



Créditos fotografía: <https://bit.ly/3NmSuhn>

Capitalismo Cognitivo y Gubernamentalidad. Una genealogía del discurso académico del marketing

*Cognitive Capitalism and Governmentality.
A Genealogy of Academic Marketing Discourse*

Fernando Francisco Mas¹

Universidad del Aconcagua - INCIHUSA CONICET, Mendoza, Argentina

✉ fmas@uda.edu.ar

🆔 <https://orcid.org/0000-0003-3631-5090>

Recibido: 05-10-2022
Aceptado: 20-10-2023
Publicado: 11-12-2023

.....
1 Doctor en Ciencias Sociales.

Resumen

Este artículo presenta una genealogía del discurso académico del marketing con el propósito de comprender los objetivos gubernamentales actuales de esta disciplina en el contexto del Capitalismo Cognitivo, característico del Capitalismo Postfordista. Se utiliza la perspectiva foucaultiana para explorar cómo las prácticas académico-discursivas del marketing influyen en la subjetividad contemporánea, centrándose en la conducción de la conducta de aquellos que operan en el ámbito del marketing, como profesores, estudiantes, trabajadores y emprendedores. La investigación sugiere que estos objetivos deben ser contextualizados dentro de las transformaciones históricas del régimen productivo del Capitalismo Postfordista. Se concluye que el marketing contemporáneo es una tecnología de gobierno cognitivo que se ha ajustado a tres grandes objetivos: personalizar, relacionarse y construir imaginarios.

Palabras clave: marketing; genealogía; postfordismo; gobierno.

Clasificación JEL: A14; B59; M31; P17; Z1.

Abstract

This article presents a genealogy of the academic discourse of marketing with the purpose of understanding the current governmental objectives of this discipline in the context of Cognitive Capitalism, characteristic of Post-Fordist Capitalism. A Foucauldian perspective is used to explore how the academic-discursive practices of marketing influence contemporary subjectivity, focusing on the conduct of the behavior of those who operate in the field of marketing, such as professors, students, workers and entrepreneurs. The research suggests that these objectives must be contextualized within the historical transformations of the productive regime of Post-Fordist Capitalism. It is concluded that contemporary marketing is a technology of cognitive governance that has been adjusted to three major objectives: to personalize, to relate and to construct imaginaries.

Keywords: marketing; genealogy; postfordism; government.

JEL Classification: A14; B59; M31; P17; Z1.

Financiación

Este artículo se elaboró en el marco de la beca postdoctoral otorgada por CONICET Argentina y se desprende de una investigación más amplia que dio lugar a la tesina inédita "Notas Genealógicas del Marketing Académico", para la Licenciatura en Comercialización, Universidad del Aconcagua, Argentina, marzo de 2022.

Conflicto de interés

El autor declara no tener ningún conflicto de interés en la publicación de este artículo.



Este trabajo está bajo la licencia **Atribución-No-Comercial 4.0 Internacional**

¿Cómo citar este artículo?

Mas, F. F. (2023). Capitalismo Cognitivo y Gubernamentalidad. Una genealogía del discurso académico del marketing. *Sociedad y economía*, (50), e10412511. <https://doi.org/10.25100/sye.v0i50.12511>

1. Introducción

El presente trabajo propone una historia de carácter sociológico y filosófico que intenta mostrar los orígenes, quiebres, desarrollos y reformulaciones reflexivas de ciertas prácticas; en este caso, de las prácticas discursivas propias de la disciplina académica del *marketing* y, para ello, toma como periodización de análisis los siglos XX y XXI. Esta historia no es necesariamente lineal y evolutiva, sino que busca demostrar lo que se propone, remontándose al pasado para “desenterrar” conceptos, técnicas, herramientas y regresa al presente, de manera constante y alternada, para evidenciarlos como valores gubernamentales que han sido naturalizados por la sociedad. Así, dicho de un modo explícito, esta historia se trata de una *genealogía* y explora, en términos de objeto de estudio, el *saber* académico *mainstream* del marketing, desde el siglo pasado hasta la actualidad.

Este saber del marketing se trata de un corpus teórico que posee una perspectiva “procesual” (*processual analysis*), en el sentido de que son textos que buscan perfeccionar el pensamiento de la gestión empresarial. Algunos ejemplos del saber académico del marketing, procesual y *mainstream*, serían los trabajos de Theodore Levitt, Philip Kotler o de Charles Lamb. Al mismo tiempo, para realizar el anclaje con la región, podrían considerarse los aportes locales de los argentinos Alberto Levy, Héctor Bogo y Alberto Wilensky, tal como se exhibirá en el desarrollo de este artículo. Al recurrir a la genealogía como método –aquella historia que se pregunta por el pasado para comprender el presente– se asume un estudio crítico. En tal sentido, este artículo se inscribe en los estudios “críticos” del management (*critical analysis*), ya que no produce conocimiento operativo desde lo que serían las teorías organizacionales o, precisamente, su “análisis procesual”. El abordaje genealógico de un conjunto de prácticas discursivas deja ver la impronta foucaultiana de esta investigación, no obstante, esta será guiada desde ciertas coordenadas sugeridas por el análisis del Capitalismo Cognitivo de las teorías elaboradas por el “postoperaísmo” italiano.

El trabajo hermenéutico aquí asumido habilita a preguntarse sobre la cuestión de la configuración de la subjetividad de los individuos: ¿qué tipo de sujeto es moldeado por el gobierno del marketing? Es bien sabido que el marketing gobierna y orienta las conductas del consumidor, del cliente, del usuario. Sin embargo, este trabajo se interesa por estudiar y resumir lo que, en el marco de la configuración histórica del Capitalismo Cognitivo, el marketing le ha dicho (le ha pautado) al/la estudiante, al/la profesor/a, al/ trabajador/a, al/la empresario/a (y, por qué no, al individuo en su vida cotidiana) sobre ¿qué es hacer marketing?, ¿qué es ser un “*marketinero*”? Guiados por estas interpelaciones, el trabajo se estructura en dos apartados y de la siguiente manera.

En el primer apartado, se pretende mostrar que, con base en un estudio genealógico de los autores nórdicos Skålén, Fellesson y Fougère, la “gubernamentalidad imaginada” de los textos académicos del marketing gira en torno a la *orientación al cliente*, desde el siglo XX a la actualidad. Ahora bien, como se indicó, este trabajo (de los llamados *Critical Management Studies* –CMS–) requiere ser enmarcado en un acontecimiento más amplio, esto es, el Capitalismo Postfordista / Cognitivo. De este modo, es necesario estudiar la orientación al cliente y considerar otros objetivos gubernamentales que complementan la flexibilización productiva, dadas las nuevas condiciones del régimen capitalista.

En el segundo apartado, entonces, se busca evidenciar que en el discurso académico del marketing se fueron perfeccionando técnicas de segmentación, *targeting* y “personalización” que demandan mayores habilidades cognitivas para el sujeto que se desenvuelve en el campo. La emergencia y difusión global de nuevas tecnologías de la comunicación, los softwares de procesamiento de datos, la Web 2.0 y las plataformas interactivas fueron acentuando un *régimen “estratégico”* de producción y gestión. De este modo, el saber del marketing racionalizó y divulgó otros objetivos gubernamentales, aquellos que tienen que ver con desplegar relaciones con el cliente y construir imaginarios por medio de conceptos como “posicionamiento” y “diferenciación”.

2. Racionalización y orientación al cliente

El argentino Alberto Levy, en su libro del año 1970 intitulado *Estrategia de Comercialización*, comentaba que:

El concepto tradicional [de comercialización] se basaba en los productos existentes y consideraba a la comercialización como la utilización de la venta y la promoción para lograr un volumen de salida a una determinada utilidad. *El concepto moderno se basa en los consumidores actuales y potenciales* y considera la comercialización como el sistema general de *estrategias integradas*, incluyendo programas de todas las actividades de la empresa para lograr una determinada utilidad a través de la creación de la *satisfacción del consumidor* (Levy, 1970, p. 122, las itálicas son nuestras).

Aquí, Alberto Levy parafrasea y referencia al norteamericano y economista Philip Kotler, que, como es bien sabido, suele ser considerado como el “padre” del marketing contemporáneo. La obra que Levy trae a colación es aquella que catapultaría a Kotler a la fama mundial, es decir, *Marketing Management (Analysis, Planning and Control)* del año 1967. En una de las primeras traducciones al español de *Marketing Management*, del año 1973 y bajo el título de *Dirección de Mercadotecnia*, Philip Kotler (1973) afirmaba: “el nuevo concepto de mercadotecnia [marketing] sostiene que las empresas pueden ganar más si, exteriormente, se orientan hacia el mercado en lugar de que se orienten interiormente hacia los productos” (p. 19).

Según Levy y Kotler era preciso dejar atrás el viejo paradigma que se basaba en la producción de bienes y adaptarse a los cambios que la misma economía proponía, es decir, ajustarse a una nueva fase del capitalismo centrada en vender lo que quiere el cliente y no vender lo que antes se había producido (Kotler, 1973). Estos textos del tipo “*processual analysis*”, textos de carácter operativo o funcional para el campo del management, dejaban ver una clara “orientación al cliente” en el concepto central de marketing. Esto mismo ha sido indicado por otros textos que abordan al management desde un punto de vista crítico (“*critical analy-*

sis”), estos son los CMS ya mencionados en la Introducción, como el artículo del año 2006 de corte foucaultiano que aquí se pretende ampliar, esto es “The Governmentality of Marketing Discourse” de los autores nórdicos Skålén *et al.* (2006)².

Ahora bien, desde otra perspectiva crítica –más amplia y densa que los CMS–, y que aquí interesa asumir, también se reconoce el pasaje de un marketing enfocado a la producción a otro enfocado en el cliente. Esta otra perspectiva refiere a los trabajos que realizaron sobre el pasaje del capitalismo fordista al postfordista aquellos autores enmarcados dentro de lo que se conoce como “postoperaísmo” italiano (Virno, Marazzi, Lazzarato, Negri, Berardi). La obra del movimiento postoperaista es fundamental para completar el estudio crítico del management, en tanto “tecnología de gestión” pensada para la unidad productiva del capitalismo, es decir, la empresa. Asumir una posición que considera que el management y el marketing se refuncionalizaron *motu proprio*, en su interior, sin enmarcar sus transformaciones en el régimen de producción capitalista resultaría, cuando menos, ingenuo.

Como se profundizará, el actual capitalismo postfordista / cognitivo –consolidado desde la década de 1970 en el mundo occidental– es flexible y se aleja de la producción en masa, aunque sin desplazarla. Es importante tener en cuenta que el proceso de producción en serie y de pretensión de homogeneización del fordismo convive con la producción y comercialización flexible del postfordismo. Es bien conocido que el diseño productivo basado en la flexibilización fue impulsado desde Japón, por el ingeniero de la automotriz Toyota, Taiichi Ohno. El sistema fue difundido rápidamente,

.....
 2 Para consultar la distinción procesual / crítico, que se hace mención en la Introducción y aquí se retoma, se sugiere confrontar algunos autores de los Critical Management Studies –CMS– como Knights y Morgan (1991) y Levy *et al.* (2003). Este último Levy, es David Levy, profesor de Management en la Universidad de Massachusetts, en Boston, y no el argentino Alberto Levy, anteriormente citado, y profesor en la Universidad de Buenos Aires.

en el marco de la globalización y el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información, para atender la necesidad de adaptación a un nuevo ritmo del mercado que buscaba dar respuesta a las modificaciones en el comportamiento del consumidor, la crisis de sobreproducción y acompañar el desarrollo de las tecnologías de comunicación (y viceversa). De esta manera, ya no se trataba de ubicar en el mercado los *stocks* antes producidos a fin de monetizarlos, sino de producir en función de lo que la demanda requería (Fumagalli, 2010; Marazzi, 2003; Virno, 2003a; 2003b). Julián Mónaco (2021), en relación con esto, agrega:

[El capitalismo Postfordista] recurre a la flexibilidad con relación a los procesos laborales, los mercados de mano de obra, los productos y las pautas de consumo. Y se caracteriza por la emergencia de sectores totalmente nuevos de producción, nuevas formas de proporcionar servicios financieros, nuevos mercados y, sobre todo, niveles muy intensos de innovación comercial, tecnológica y organizativa (p. 12).

Dicho esto, el foco en la “orientación al cliente” cobra mayor sentido, algo que se puede evidenciar en las conceptualizaciones sobre marketing en las obras tempranas de Alberto Levy y Philip Kotler. López Corral (2018) en su artículo “Marketing Concept, Notas para una Genealogía del Marketing” comenta que la empresa contemporánea tiene la función estratégica de investigar, analizar, conocer las necesidades y deseos del consumidor/a, para la configuración de procesos de marketing que las satisfagan. Aquí, con este artículo, lo que se propone es exhibir cómo se desplegó esta cuestión a lo largo de los años, cuestión que busca comprender al consumidor en el centro de la historia. Para esto, existen una serie de trabajos importantes, claros y descriptos, tanto del lado del *processual analysis* como del *critical analysis*, que ayudan a pensar sobre la evolución del concepto y de la disciplina del marketing. Entender qué es el marketing, qué significa en determinado periodo, resulta alegórico para comprender desde dónde se pretendía *reflexionar* en el conjunto de su *corpus* disciplinar en un momento histórico determinado.

En el caso de los estudios organizacionales, el texto del autor boliviano Milton Coca Carasila (2006) sobre “El concepto de Marketing: pasado y presente”, arroja luz a las distintas propuestas e interpretaciones de la noción, desde principios del siglo XX hasta la actualidad. Esto es muy útil para el esclarecimiento de estas discusiones en Latinoamérica, en tanto han sido más comunes en EE. UU. o en el mundo anglosajón, más aún si se considera que la emergencia del marketing como tal tuvo lugar en el país norteamericano. Así, la primera referencia para seguir analizando la evolución del “comportamiento” del concepto de marketing es el estudio de “El concepto de Marketing: pasado y presente” (Coca Carasila, 2006).

Milton Coca Carasila (2006) sostiene que el marketing comenzó a conceptualizarse de un modo más o menos formal a partir de la década de 1960, proceso de racionalización creciente hasta fines de la década de 1980. Antes de esto, existen incipientes trabajos, sobre todo en el periodo de posguerra, donde se comienza a pasar de una economía basada en la oferta a otra basada en la demanda, algo que, como ya se señaló, tuvo que decantar en un sistema productivo de tipo postfordista. Antes del periodo de posguerra no es que no se conceptualizara o incluso pensara en una “ciencia” del marketing orientada al mercado, sino que el grado de circulación reflexiva del saber aún no lograba definirse del todo y, de manera exacerbada, desde esas coordenadas. De hecho, en *Marketing Management* de Philip Kotler (1973), el autor protesta porque la *American Marketing Association* -AMA- aún definía al marketing con un enfoque de colocación de los productos en el mercado, donde la publicidad cumplía principalmente ese rol (primera definición de la AMA del año 1960).

Desde el lado de los estudios críticos del marketing, como se adelantó, los autores nórdicos Skälén *et al.* (2006) en “The governmentality of marketing discourse” hacen un recorrido histórico de la “gubernamentalización” de la disciplina y su capacidad para producir sujetos / organizaciones orientadas al mercado. Lo interesante del artículo del año 2006 es que reconocen al marketing como una tecnología de

gobierno (o, mejor dicho, como un conjunto de tecnologías de control), haciendo clara alusión a los trabajos foucaultianos que se preocupan por los procesos de racionalización de técnicas que orientan la conducta de los sujetos, con el objetivo de analizar la configuración de una determinada subjetividad (Foucault, 2006; 2007). De esto último, precisamente, se encargará Per Skålén (2009) tres años después, al analizar prácticas concretas en una empresa de servicios contemporánea.

Ahora bien, Skålén *et al.* (2006) en “The governmentality of marketing discourse” realizan, al igual que en esta investigación, una genealogía de la bibliografía académica *mainstream* del marketing desde principios del siglo XX hasta la primera década del siglo XXI. Su objetivo fue describir, a un nivel intraorganizacional, la gubernamentalidad “imaginada” en tales textos. Lo que estos autores concluyen es que la “orientación al cliente” es la práctica gubernamental dominante a lo largo de los años, experimentando una profundización en el período final (1985-2006), al que llaman “marketing de servicios”. De manera sintética, a continuación se describe y complementa la genealogía que los autores nórdicos hicieron de la bibliografía *mainstream* del *marketing*, desde principios del siglo XX, para dar cuenta del objetivo gubernamental que hace de la satisfacción del cliente su eje reflexivo.

2.1 El cliente como eje gubernamental

La genealogía que Skålén *et al.* (2006) hicieron de la bibliografía *mainstream* del *marketing* académico del siglo XX fue caracterizada en tres periodos. Al primer periodo lo llamaron *early marketing* (1900-1950). Esta etapa se caracteriza por no tener una identidad uniforme, con muchos enfoques que competían entre sí; sin embargo, se puede vislumbrar un incipiente e implícito perfil “orientado al cliente” que se circunscribía a la fuerza de ventas (Tadajewski, 2009). Los autores del marketing de dicho periodo ya destacan que el cliente es el motor de la economía. Asimismo, el principio de la eficiencia es aquel que prima, en correlato a lo promulgado por el management científico de corte taylorista. Esto es producto del proceso de racionalización en el

que el marketing comienza a inscribirse, particularmente desde los años 1930.

Skålén *et al.* (2006) reconocen un segundo periodo al que, casualmente, llaman igual que la principal obra de Philip Kotler (1967), esto es, *marketing management* (1950-1985). López Corral (2018) sostiene que “la primacía dada a orientar los esfuerzos empresariales hacia el conocimiento y entendimiento del consumidor resulta una idea privilegiada en la historia de la conceptualización del marketing, con total claridad al menos desde la década del 1950” (p. 25). Asimismo, el español Munuera Alemán (1992), desde los estudios organizacionales, comenta que para la época es común que la expresión marketing vaya asociada al vocablo management (dirección de marketing), al referirse a la obra de Howard de 1957. Para Howard, dice el autor español, “la esencia de la dirección de marketing es la creativa adaptación de la empresa al siempre cambiante entorno” (Munuera Alemán, 1992, p. 132). Al mismo tiempo, según los teóricos nórdicos con los que aquí se ha trabajado, en la etapa del *marketing management* se discute con más claridad sobre cómo debe funcionar el marketing (Skålén *et al.*, 2006). Aquí ya participan de las discusiones figuras de renombre como Theodore Levitt y Peter Drucker, al tiempo que empiezan a ganar lugar las técnicas de segmentación, *targeting* y de investigación de mercado para producir lo que los clientes quieren, adaptándose a sus necesidades.

El tercer y último periodo del que hablan Skålén *et al.* (2006) se trata de *service management* (1975-2006). En esta etapa, el marketing aparece como una tecnología aplicable a todo tipo de organización, y a las diferentes áreas de la organización, no solo a la comercial. Esto es por lo que abogaban Kotler y otros desde los comienzos de la sistematización racional y sostenida en el campo del marketing en la mitad del siglo pasado, cuando Kotler se refería a “marketing social”, como “actividad social” (Kotler y Levy, 1969)³. Al mismo tiempo, en este periodo de *service management*, el marketing afecta a todos/as

3 Este Levy, es otro: Sidney J., profesor emérito, igual que Kotler, de la *Kellogg School of Management*.

los/as miembros de la organización. De esta manera, los/as trabajadores deben orientarse no solo al cliente externo, aquel del mercado, sino al interno: sus colegas de trabajo (Skålén *et al.*, 2006).

En síntesis, los autores destacan que la estrategia gubernamental prevalente en el discurso del marketing ha sido la “adaptación del usuario/consumidor/cliente”, la cual ha ido evolucionando gradualmente hasta adquirir una importancia significativa en los periodos más recientes (Skålén *et al.*, 2006). La distinción fundamental radica en que, en el tercer periodo, no se trata simplemente de recopilar información del cliente para mejorar la gestión, como se evidencia en técnicas como la segmentación y la identificación del público objetivo en el segundo periodo. Dentro del ámbito del *service management*, estas técnicas experimentarán una transformación y se requerirá que el personal adopte actitudes como “añadir un mayor valor” o “empatía”, sin proporcionar indicaciones concretas, sino más bien sirviendo como pautas generales. Estas habilidades recomendadas, aplicables no solo al equipo de ventas sino a todos los sectores, se entrelazan con otra disciplina de la gestión: los Recursos Humanos –RRHH–, que establecen los perfiles a considerar en sus procesos de reclutamiento, selección y formación del personal (Townley, 1993; 1994). Más adelante, en este artículo, se profundizará en las habilidades emocionales y actitudes exigidas a los empleados comerciales y a otros profesionales.

Respecto al objetivo de orientación al cliente, en el libro *Mercadotecnia* (traducción para Latinoamérica de *Principles of Marketing*) de Philip Kotler del año 1981, el autor decía que el “mercadeo” [marketing] según la definición de la AMA (al año 1968 –8 años después de la primera–) era simplemente una actividad de distribución, pero que esto no era correcto ya que “el mercadeo [marketing] proporciona convenientes productos y servicios a la gente indicada, en el lugar más adecuado, en el momento que los requieran, al precio más favorable con la comunicación y la promoción más indicadas” (Kotler, 1981, p. 9). Nuevamente sorprende el desacople entre la AMA y los tra-

bajos académicos, aun cuando la AMA editara el *Journal of Marketing* desde su fundación (1937). Así, Kotler (1981), a comienzos de los años 1980, vuelve a sostener que una posición inteligente para las empresas es la de una orientación de satisfacción al cliente, que reúna los esfuerzos de finanzas, producción, personal, etc.

Ya en 2001, 20 años después de “Mercadotecnia”, en la octava edición de *Principles of Marketing* (1999) para Latinoamérica, la traducción del título del libro fue “Marketing”, a cargo de la editorial Pearson Educación de la ciudad de México. En esta oportunidad, Philip Kotler y Gary Armstrong (2001) afirmaban que “el lector ya sabe mucho acerca de marketing, pues está en todos lados” (p. 3). Tampoco se tomaban el tiempo para discutir con la AMA y se daba por sentado el principio de entender a los clientes para ofrecerles productos de mayor “valor”, en el marco de una definición de marketing que lo entendía como un proceso social y gerencial.

Resulta necesario actualizar el estudio de Skålén *et al.* (2006), al menos para los últimos 16 años que pasaron de aquella investigación. En la bibliografía más actual, *mainstream*, académica y de divulgación del marketing, se identificó una continuidad al respecto. Así, la orientación al cliente, en correspondencia con la característica de flexibilización del capitalismo postfordista / cognitivo, sigue siendo un objetivo gubernamental central del marketing. Este objetivo se ha visto acentuado por la emergencia y el desarrollo de toda una serie de funciones, herramientas y métodos informáticos para la lectura y recopilación de datos del consumidor, propia del capitalismo contemporáneo.

Los avances tecnológicos e informáticos, desde hace décadas, lograron perfeccionar la segmentación del mercado, el manejo de stocks, etc., a raíz de, por ejemplo, el diseño del código de barras o el uso de la tarjeta de crédito (Marazzi, 2003). Luego, como hoy resulta obvio, vendría el desarrollo de Internet para cumplir con mayor precisión estos objetivos comerciales. En 1998, en Argentina, Alberto

Levy decía, al explicar la famosa herramienta “mezcla de Marketing” o Marketing Mix, por qué él cambió la P de Promoción por la I de Impulsión en aquel conocido “modelo de las 4 P”: “además, ya aparecían muchos medios alternativos que se sumaban a la publicidad masiva y a la promoción, como por ejemplo el marketing directo. Ni hablar hoy en día con la cantidad de canales y ATENCIÓN ¡la interactividad del marketing por la Web! ¡OTRO MARKETING!” (Levy, 1998, p. 49).

En el año 2005, Philip Kotler *et al.* (2005), en la cuarta edición de *Principles of Marketing* para Europa, hacía referencia al marketing online o *e-marketing* y decía que, para la mayoría de las empresas, el marketing online seguirá siendo sólo un enfoque importante del mercado que funcione junto a otros enfoques en una combinación de marketing totalmente integrado. Asimismo, Kotler agregaba que con el tiempo, a medida que las empresas se vuelvan más expertas en la integración del comercio electrónico con su estrategia y tácticas cotidianas, la “e” desaparecerá del comercio electrónico o del marketing electrónico. Para Kotler *et al.* (2005) lo importante es tener en cuenta la idea del gurú de la estrategia empresarial, Michael Porter, para quien la cuestión clave no es si hay que desplegar la tecnología de Internet –las empresas no tienen elección si quieren seguir siendo competitivas–, sino más bien en cómo desplegarla⁴.

Ahora bien, en 2006, año de publicación del artículo de Skålén *et al.* (2006), aún se hablaba de Internet –y de la posibilidad de que el marketing se volcara aún más al cliente–, pero no de la Web 2.0, con sus plataformas de trabajo colaborativo, que se encontraba dando sus primeros pasos. En la actualidad, el desarrollo de Internet es tal que permite perfilar con precisiones algorítmicas los gustos y preferencias del usuario y del consumidor co-creador de la web. La segmentación y la personalización tienen lugar cuando, entre otras cosas, las empresas pueden mostrar anuncios adaptados

al navegar en la web, aunque también cuando obtienen información para, por ejemplo, la mejora e innovación de productos “inteligentes y conectados” (Porter y Heppelmann, 2014).

Esto último refiere a lo que se conoce como la revolución del “Internet de las Cosas”, donde se puede hacer mención no solo a televisores, computadores o impresoras, sino también a zapatillas, refrigeradores o autos “*smart*”. Este tipo de productos, al igual que las plataformas contemporáneas de redes sociales, mensajería o *streaming*, como Instagram, Facebook, Netflix, Disney plus, etc., permiten recopilar datos para desplegar –con sus particularidades– un marketing adaptado, que la misma bibliografía al respecto predica y proclama. El avance de Internet y el *Big Data* permite profundizar y acompañar el despliegue del capitalismo postfordista y del marketing / management ajustado a sus fines. Esto mismo es factible de observar en el capítulo 4 de *Principles of Marketing* de Armstrong *et al.* (2018), en la parte sobre “*marketing analytics: gaining customer insights*”.

Ahora bien, al comenzar el libro de Armstrong *et al.* (2018), que es una versión adaptada para Australia del libro de Armstrong y Kotler del año anterior, *Marketing: an introduction*, los/as autores/as volvían a afirmar que el marketing debe entenderse no en el antiguo sentido de hacer una venta –“contar y vender”– sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades del cliente. Si el comercializador se compromete con los consumidores, desarrolla productos que ofrecen un valor superior al cliente, y fija los precios, distribuye y promociona los productos, éstos se venderán fácilmente. De hecho, según el gurú de la gestión Peter Drucker (1973), “el objetivo del marketing es hacer que la venta sea innecesaria”. Comenta López Corral (2018) respecto a esta frase de Drucker:

(...) el marketing no ha de entenderse como una tentativa más o menos elaborada de vender algo que ya está producido, de desplegar esfuerzos para que el público necesite o desee algo más o menos superfluo que la empresa ofrece, sino que más bien ha de observarse desde el movimiento inverso: su tarea consiste en ofrecer algo que

4 La cita de Porter (2001) remite al artículo “Strategy and the Internet”, publicado en marzo en la *Harvard Business Review*.

el cliente efectivamente necesite, o desee, de manera tal que no sea imperioso ningún trabajo de venta: es decir, de manera tal que lo superfluo sea la misma acción de vender (p. 23).

De esta frase de Drucker, se destacan dos cosas, la primera, aquella que muestra cómo en 2018 Armstrong, Kotler y otros/as continúan remarcando que el marketing es más complejo que la venta; es decir, que el marketing no solo trata de colocar los productos en el mercado, algo que, como se mencionó, Fumagalli (2010) y otros autores postoperaistas reconocen en el pasaje del fordismo al postfordismo. La segunda, la mención a Peter Drucker, “padre” del management y referente de la estrategia empresarial. Lo que llama la atención de la cita de Drucker es que los autores (Armstrong *et al.*, 2018) en ese mismo trecho indican, por medio de una nota, remitirse a *Marketing Management* de Kotler y Keller (2015) y ahí mismo se puede constatar que la referencia a Drucker indica ir unas cuantas décadas para atrás. De este modo, el fragmento citado es de una de sus principales obras de 1973 *Management: Tasks, Responsibilities, Practices* (Drucker, 1973) y decía que el objetivo del marketing es conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio se adapte a él y se venda por sí mismo. Lo ideal es que el marketing dé como resultado un cliente dispuesto a comprar. Todo lo que debería ser necesario entonces es hacer que el producto o servicio esté disponible (Drucker, 1973).

Aquí interesa destacar cómo, en las obras más contemporáneas, se siguen conservando los postulados sobre “enfoque y adaptación al cliente” de mediados del siglo pasado. Estos retomados a la actualidad y combinados con las propuestas más vanguardistas sobre marketing en Internet, Realidad Aumentada, Big Data, etc. De tal manera, los libros académicos actuales del marketing (como así también sus revistas de divulgación) siguen reivindicando a los autores clásicos, y profundizan sus premisas de adaptabilidad al mercado para acompañar el énfasis que el postfordismo logró instalar en el régimen cognitivo / emocional de producción y gestión. Adaptación que

se proyecta no sólo sobre las necesidades actuales del consumidor/a, sino también futuras (López Corral, 2018).

Con “autores clásicos”, se hace referencia a los aportes de Theodore Levitt, Jack Trout y Al Ries, Michael Porter y, como se indicó, del mismo Peter Drucker, por mencionar tan solo a algunos referentes y gurús fundadores del marketing y el management.

Ahora sí, se avanzará en presentar los otros objetivos gubernamentales, a raíz del perfeccionamiento tecnológico-comunicacional del capitalismo reciente y sus implicancias para el discurso académico del marketing.

3. Capitalismo cognitivo: flexibilizar y vincular -afectivamente-

Las habilidades emocionales que se señalaron en el periodo del saber académico del marketing, identificado como “*service management*” por Skálén *et al.* (2006), son fáciles de identificar en el sector de los servicios, aunque son transversales a toda la cadena de valor y los trabajadores del capitalismo postfordista (cognitivo / tecno / comunicacional) necesitan desplegarlas día a día (Hochschild, 2003; Virno, 2003a). De este modo, algunas de las habilidades a adquirir serán las que tienen que ver con la “curiosidad”, que implica desarrollar aptitudes individuales como la búsqueda permanente de información, la iniciativa, la proactividad y la veloz adaptación a los cambios (Virno, 2003b).

Dicho de otro modo, el capitalismo postfordista dio lugar a un nuevo tipo de trabajo, el trabajo cognitivo. Este tipo de trabajo puso a trabajar lo más político y público que existe: el lenguaje. El mandato de “leer” el mercado, pero también de “escuchar” qué dice, para ajustarse a los deseos y preferencias del consumidor, exige al trabajador contemporáneo toda una serie de habilidades emocionales que requieren más del espíritu -de las emociones- que del cuerpo (Virno, 2003a; 2003b; Marazzi, 2003; 2014; Hochschild, 2003).

Por ejemplo, en el área comercial, se podría reconocer la necesidad y *el esfuerzo conductual* de escuchar y de sonreír (de ser empáticos) –aun cuando se está neurótico, malhumorado, dolido–, más aún si se está en la “línea de frente”: piénsese en un/a vendedor/a de salón, en un/a cajero/a de supermercado, en un/a recepcionista de hotel. La importancia de las habilidades emocionales y actitudinales está en el centro de la estrategia de negocios contemporánea. Stalk *et al.* (1992) se preguntaban “¿Qué explica el notable éxito de Wal-Mart?” La mayoría de las explicaciones se centran en algunos factores muy visibles: el fundador de Wal-Mart, Sam Walton, que inspira a sus empleados y ha moldeado una *cultura de excelencia* en el servicio; los “saludadores” que dan la bienvenida a los clientes en la puerta, etc.

El marco de estudio del sistema capitalista contemporáneo en la producción de subjetividades resulta útil para despejar aquellos otros objetivos / mecanismos del marketing como tecnología de gobierno, en un sentido foucaultiano (Foucault, 2007), presentes en su saber académico. Tecnología de gobierno en tanto dispositivo de conducción de la conducta de los sujetos, no sólo en su rol de público consumidor (Mónaco, 2021), sino también desde el espacio laboral, de estudio, de la vida. Esto en tanto que para pensar las conductas del trabajador –y del individuo en su vida cotidiana en sí– es necesario definir pautas que el mismo funcionamiento del capitalismo impone. Descifrar esto último, como acontecimiento histórico, es lo que permite sintetizar objetivos de una de las tecnologías de la gestión empresarial contemporánea.

De las mutaciones del capitalismo, en su etapa postfordista, y de la que se toma el aporte postoperaista para este trabajo, se ha marcado en primer lugar la cuestión de la flexibilización en el proceso productivo, sobre todo al referir al estudio de Skálén *et al.* (2006), en el apartado anterior. Ahora bien, para que la flexibilización, la orientación al cliente y la consecuente personalización puedan tener lugar, es necesario que se desplieguen otros dos objetivos gubernamentales notorios en el marketing de empresas: construir relaciones

con el cliente y desplegar imaginarios. Ambos objetivos deben ser pensados en el orden de la comunicación lingüística y *afectiva*, como parte de la producción de bienes y servicios de la “Nueva Economía” –*New Economy*– (Lazzarato, 2015).

De esta manera, en primer lugar, se quiere señalar que para adaptarse al cliente el capitalismo postfordista / cognitivo, desde los años 1970 hasta hoy, ha ido precisando cada vez más la necesidad de crear un vínculo con el consumidor. Es decir, en esa personalización del producto, que es cada vez más factible gracias al avance de las tecnologías de la información y, sobre todo, del desarrollo de Internet, aparece otro objetivo asociado: la construcción de un vínculo con el cliente. En el discurso académico del marketing esto se conoce, a menudo, con las siglas de CRM (*Customer Relationship Management*) y tiene como fin la *lealtad* del consumidor.

Tal mecanismo gubernamental de vinculación afectiva se complejizó en el periodo del *service management*, para retomar, una vez más, la periodización de Skálén *et al.* (2006). Según Paul du Gay (1996) la “proximidad emocional”, estar cerca del cliente, no es solo una cuestión de logística comercial, implica todo un diseño del sistema productivo, de sus tecnologías y de quienes allí trabajan para prestar el servicio de calidad altamente individualizado que exige el consumidor. A su vez, Hodgson (2002) afirma que las innovaciones del CRM crean una relación de consumo donde la elección y el deseo de los sujetos –consumidores, pero también trabajadores– pueden ser movilizados gubernamentalmente, y que el CRM orienta la conducta de dichos sujetos hacia el deseo de fidelización de la empresa. Los elementos actitudinales (de la organización y de las personas), referidos a la “conexión con el cliente”, se ven reflejados en las principales obras académicas de marketing de las últimas tres décadas. Así, por ejemplo, en la obra *Principles of Marketing* de Armstrong *et al.* (2018) la expresión relaciones (*relationships*) –con el cliente, en su mayoría– se usa a lo largo y ancho de la obra (376 veces, para añadir una cuota cuantitativa a este trabajo).

Aquí mismo, en *Principles of Marketing*, se decía al respecto que las estrategias de marketing están cambiando. A medida que los mercados de masas se han fragmentado, los responsables de marketing cada vez más están desarrollando programas enfocados y diseñados para construir relaciones más estrechas con los clientes (Armstrong *et al.*, 2018). En el primer libro de Kotler (1967), *Marketing Management*, el autor estudia el tema de la lealtad, particularmente asignada a una marca y abordada desde el aspecto de la segmentación. Aunque breve y fugaz, el tema se trata advirtiendo la importancia de retener clientes actuales y quitarle otros a la competencia (Kotler, 1973). Ya en el siglo XXI, la gestión de la relación con el cliente es más evidente, vasta y compleja:

Casi todas las compañías actuales se están alejando del marketing de transacciones con su hincapié en lograr una venta, ya están practicando el **marketing de relación**, que hace hincapié en mantener relaciones duraderas y redituables con los clientes, mediante la creación de valor y satisfacción superior para el cliente. Estas compañías se están dando cuenta de que operan en mercados más maduros y enfrentan una competencia más intensa, y de que cuesta mucho más arrebatar clientes nuevos a los competidores, que conservar los clientes actuales (Kotler y Armstrong, 2001, p. 548, las negritas en el original).

Para llevar a cabo un programa de CRM en la actualidad existen aplicaciones y softwares específicos (*Microsoft Dynamics 365, Insightly, Nutshell, Zoho*). Aunque de algún modo también lo permiten las mismas redes sociales, los dispositivos y productos inteligentes, etc. y, sobre todo, el clásico seguimiento y atención personalizada de la fuerza de ventas (y postventa). En esta última se le pide al trabajador, como se adelantó, que genere un vínculo personal con el cliente del tipo “uno a uno”, atento a sus preocupaciones e intereses (no solo comerciales sino también, cuando es posible, de la vida personal y familiar). Con los softwares se pueden desplegar, para traer un ejemplo conocido, las acciones de *mailing* que las empresas despliegan para enviar saludos al correo electrónico personal por el cumpleaños

u ofrecer un descuento especial para hacer uso en el mes de este, en función a los datos que poseen en sus bases y que los mismos usuarios han proporcionado.

Ya se dijo que el capitalismo postfordista es cognitivo, dado que se trata de una etapa de producción posindustrial que se caracteriza –entre otras cosas– por incluir a la comunicación y a las emociones en los mecanismos de creación de valor. Mientras que en el fordismo existía una clara distinción entre esfera económica –arte de producir– y esfera política–arte de comunicar–, con el desarrollo del postfordismo en la *New Economy*, la separación entre ambas esferas es materialmente puesta en discusión (Lazzarato, 2006; Marazzi, 2003; 2014). El modelo de producción posfordista tiende a incorporar el lenguaje hacia una “simbiosis” entre acción comunicativa-relacional y producción-gestión (Fumagalli, 2010; Marazzi, 2003; Virno, 2003a; Lazzarato y Negri, 2006).

Esto se explica, al recapitular, por el contexto comunicacional de las últimas décadas: la creciente industria de los servicios, el desarrollo de bienes informacionales, la evolución de las tecnologías de la información y, al mismo tiempo, el *posicionamiento* por medio del *diseño de imágenes*, que sin las facultades lingüísticas (comunes y colectivas) puestas a producir no sería posible (Virno, 2003a). Así, en la acción relacional –para generar fidelización del cliente– se requiere de *posicionamiento* y *distinción*... tal como los actuales libros de marketing sugieren al docente, estudiante, trabajador, emprendedor. Estas enunciaciones ético-discursivas en el campo del marketing postfordista se evidencian por medio de indicar / pautar la definición de imaginarios: imágenes de marca, productos, empresas. En esto se avanzará para finalizar con este texto.

3.1 No solo relaciones, también imaginarios

Respecto a la construcción de imaginarios es interesante traer a colación, en primer lugar, un estudio sobre la construcción de imagen corporativa de Mats Alvesson (1990), uno de los fundadores de la corriente CMS. Alvesson

(1990) subraya la ampliación de las dimensiones identitarias de las organizaciones mediante la elaboración de la imagen corporativa, observando su desarrollo histórico en los discursos de marketing, especialmente en el sector de servicios. A diferencia del pasado, este enfoque se centra no solo en productos o marcas, sino cada vez más en aspectos sustanciales. La generación de imaginarios busca influir en las impresiones y definir la realidad a través de conceptos que reflejen la esencia y el estilo de vida de la organización, añadiendo valor simbólico para “posicionar” tanto a la organización como a sus productos. Alvesson (1990) destaca la importancia de la imagen no solo para la relación externa con clientes y *stakeholders* (grupos de interés), sino también para la gestión interna, como fomentar el compromiso de los empleados (“que se pongan la camiseta de la empresa/marca”, como se dice coloquialmente). En este contexto, propone la construcción de la imagen como un proceso sistemático de conducción instrumental.

Al mismo tiempo, Fumagalli (2010) sostiene que la nueva organización del trabajo, en la *New Economy*, exige establecer relaciones sociales / personales para construir imaginarios que proclamen un estilo de vida. En esta dirección, Marazzi (2003) señala que el empresario del postfordismo se ha visto envuelto en la necesidad de producir “hablando” y esto requiere crear representaciones. Algo que, desde algunos estudios organizacionales, se reconoce abiertamente, como cuando el argentino Alberto Wilensky (1997), en la década de 1980 en su libro *Marketing Estratégico*, advertía: “cada vez [más] nos sumergimos globalmente en la dimensión simbólica de la economía” (p. 25).

Según Paul du Gay (1996), en el marketing la construcción de imagen se da en el marco de un “posicionamiento” que agrega valor y que diseña la experiencia de un nuevo consumidor que trata de maximizar el montaje de un estilo de vida (o de varios). El autor agrega que, de esta manera, crece la importancia del diseño simbólico del marketing, en el que técnicas como la publicidad han desempeñado un papel importante en los intentos de los minoris-

tas por diferenciarse unos de otros y centrarse más en el cliente. Su principal contribución a la evolución del sector en la última década ha sido el discurso del “estilo de vida”, la combinación del diseño y la comunicación visual con las técnicas de segmentación del mercado (du Gay, 1996).

La acción de “posicionamiento”, en el marketing, suele ser definida como “la toma de posición correcta y definitiva en la mente del o de los sujetos en perspectivas a los que se dirige una determinada oferta u opción” (Ries y Trout, 1989, p. 13). Por lo tanto, al buscar ubicarse de manera distinguida –diferente– en la “mente” del consumidor, el posicionamiento actúa al nivel de la *percepción general* que el cliente actual o potencial tiene o se quiere que tenga de –la imagen de– un producto, marca, empresa. Según el argentino Héctor Bogo (1995), “la percepción le provee [al cliente] los estímulos que sirven para motivarlo o dirigir una acción de compra hacia una determinada marca, empresa, candidato, etc.” (p. 69).

En el año 2018, Lamb *et al.* (2018), en el glosario de *Marketing con aplicaciones para América Latina*, definían la diferenciación de productos como “estrategia de *posicionamiento* que algunas empresas utilizan para distinguir sus productos de aquellos de sus competidores” (p. 775, el énfasis es nuestro). El hecho de posicionarse y diferenciarse, implica la construcción de imaginarios –precisos– que, en definitiva, también permiten la vinculación y la personalización con el cliente.

Estos tres objetivos se entrelazan y aparecen así esquematizados en las obras académicas de marketing, por ejemplo, Alberto Levy en 1998, al tratar sobre *segmentación de mercado*, decía: “determinada esa diferenciación –**posicionamiento**– ¿qué hay que comunicar? ¿Qué mensaje se debe enviar al mercado para **construir el significado** de la marca? Lo que se debe comunicar es **LA DIFERENCIA** (Levy, 1998, pp. 59-60, las negritas en el original). Ser único o ser distinguido es compatible con la producción de tipo singular, con la segmentación personalizada y con las acciones afectivas que el capitalismo cognitivo requiere. La

diferenciación propone hacer algo diferente de la competencia, de manera tal que los consumidores ubiquen a la empresa, producto o marca **rápidamente** en alguna de sus “casillas” mentales. Ahora bien, la acción de personalización se conjuga con la idea de estandarización, tal como se mencionó anteriormente. De esta manera, se debería considerar que en la construcción de imaginarios, si bien se ofrecen marcas diferenciales, el marketing precisa la homogeneización de las identidades culturales de manera global. Esto permite que el fordismo y el postfordismo convivan y, al mismo tiempo, sienten las condiciones de posibilidad para que la tecnología gubernamental del marketing pueda desplegarse de manera similar en distintas partes del mundo occidental.

En el mundo de la estrategia, y del marketing estratégico, diferenciarse no solo tiene que ver con el diseño de imagen. Arnoldo Hax (2010) comenta que la diferenciación exige crear un producto que el cliente perciba como altamente valioso y único; los enfoques de la diferenciación pueden adoptar muchas formas: *diseño de la imagen* de marca, tecnología, características varias, servicio al cliente y redes de distribuidores. Ahora bien, interesa poner el acento en la cuestión de la imagen, corporativa, del producto, pero, sobre todo, de la marca, algo que está en el centro de las acciones de publicidad y del mismo concepto de “posicionamiento”, tal como sostiene Milton Coca Carasila (2007) al respecto:

La marca, entendida como un complemento a los atributos del producto, es el nombre y/o símbolo que identifica a los bienes y/o servicios de una determinada empresa u organización, por lo tanto, ésta evoca ciertas particularidades, entre ellas su imagen. La imagen de la marca se refiere a la memoria esquemática de una marca. Contiene la interpretación que hace el mercado de destino de los atributos, beneficios, situaciones de uso, usuarios y características del fabricante o comercializador de los productos (p. 108).

Esto no solo implica el posicionamiento –o reposicionamiento– de una marca destinada al público objetivo, en términos *de clientes*

finales, sino también que la *brand strategy* –estrategia de marca– es fundamental en el marketing *business to business* –entre empresas– (Kotler y Pfoertsch, 2006). Ahora bien, también es necesario pensar que la imagen de una empresa, marca o producto, en la actualidad está dirigida no solo por la relación que la empresa intenta, si se quiere, “manipular” con el cliente. En la etapa de las plataformas digitales e interactivas, el usuario puede transparentar el vínculo, calificar y definir la imagen... piénsese en las “estrellas” asignadas a un comercio en Google, en Mercado Libre, o en aplicaciones de entregas/delivery, como la de la multinacional con alta presencia en la región, PedidosYa. Sin embargo, esto no deja de ser una demanda para que la organización y sus integrantes se *orienten gubernamentalmente*, según la afectuosa y personalizada vinculación con el cliente en la prestación del servicio y venta del producto que sugiere el discurso del marketing. Dicho esto, a modo de conclusión, se avanzará en una breve síntesis de lo presentado en esta investigación.

4. Conclusiones

Las reflexiones finales de este trabajo tienen como objetivo sintetizar y esquematizar de la manera más clara posible el desarrollo analítico hasta aquí realizado. En la Introducción y en cada uno de los apartados se ha ido develando y explicando lo que aquí se pretendía exhibir. Es decir, mostrar una genealogía del saber académico del marketing que articule el análisis de ciertos textos *mainstream* con las principales características del capitalismo postfordista y cognitivo. Esta genealogía pretende asumir una perspectiva sociológica para entender cómo esta disciplina, en qué dirección, ha pretendido orientar la conducta de los sujetos destinatarios del saber académico del marketing (y expandir su propuesta para pensar la definición de la subjetividad en el orden de la vida cotidiana). De tal modo, aquí se ha pretendido brindar un ordenamiento de los objetivos gubernamentales del marketing.

Como se dijo, el desenvolvimiento histórico del discurso académico del marketing debe ser leído al interior de las mutaciones que el régi-

men productivo capitalista experimentó desde las últimas décadas del siglo pasado. Con esto se hace referencia al capitalismo postfordista / cognitivo y la utilización de información / comunicación para la producción de bienes y la prestación de servicios. A raíz de esto se ha presentado un trío de objetivos gubernamentales, mutuamente entrelazados

y dependientes: personalizar, relacionarse y construir imaginarios. Este esquema resume sobre lo que se habla y se dice del marketing en la academia de los últimos años y resulta útil para orientar futuros estudios que tengan en cuenta la práctica misma del marketing y la constitución de subjetividad del sujeto.

Referencias

- Alvesson, M. (1990). Organization: From Substance to Image? *Organization Studies*, 11(3), 373-394. <https://doi.org/10.1177/017084069001100303>
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., Volkov, M. y Porter, P. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Bogo, H. M. (1995). *Temas de Comercialización, decisiones sobre productos y nuevos productos*. Universidad Argentina de la Empresa.
- Coca Carasila, M. (2006). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Perspectivas*, 9(18), 41-72.
- Coca Carasila, M. (2007). Importancia y concepto del posicionamiento: una breve revisión histórica. *Perspectivas*, (20), 105-114.
- Drucker, P. (1973). *Management: tasks, responsibilities, practices*. Truman Talley Books.
- du Gay, P. (1996). *Consumption and identity at work*. Sage. <https://doi.org/10.4135/9781446221945>
- Foucault, M. (2006). *Seguridad, territorio, población: curso en el Collège de France (1977-1978)*. FCE.
- Foucault, M. (2007). *Nacimiento de la biopolítica: curso en el Collège de France (1978-1979)*. FCE.
- Fumagalli, A. (2010). *Bioeconomía y Capitalismo Cognitivo: hacia un nuevo paradigma de acumulación*. Traficante de sueños.
- Hax, A. C. (2010). *The Delta Model. Reinventing Your Business Strategy*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-1-4419-1480-4>
- Hochschild, A. R. (2003). *The managed heart: commercialization of human feeling*. University of California Press. <https://doi.org/10.1525/9780520930414>
- Hodgson, D. (2002). 'Know your customer': Marketing, governmentality and the 'new consumer' of financial services. *Management Decision*, 40, 318-328. <https://doi.org/10.1108/00251740210426312>
- Knights, D. y Morgan, G. (1991). Corporate Strategy, Organizations, and Subjectivity: A Critique. *Organisations Studies*, 12(2), 251-273. <https://doi.org/10.1177/017084069101200205>
- Kotler, P. (1967). *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*. Prentice-Hall.
- Kotler, P. (1973). *Dirección de Mercadotecnia: análisis, organización, planeación y control*. Diana.
- Kotler, P. (1981). *Mercadotecnia*. Carvajal S.A. <https://doi.org/10.1002/cc.36819813603>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2001). *Marketing [Principles of Marketing]*. Pearson.
- Kotler, P. y Keller, K. L. (2015). *Marketing Management. Global Edition*. Pearson.
- Kotler, P. y Levy, S. J. (1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), 10-15. <https://doi.org/10.2307/1248740>

- Kotler, P. y Pfoertsch, W. (2006). *B2B Brand Management*. Springer. <https://doi.org/10.1362/146934707X205877>
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. y Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Lamb, C. W., Hair, J. F. y McDaniel, C. (2018). *Marketing con aplicaciones para América Latina*. Cengage.
- Lazzarato, M. (2006). *Por una política menor: acontecimientos y política en la sociedad de control*. Traficante de sueños.
- Lazzarato, M. (2015). *Gobernar a través de la deuda. Tecnologías de poder del capitalismo neoliberal*. Amorrortu.
- Lazzarato, M. y Negri, A. (2006). Trabajo inmaterial y subjetividad. En D. Corbeira, M. Expósito e I. Montero (Eds.), *Arte, máquinas, trabajo inmaterial* (pp. 45-54). Brumaria.
- Levy, A. (1970). *Estrategia de Comercialización*. Ediciones Macchi.
- Levy, A. (1998). *Mayonesa, la esencia del marketing. Principios fundamentales del desarrollo competitivo*. Granica.
- Levy, D., Alvesson, M. y Willmott, H. (2003). Critical approaches to strategic management. En M. Alvesson y H. Willmott (Eds.), *Studying management critically* (pp. 92-110). SAGE. <https://doi.org/10.4135/9781446220030.n5>
- López Corral, F. (2018). Marketing concept. Notas para una genealogía del marketing. *Cuadernos del Sur - Filosofía*, (47), 20-40.
- Marazzi, C. (2003). *El sitio de los calcetines: El giro lingüístico de la economía y sus efectos sobre la política*. Akal.
- Marazzi, C. (2014). *Capital y lenguaje: hacia el gobierno de las finanzas*. Tinta Limón.
- Mónaco, J. (2021). Del custodio de marca al cazador de tendencias. Saberes expertos y prácticas tecnopolíticas clave del marketing. *Grado cero*, (3), 1-29.
- Munuera Alemán, J. L. (1992). Evolución en las dimensiones del concepto de Marketing. *ICE Revista de Economía*, (707), 126-142.
- Porter, M. E. (2001). Strategy and the Internet. *Harvard Business Review*, 79(3), 62-78.
- Porter, M. y Heppelmann, J. (2014). How smart, connected products are transforming competition. *Harvard business review*, 9(11), 64-88.
- Ries, A. y Trout, J. (1989). *Posicionamiento: el concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y el marketing*. McGraw-Hill.
- Skålén, P. (2009). Service marketing and subjectivity: the shaping of customer-oriented employees. *Journal of Marketing Management*, 5(7-8), 795-809. <https://doi.org/10.1362/026725709x471631>
- Skålén, P., Fellesson, M. y Fougère, M. (2006). The Governmentality of Marketing Discourse. *Scandinavian Journal of Management*, 22(4), 275-291. <https://doi.org/10.1016/j.scaman.2006.07.001>
- Stalk, Jr., G., Evans, P. y Lawrence, E. S. (1992). Competing on Capabilities: The New Rules of Corporate Strategy. *Harvard Business Review*, 70, 57-69.
- Tadajewski, M. (2009). Eventalizing the marketing concept. *Journal of Marketing Management*, 25(1-2), 191-217. <https://doi.org/10.1362/026725709x410098>
- Townley, B. (1993). Foucault, Power/Knowledge, and its Relevance for Human Resource Management. *Academy of Management Review*, 18(3), 518-545. <https://doi.org/10.5465/amr.1993.9309035149>

- Townley, B. (1994). *Reframing Human Resource Management: Power, Ethics and the Subject at Work*. Sage.
- Virno, P. (2003a). *Gramática de la multitud: para un análisis de las formas de vida contemporánea*. Traficante de sueños.
- Virno, P. (2003b). *Virtuosismo y revolución. La acción política en la era del desencanto*. Traficante de sueños.
- Wilensky, A. L. (1997). *Marketing Estratégico*. Fondo de Cultura Económica.