



La ampliación es “*seductora e imaginativa, pero [...] basada sobre premisas que pueden conducir a la confusión sobre la naturaleza esencial del marketing*” (Luck, 1969: 53), haciéndole perder su identidad y difuminando los límites que configuran la disciplina.

Su postura puede ser resumida en los cuatro puntos siguientes:

1. El marketing debe circunscribirse a las actividades empresariales.
2. Si se admitiese un concepto ampliado, el marketing perdería su identidad.
3. Ocuparse de las transacciones comerciales orientadas a la compra-venta de bienes y servicios ya resulta tarea suficiente para dar contenido al marketing.
4. El propósito de expandir el campo de aplicación del marketing tal vez pueda deberse al sentimiento de culpabilidad que puede derivarse de la finalidad lucrativa, como si su consecución pudiese no resultar socialmente beneficiosa.