaciones sociales que se desprenden de decisiones como la del Servicio Interno de Ingreso. Una posible consecuencia es la pérdida de la confianza en tales firmas por parte de los consumidores. Sin embargo, ellos critican la posición del gobierno de usar el censo para obtener información privada de los consumidores. En lugar de ello, el gobierno debería tomar muestras de población, al igual que algunas firmas de estudio de mercado, pues es más barato y sirve al mismo propósito. Igualmente, recomiendan que la legislación sobre seguridad de archivos y bases de datos y su transmisión, debiera ser reforzada (Baker *et al.*, 1986).

Otro tema dentro de su abanico de intereses se relaciona con los compradores sustitutos. Esta modalidad se usa en países que poseen un alto índice de población mayor de 70 años. Comprar es generalmente considerado una actividad personal que sirve a los propios intereses; sin embargo, un creciente servicio de compradores sustitutos ha ganado terreno en muchos países. Esta modalidad se define como “*una empresa comercial, contratada y pagada por el consumidor o terceros actuando en su nombre, para tomar o facilitar la selección de bienes y consiguiente toma de decisiones*” (Hollander y Rassuli, 1999, p. 102). Esta modalidad de compra implica que hay muchas organizaciones en este negocio y sus implicaciones para la gestión del mercadeo no han sido suficientemente exploradas. Al respecto, una pregunta que merecería mucha atención es: ¿Cuál es el impacto de esta modalidad de compra en las decisiones del consumidor,

en los proveedores y en la sociedad? (Hollander y Rassuli, 1999).

El beneficio social de la modalidad de compradores sustitutos es que ofrecen al consumidor (persona que los contrata) atención individualizada, le facilitan el acceso a los canales de distribución y en algunos casos a descuentos preferenciales. Además, ellos vigilan y previenen al consumidor de cometer errores en sus decisiones y crean adicionalmente mejoras en el sistema de mercadeo (Hollander y Rassuli, 1999) porque logran tener un amplio conocimiento del mismo, es decir, poseen adecuada información para asesorar apropiadamente a su cliente. Sin duda, el mayor beneficio social de esta modalidad de compra se relaciona con la protección de la integridad de clientes vulnerables frente a daños potenciales (Hollander y Rassuli, 1999). Con su actuar, ellos ayudan a mejorar el desempeño social del sistema de mercadeo y la calidad de vida de quienes los contratan.

Pese a su beneficio, también hay problemas éticos asociados a los compradores sustitutos. Dicha modalidad puede facilitar el fraude o el comportamiento tramposo frente a la ingenuidad o falta de discernimiento del cliente adulto-mayor, lo cual crea naturalmente distorsiones e ineficiencias del mercado. Para evitar esto, las empresas que ofrecen el servicio firman un compromiso de responsabilidad (Hollander y Rassuli, 1999). Una vez más, dado que el interés de Hollander sobre la enseñanza del mercadeo ocupó un lugar privilegiado en su trayectoria, no puede faltar la discusión de la presencia de compradores sustitutos en los cursos de mercadeo. Hollander argumenta

que un curso de comportamiento del consumidor o de canales de distribución, no puede terminar sin discutir los efectos de los compradores sustitutos. Si se mira en detalle nuestros cursos de mercadeo, se podría decir tranquilamente que ninguno prevé esta modalidad. Ello puede explicarse por el hecho de que no se requiere aún, debido al juicio de que pertenecemos a una sociedad todavía joven, pero al menos debería plantearse la discusión sobre algo que, tarde o temprano, habrá de instaurarse tal cual ha ocurrido en otras sociedades.

2. DISCUSIÓN

Las ideas de Hollander se reflejan ampliamente en el *Journal of Macromarketing*, el cual es el medio más importante de divulgación científica relacionada con los efectos del mercadeo en la sociedad y viceversa. Para ilustrar esta idea, citamos someramente algunos de los temas abordados allí durante los últimos diez años: varios artículos se ocupan de reflexionar sobre el concepto de calidad de vida (particularmente el bienestar de los consumidores) y el mercadeo (rol del mercadeo en el bienestar), tanto en países desarrollados como en desarrollo. Igualmente, diversos artículos abordan el tema de la globalización y el desarrollo desde diversas perspectivas tales como la legal (incluido el tema de la autorregulación), la cultural y la comercial (haciendo una lectura desde el mercadeo). Otros artículos abordan el tema del mercadeo socialmente responsable, lo que involucra temas relacionados con la pobreza, el impacto de la alimentación en la obesidad, el efecto de las prácticas de mercadeo sobre consumidores vulnerables, incluidos los iletrados, y

el efecto ambiental de las actividades de mercadeo.

Sobre este último punto, cabe resaltar la preocupación actual sobre el efecto invernadero. Por todos lados salen voces de alarma sobre el problema, pero poca acción visible individual se evidencia. El voto del consumidor en sus decisiones de compra es clave en este proceso, pero el problema es de tal envergadura, que dejarlo a la simple decisión del consumidor es insuficiente debido al esfuerzo cognitivo requerido y al costo económico que representa para cada uno. Por ello, la estandarización de productos y las reformas propuestas por diversas autoridades, son determinantes. El ejemplo de Québec, siguiendo el modelo del estado de California en Estados Unidos, ilustra bien el compromiso de exigir de los fabricantes vehículos menos contaminantes, e incentivar económicamente al usuario para que los adquiera (La Presse Canadienne, 2007).

Cabe tener presente que los temas abordados en el presente artículo dan lugar a la reflexión sobre los criterios requeridos para una periodización de la historia del mercadeo y de su pensamiento, según Hollander. El sentido de sus ideas al respecto indica que para evitar reduccionismos en la historia del mercadeo, como aquel tan extendido de la era de la producción, de la venta dura y del control del mercadeo en los cursos introductorios, conviene identificar rigurosamente no épocas o decenios sino “*turning points*” (puntos de quiebre) y periodizaciones lideradas por el contexto (Hollander, Rassuli, Brian Jones y Dix, 2005). En esa dirección, una historia del mercadeo sería, antes que nada, algo

singular con diversos niveles, por un lado local-regional, y por otro, una perspectiva de globalización. El punto de la historia del mercadeo y su periodización son muy importantes y tienen mucha relación con las ideas expuestas en este trabajo, pero merecerían un desarrollo más elaborado.

Con el fin de sintetizar el resto de la discusión de los temas expuestos a lo largo del artículo, se ofrecen a continuación dos grandes grupos aglutinantes: los aspectos metodológicos y los aspectos educativos.

Aspectos metodológicos

En muchas de sus investigaciones se hace evidente que Hollander prefiere el método de investigación histórica. En cada uno de los temas previamente analizados, resalta el carácter del método de análisis histórico, convirtiéndolo en uno de los pocos investigadores en mercadeo que le otorgan tanto mérito a este método. La explicación para tal preferencia podría ser el hecho de analizar la dimensión de macromercadeo, cuyos resultados se pueden apreciar mejor precisamente cuando se incluye la dimensión temporal. Eso significa que los efectos de las reformas, los efectos de los canales de distribución en la sociedad y los estudios comparativos, se entienden mejor a través de la perspectiva temporal.

La investigación histórica se sirve de muchas fuentes, por ejemplo, el uso de catálogos (en el caso de los canales de distribución), las colecciones microfilmadas en las bibliotecas de las universidades, los registros de los almacenes, los inventarios del estado, las cartas, los diarios, los libros de

viaje, los libros de asesoría al hogar, entre otras técnicas. Esta modalidad de estudios es poco explorada en Colombia en el ámbito del mercadeo, lo cual nos lleva a pensar que su utilización podría generar una riqueza de datos y permitiría comprender mejor las intrincadas relaciones entre mercadeo y sociedad.

Aspectos educativos: enseñar el mercadeo

Aunque Hollander fue uno de los académicos de mercadeo más comprometidos con la enseñanza del mismo y de los problemas de macromercadeo, sus artículos no son generalmente integrados en los currículos de enseñanza universitarios. Tanto en Estados Unidos como en Europa, el tópico que vincula el análisis de los efectos del mercadeo en la sociedad no es considerado siquiera en el proceso de enseñanza, así lo denuncia Wilkie (1997) cuando afirma que el tópico de mercadeo y sociedad desapareció hace tiempo del conjunto principal de materias aceptadas por la academia de mercadeo. La ausencia de estos tópicos afecta fuertemente el campo de estudio del mercadeo como una disciplina social, en virtud de que deja en manos de otras disciplinas como la sociología, la antropología y la historia, el análisis de tales fenómenos, con el consecuente descrédito de las actividades de mercadeo por el aberrante reduccionismo que se le imputa.

Al igual que el interés de Hollander por el método de análisis histórico, la mayoría de sus artículos prevén pasajes relacionados con la enseñanza del mercadeo en cada uno de los tópicos del espectro de macromercadeo. La enseñanza del mercadeo debería par-

tir de una visión amplia del mismo, es decir, iniciarse con una mirada a los problemas de macromercadeo, lo que implica una perspectiva más detallada que la del micromercadeo, sobre el lugar de cada actor dentro del proceso, evitando así reducir los fenómenos al simple proceso de producción-intercambio.

Debido a su interés en la enseñanza del mercadeo, y como un modo de rendirle tributo a su esfuerzo, se proponen algunas preguntas que buscan mover reflexiones al respecto en los escenarios académicos de nuestro país:

- ¿Cuáles han sido los efectos de las reformas efectuadas en nuestro país sobre los canales de distribución y la sociedad?
- Hollander decía que el poder económico de los consumidores, y el consecuente ejercicio del mismo traducido en poder de voto, requerían un análisis más detallado desde una perspectiva de los mercados y otra de macromercadeo, ¿Qué implicaciones ha habido en Colombia debidas al ejercicio del voto en el consumo por parte de los consumidores?
- Considerando que el voto del consumidor puede crear cambios en la enseñanza del mercadeo, ¿qué tanto importa la comunidad para el sistema de mercadeo?
- Problemas de política pública y mercadeo son temas que deberían ser enseñados en los cursos de mercadeo: ¿Qué implicaciones positivas para la sociedad se podrían derivar del hecho de integrar problemas de política pública y mercadeo, como parte

de la formación de profesionales en diversas áreas?

- Es importante cuestionarse también sobre el envejecimiento de la población en Colombia (Muñoz, 1995) y el recurso potencial a los compradores sustitutos: ¿Cuáles serían los efectos de los compradores sustitutos en el comportamiento del consumidor y en la sociedad en países en desarrollo?

3. CONCLUSIONES

Este recorrido ha permitido encontrar un pensador provocativo en el ámbito del mercadeo. Aunque su pensamiento estuvo enfocado en problemas de macromercadeo, siempre dejó constancia de que en cualquier fenómeno de mercadeo confluyen tanto lo macro como lo micro. Su perspectiva en ese sentido es contraria a la idea de dicotomía establecida por Hunt y Burnett (1982).

Se constata que su contribución al pensamiento de macromercadeo puede agruparse en siete categorías principales, a saber, las reformas, la evolución de la distribución, los sistemas de mercadeo, los estudios comparativos, los intereses del mercadeo en las políticas públicas, el poder de los consumidores y otros problemas diversos. Estas categorías se relacionan estrechamente la una con la otra y afectan la dinámica dentro del concepto de micromercadeo. La investigación histórica es, para Hollander, el método más apropiado para dar cuenta de estas relaciones. Otra de sus grandes preocupaciones fue la enseñanza del mercadeo, para lo cual puso siempre un énfasis particular en la idea de estudiar, antes que nada, los problemas de macromerca-

deo para luego entrar en el detalle de los propios del micromercadeo

Según Wilkie (1997), la investigación en materia de mercadeo y política pública, debería ir más allá que simples consultas efectuadas a sus gestores. Es un serio problema el hecho de que los académicos presten tan poca atención a los problemas que se pueden abordar con el mercadeo de políticas públicas. De hecho, muchos académicos han centrado sus intereses en problemas más micro que macro, y pocas universidades se han comprometido con investigaciones que se acerquen rigurosamente al ámbito de la política pública y el mercadeo. Como consecuencia de ello, hay una falta de profesionales entrenados apropiadamente en problemas de macromercadeo.

4. PREGUNTAS Y COMENTARIOS PARA REFLEXIONAR

- Siguiendo las ideas de Hollander, sería interesante entender el impacto del mercadeo de políticas públicas en los países en vía de desarrollo. Poca investigación ha sido dedicada al respecto.
- Los tratados comerciales, recientemente negociados por países de América Latina, como el de Libre Comercio, introducen de por sí reformas en la actividad productiva y comercial; sería interesante estudiar cuál será el impacto de dicho tratado en nuestras economías en términos de desarrollo y de transformación de los sistemas de mercadeo (especialmente el efecto en la estructura del comercio minorista, en el comportamiento del consumidor y en el bienestar de la sociedad)

- ¿Qué impacto en la comprensión y el ejercicio del mercadeo tendría el hecho de incorporar problemas de macromercadeo en su enseñanza?

BIBLIOGRAFÍA

- Adler, R.D, Robinson, L.M. y Carlson, J.E. (1981). *Marketing and Society: Cases and Commentaries*. New York, NY: Prentice Hall.
- Baker, R.C., Dickinson, R. y Hollander, S. C. (1986). Big Brother 1994: Marketing Data and the IRS. *Journal of Public Policy*, 5(1), 227-243.
- Bartels, R. (1976). *The History of Marketing Thought* (2nd ed.). Columbus, OH: Gorsuch Scarisbrick.
- Cox, R. (1965). The search for universals in comparative studies of domestic marketing systems. En P.D. Bennett (Ed), *Marketing and Economic Development* (pp. 142-160). Chicago, IL: American Marketing Association.
- Crowell, J.F. (1901). *Report of the Industrial Commission on the Distribution of Farm Products* (Vol. VI of the Commission's report). Washington, DC: U.S. Government Printing Office.
- Dickinson, R. y Hollander, S.C. (1991). Consumer Votes. *Journal of Business Research*, 23, 9-20.
- Émissions Automobiles: Québec Adoptera les normes californiennes (2007, Diciembre 12). *La Presse Canadienne*, p. A14.
- Fisk, G. (1999). Reflection and Retrospection: Searching for Visions in Marketing. *Journal of Marketing*, 63, 115-121.
- Hollander, S.C. (1953). The Discount House. *Journal of Marketing*, 18, 57-60.

- Hollander, S.C. (1964a). Nineteenth century anti-drummer legislation in the United States. *Business History Review*, 38(4), 479-500.
- Hollander, S.C. (1964b). Who Does the Work of Retailing?. *Journal of Marketing*, 28(3), 18-23.
- Hollander, S.C. (1988). Dimensions of Marketing Reform. En S. Shapiro y A.H. Walle (Eds). *AMA Winter Educators' Conference* (pp. 142-146). Chicago, IL: American Marketing Association.
- Hollander, S.C. (1996). The Wheel of Retailing. *Marketing Management*, 5(2), 63-67.
- Hollander, S.C. (2000). Distinguished Retrospective viewpoint: Study Retailing and See the World?. *International Marketing Review*, 17(4), 327.
- Hollander, S.C. (2002). Retailers as Creatures and Creators of the Social Order. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(11), 514-518.
- Hollander, S.C. y Dickinson, R. (1985). Some Ethical Questions in Teaching Marketing and Retailing. *Journal of Marketing Education*, 7(2), 2-12.
- Hollander, S.C. y Omura, G. (1989). Chain Store Developments, and Their Political, Strategic and Social Interdependencies. *Journal of Retailing*, 65(3), 299-326.
- Hollander, S.C. y Rassuli, K.M.. (1987). Comparative History as a Research Tool in Consumer Behaviour. *Advances in Consumer Research*, 14(1), 442-447.
- Hollander, S.C. y Rassuli, K.M. (1999). Shopping with other people's Money: The Marketing Management Implications of Surrogate-Mediated-Consumer Decision Making. *Journal of Marketing*, 63(2), 102-119.
- Hollander, S.C., Keep, W. y Dickinson, R. (1999). Marketing Public Policy and the Evolving Role of Marketing Academics: A Historical Perspective. *Journal of Public Policy & Marketing*, 18 (2), 265-270.
- Hollander, S.C., Rassuli, K.M., Brian Jones, D.G. y Dix, L.F. (2005). Periodization in Marketing History. *Journal of Macromarketing*, 25(1), 32-41.
- Hunt, S. y Burnett, J. (1982, summer). The Macromarketing/Micromarketing Dichotomy: A Taxonomical Model. *Journal of Marketing*, 46, 11-26.
- Johnson, S.D. y Hollander, S.C. (1988). An Attempt at Agricultural Marketing Reform: Volume 6 of the Report of the United States Industrial Commissions, 1901. En S. Shapiro y A.H. Walle (Eds.) *AMA Winter Educators' Conference* (pp. 129-136). Chicago, IL: American Marketing Association.
- Jones, D., Brian, G. y Shaw, E. (2002). History of Marketing Thought. In B. Weitz y R. Wensley (Eds.), *Handbook of Marketing* (pp. 39-65). London: Sage.
- Keep, W., Hollander, S.C. y Dickinson, R. (1998). Forces Impinging on Long Term Business-to-Business Relationship in the United States: An Historical Perspective. *Journal of Marketing*, 62(2), 31-46.
- Muñoz, Y. (1995). Envejecimiento y Vejez: ¿Un Problema para quién?. *Revista Universidad Eafit*, 99, 81-89.
- Muñoz, Y. (2000). Las alianzas estratégicas como opción competitiva en Economías integradas: el caso de 8 empresas antioqueñas. En:

- Didier Jourdan (Ed.) *Contemporary Developments in: Integración Económica y Desarrollo Empresarial: Europa y América Latina* (pp. 123-133). Paris, Francia: Éditions Eska.
- Rassuli, K.M. y Hollander, S.C. (2001). Revolving, Not Revolutionary Books: the History of Rental Libraries until 1960. *Journal of Macromarketing*, 21(2), 123-134.
- Shapiro, S.J. (1965). Comparative marketing and economic development. En G. Schwartz (Ed.). *Science and Marketing* (pp.398-429). New York, NY: Wiley.
- Tamilia, R. (2004, marzo). *Topic # 10: Macromarketing Thought*. Documento no publicado en el Seminario in Marketing Theory, Université du Québec à Montreal, Montréal, Canada
- Tippins, M.J., Rassuli, K. M. y Hollander, S. C. (2002). An Assessment of Direct Farm-to-Table Food Marketing in the USA. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(6), 343-354.
- Wilkie, W. (1997). Developing Research on Public Policy and Marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 16(1), 32-137.
- Wilkie, W. y Moore, E. (1999). Marketing's Contribution to Society. *Journal of Marketing*, 63, 168-218. ☀