

EPISTEMOLOGÍA E HISTORIA DE LA CIENCIA

SELECCIÓN DE TRABAJOS DE LAS XV JORNADAS

VOLUMEN 11 (2005)

TOMO II

Horacio Faas

Aarón Saal

Marisa Velasco

Editores



ÁREA LOGICO-EPISTEMOLÓGICA DE LA ESCUELA DE FILOSOFÍA
CENTRO DE INVESTIGACIONES DE LA FACULTAD DE FILOSOFÍA Y HUMANIDADES
UNIVERSIDAD NACIONAL DE CÓRDOBA



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons atribución NoComercial-SinDerivadas 2.5 Argentina



Campos disciplinares tecnológicos originados por la economía

*Eduardo R. Scarano**

I. Introducción

El objetivo de este trabajo es circunscribir el campo disciplinar del marketing. La tesis principal consiste en afirmar que el marketing se constituye a partir del intento de dar cuenta de ciertas nociones que utiliza pero no explica la teoría económica. Subsiguientemente se exploran algunas implicaciones de este punto de vista. Estas abarcan desde el problema de los vínculos con otras disciplinas hasta la naturaleza del conocimiento que genera el marketing.

En lo que sigue plantearemos en el apartado II las limitaciones explicativas de la economía; en III cómo esas limitaciones generan un dominio disciplinar propio; en IV los problemas de los cuales se responsabiliza el marketing y la manera de resolverlos; en V su estatus cognoscitivo y la relación con la teoría de la gestión, la cual integra, y con la teoría de la organización; finalmente en VI expondremos algunas conclusiones.

II. Límites explicativos de la economía

Las explicaciones económicas

En la teoría de la demanda podemos explicar fácilmente por qué un agente determinado a consume determinada canasta c de bienes. Si conocemos sus preferencias, su presupuesto y los precios de los bienes, dado que maximiza, elegirá determinada canasta específica. La demanda individual de a se obtiene a partir de su función de utilidad. El economista difícilmente conoce las funciones de utilidad, entonces obtiene la demanda individual recurriendo a las curvas de indiferencia. Así, la elección del consumidor queda determinada en el punto que la línea presupuestaria es tangente a una curva de indiferencia. Por qué a determinados precios el empresario ofrece ciertas cantidades de bienes, se lo explica mediante la generalización, *al disminuir el precio disminuye la cantidad ofrecida, ceteris paribus*.

Ahora bien, la economía es capaz de explicar mediante leyes o principios una serie de fenómenos y procesos, pero al igual que ocurre con cualquier otra ciencia, no puede explicar *todos* los fenómenos. Con los principios económicos disponibles no se puede responder la pregunta, ¿por qué el agente a tiene esos gustos?, ¿si se crea o promueve un nuevo bien, la canasta que lo incluye satisfará más al agente a ? O desde el lado de la oferta, ¿cómo bajar los costos para producir la misma cantidad a menor precio unitario?, ¿cómo pasar a una tecnología en que el capital y el trabajo sean más productivos? La teoría no los explica, aunque una vez que cambiaron sí puede determinar los resultados que producen.

Los mencionados son parte de los fenómenos que hasta ahora no tienen explicación. El hecho de no explicar cualquier fenómeno no es una circunstancia ex-

* Universidad de Buenos Aires.

traordinaria de la economía. Bien por el contrario, es la situación típica de cualquier disciplina.

Tres límites explicativos y predictivos de la teoría económica

Prestaremos atención a algunos límites explicativos de la economía porque, según nuestro punto de vista, están ligados a la posibilidad de que el marketing aparezca como una disciplina. El primero consiste en *los factores inexplicados de la demanda*. Hay fenómenos que son necesarios tener en cuenta para explicar en economía pero ellos mismos no son explicados dentro de la teoría; por ejemplo, las preferencias de un agente o su restricción presupuestaria. Si se pudiera explicar el cambio de las preferencias y el presupuesto de un agente, se podría saber no solamente en un momento dado qué consumirá, sino también, seguramente ligado a la ocurrencia de ciertas condiciones, qué va a consumir en un momento futuro sea porque cambiaron sus preferencias o porque cambió su presupuesto o por ambas cosas simultáneamente. Si se consiguiera, la economía sería enormemente más explicativa y predictiva.

Otra de muy diferente naturaleza la denominaremos las *limitaciones de la complejidad*. En los sistemas complejos puede suceder que a pesar de conocer las leyes del sistema, sin embargo, no se las puede utilizar para explicar (predecir) en detalle una situación concreta porque no se logra conocer a tiempo todos los antecedentes necesarios para aplicar las leyes conocidas. Hayek [1967] ha discutido esta situación en economía, que produce explicaciones o predicciones imperfectas que denominó *patrones de explicación (predicción)*. Solamente conseguimos explicar ciertos rasgos que contribuyen al fenómeno o meramente las tendencias del fenómeno. Lo constatamos en el pasaje de la demanda individual a la agregada. Normalmente la teoría económica pasa del análisis de la primera a la segunda; si se conoce la demanda de los bienes de cada uno de los agentes se obtiene la demanda agregada simplemente por la suma generalizada de los consumos individuales. Sin embargo, es imposible determinarla por efecto de las limitaciones de la complejidad. Nunca se conocen los consumos efectuados simultáneamente en un momento dado por cada uno de ellos. Queda restringido a una posibilidad teórica.

La tercera limitación es la *inexplicabilidad (endógena) del cambio tecnológico*. Si se consideran los procesos económicos desde el lado de la oferta, la curva respectiva vale mientras permanezcan constantes los factores que influyen en los costos de producción del bien examinado; estos factores son la tecnología y los precios de los insumos necesarios para producir el bien. Cuando la tecnología cambia desplaza hacia el origen la curva de la oferta.

No hay desplazamiento a lo largo de la curva de oferta sino un cambio o desplazamiento de la curva misma. Para un mismo precio aumentan las cantidades ofrecidas de ese bien. Otra manera de considerar la situación es observar cómo aumentó la productividad de los factores: con menos cantidad de uno o de ambos (K o L) se produce igual o mayor cantidad. Dado que la utilidad para el consumidor o el oferente son obvias, ¿cómo pasar de una curva de oferta a la otra? No hay ley o principio económico que lo justifique. Los cambios tecnológicos vienen dados exógenamente.

III. Economía y marketing

La optimización del cálculo económico del empresario mediante las condiciones no explicadas

Volvamos sobre las tres limitaciones precedentemente analizadas. Supongamos que una empresa produce un bien y . ¿Cómo hacer para que sean demandadas más cantidades de y con los mismos costos de producción? Una manera obvia es crear un nuevo bien o influenciar los gustos de las personas o informar al usuario que un bien satisface técnicamente mejor que otros su necesidad y , en cualquier caso, hacer que aumente la demanda de él. Una de las funciones del marketing a través del diseño y de la promoción de bienes es conseguir el fin mencionado.

Recordemos que la economía afirma que son los gustos que posee un individuo uno de los factores que contribuyen a explicar por qué demanda cierta cantidad del bien y . Ahora bien, no explica de qué dependen los gustos y cómo cambian. Es una variable exógena, por lo tanto, no explicada. *El objetivo del marketing consiste en proponer métodos para manejar esta variable.* Bajo el supuesto que nos interesa aumentar el consumo sólo del bien y (el que produce nuestra empresa), idealmente debería conseguirse una curva "de esquina".

Algo semejante encontramos en los estudios de mercado pero debido a razones diferentes. Es claro y simple cómo se obtiene teóricamente la demanda agregada. Sin embargo, señalamos que en la práctica, debido a la complejidad del sistema, era imposible calcularla exactamente en un momento dado. Ahora bien, resulta obvia para la decisión de un empresario y para su cálculo económico, prever la demanda del producto x que desea producir. Como la solución que dispone es teórica, la solución disponible a nivel práctico es un estudio de mercado para el producto x . Es decir, el marketing le brinda mediante una investigación empírica y mediante métodos aproximativos la demanda de ese producto para tomar más sólidamente sus decisiones.

De paso, estas investigaciones empíricas pueden mostrarle mucho más cuáles son los segmentos del mercado. En los manuales de economía, a los efectos de presentar ejemplos más claros, idealizan y proponen curvas de oferta y demanda para zapatos. En el mercado no encontramos simplemente zapatos, sino calzado de hombre y calzado para mujeres. Zapatos para hombres tipo mocasín, botines, acordonados, etc. y según la restricción presupuestaria se demandan distintas cantidades de esos bienes. Con esta información el empresario puede decidir más sólidamente dónde posicionarse, es decir, para qué segmento del mercado producir de acuerdo a las características del entorno, de los competidores y de su propia empresa.

La tecnología supone producir un nuevo satisfactor o el mismo con menor costo de producción. En ambos casos, por lo general, se aumenta la demanda del un bien determinado. Examinemos el segundo caso. El cambio tecnológico significa mayor productividad de los factores. Queda representado por un desplazamiento de las isocuantas hacia el origen, es decir, la misma cantidad de producto se puede obtener con menos factores.

Con la tecnología ocurre algo similar a las preferencias en la teoría de la demanda: es necesario considerarla pero no existe en el presente una teoría satisfactoria para explicar (predecir) el cambio tecnológico a partir de un conjunto de le-

yes puramente económicas. Su importancia sería obvia, pues la aparición de una nueva tecnología no se difunde instantáneamente al resto de los productos y quien los introduce puede vender al mismo precio con menores costos o aumentar la cantidad ofertada reduciendo el precio del bien.

De manera obvia, el cambio tecnológico suministra una ventaja competitiva a quienes lo introducen y difunden. El marketing es una de las disciplinas que intenta proponer métodos para producir el cambio tecnológico.

IV. El dominio y las responsabilidades del marketing

La constitución del dominio disciplinar

El marketing se constituye intentando modificar factores a los cuales la microeconomía recurre pero no explica. Su influencia puede resultar clave para aumentar la satisfacción del consumidor y maximizar el beneficio del empresario. Los problemas esenciales del marketing resultan de esta carencia o no respuesta de la economía. Los restantes problemas: decisiones, estrategias de marketing, la gestión del área de marketing y de sus componentes como gestión de canales, gestión de diferentes tipos de ventas, etc., dependen de los problemas señalados precedentemente. Sin aquéllos no tendrían sentido éstos. Los últimos dependen de la existencia de los primeros.

Otra manera de considerarlo es afirmar que el dominio del marketing queda circunscripto principalmente por el abordaje de los factores que la economía no explica (aunque supone) o de lo que explica pero no determina (demanda agregada) y de la gestión de los aspectos organizacionales que se desprende de la consecución de estos objetivos. Así sucede, por lo menos, actualmente. Podría ser que en el futuro el dominio del marketing se ampliara o disminuyera, pero actualmente está bien descrito de esa manera.

¿Cuáles son las responsabilidades del marketing? Básicamente se centran en dar las respuestas que permitan cambiar las curvas de oferta y demanda para aumentar la satisfacción del consumidor y maximizar la utilidad del empresario. Otra manera de considerarlo es reconocer que mientras el espacio de bienes está dado para el economista, para el marketing el problema básico es crear el bien que satisfará en mayor medida una necesidad del agente. En segundo lugar, dar respuesta a los problemas de gestión que originan las acciones con las que respondemos a esos problemas (estrategias, planificación). Para simplificar el análisis, sólo pensamos en las organizaciones con fines de lucro. De una manera obvia se puede extender a las restantes.

En resumen, mostramos que algunos factores que la economía no explica constituyen el dominio del marketing. Se responsabiliza principalmente de los problemas que consisten en formular y contrastar herramientas para inducir modificaciones capaces de cambiar esos factores favorablemente para aumentar la satisfacción del consumidor y maximizar la utilidad del empresario.

Los insumos básicos para resolver los problemas

El marketing para resolver sus problemas al igual que cualquier disciplina empírica supone la contribución de los métodos, conocimientos sustantivos y técnicas de otras áreas disciplinales. El marketing supone fundamentalmente la economía.

En la presentación anterior, quedan claros los espacios que deja la economía al marketing, pero a su vez los condicionamientos conceptuales y metodológicos que impone al tratar con nociones que están insertas en un cuerpo teórico específico. Se muestra muy claramente en las investigaciones de mercado, en las cuales el economista y el especialista en marketing proceden de la misma manera y describen las nociones involucradas en términos estrictamente económicos. Lo mismo se muestra en la aparición de nuevos productos por una redefinición de la función de producción ante un cambio tecnológico.

Un aspecto tanto o más central que el anterior que forma parte del paradigma económico vigente es el individualismo metodológico que, la mayor parte de las veces, aun sin nombrarlo está en la base de la manera en que se resuelven los problemas de marketing [ver en este sentido Lambin, p.3]. El sujeto de la teoría es el mismo que el de la economía, el agente económico, el individuo.

Relacionada con el individualismo pero más específica es la noción de la soberanía del consumidor. Es el consumidor en el mercado el que determina la producción y el éxito del productor según se ajuste a ellos [cfr. Lambin p.2]. La noción usual de satisfacción al cliente, central en marketing, no es sino el reflejo de lo anterior con apenas un ligero desplazamiento terminológico.

El marketing es un subsistema de la gestión de una organización. Todos aquellos aspectos que tienen relación con la organización y dirección, con el control y supervisión, la planificación, etc. de ese subsistema se obtienen de los métodos, teorías y técnicas de la administración. El marketing es él mismo una parte de la Administración y extrae de ella para la consecución de sus fines las herramientas que necesita, algunas de las cuales acabamos de señalar.

Para resolver sus problemas, se vale en el dominio empírico principalmente de la economía y la administración. Las teorías que se han construido para explicar aquello que no conseguía la economía pueden otorgar un papel central a otras disciplinas. Así, por ejemplo, la psicología es una de las más utilizadas. También es frecuente mencionar la antropología aunque más difícil encontrar desarrollos sistemáticos explicativos del cambio de los gustos sobre estas bases.

V. El estatuto cognoscitivo del marketing

El marketing no ha conseguido formular leyes. Ni siquiera se debate si una formulación es una presunta ley. Abundan modelos, teorías e hipótesis muy diversas acerca de cómo se originan y cambian las preferencias, acerca de las características que deben tener los bienes para que sean preferidos según el consumidor. Sin embargo, el marketing actual puede desarrollarse científicamente. No es una ciencia básica, aunque utiliza el método científico e insumos de las ciencias básicas. Por lo tanto, es una tecnología.

Como tecnólogo, tiene una actitud científica ante sus problemas. Se encuentran el extremo opuesto al intuitivo, al mero experto. Racionalmente, no puede haber un nivel jerárquico más alto en su saber, porque es científico. Podría mejorar si su disciplina se convierte en básica, pero no cambiaría su método, el método científico. Tendría exactamente la misma racionalidad.

Actualmente, para hacer o para construir marketing hace falta más que mero entusiasmo o persuasión. Tampoco se reduce a práctica, el marketinero es mucho más que un practicón. Construye teorías, modelos, técnicas específicas y las com-

prueba. Los profesionales del marketing suelen tener la peor imagen entre los especialistas de gestión. Suele visualizárselos como los vendedores callejeros que recurren a cualquier medio, casi exclusivamente la persuasión, para conseguir vender. Transmiten el viejo paradigma: primero se produce y luego la fuerza de venta liquida el stock. Sin embargo, los especialistas que desarrollan este campo de estudio están muy lejos de poder adjudicarles dicha imagen. Actualmente, los profesionales de marketing en su conjunto están más próximos a los profesionales de cualquier especialidad que brindan soluciones científicas a los problemas que a los intuitivos o a los meros expertos. Cambió el paradigma: el consumidor es el soberano y hay que investigar sus gustos (mediante el marketing) y producir acorde a esas preferencias.

Podemos entender mejor la evolución de esta especialidad si la comparamos con la medicina. En esta última, al principio tenía más éxito el brujo o el curandero que el médico y lentamente fue cambiando esa proporción a partir del desarrollo científico de la medicina. Actualmente, los primeros son meramente marginales. Los médicos, aunque se equivocan, pueden a la larga corregir sus errores y consiguen constantemente mejorar sus métodos, conceptos y técnicas y, por consiguiente, elaborar soluciones progresivas a sus problemas.

Si bien la medicina es científica, no es ciencia básica como la física o la química. La medicina es una típica tecnología biológica. Es decir, es análoga a las ingenierías o a las tecnologías sociales como la planificación o la teoría de la decisión. Para explicar la naturaleza de la medicina no hay que recurrir a la categoría epistemológica de ciencia básica, hay que recurrir a otra: la de tecnología. Así también, para comprender la naturaleza epistemológica del marketing, o de la gestión, hay que apelar a la misma categoría. El marketing, la gestión en su totalidad, son tecnologías (sociales).

Las reflexiones anteriores nos servirán para realizar algunos pocos comentarios en torno a una cuestión que ha sido planteada reiteradamente y en nuestro medio especialmente por Pavesi [2000]. Consiste en el temor a la erosión causada por las teorías de la organización en la Administración las que "tienden a absorberla y a convertirla en un subproducto de sus supuestos hallazgos." [p.72]. En su mayor parte es una típica pregunta epistemológica que merece un rápido examen desde la perspectiva que hemos presentado.

¿La gestión, y el marketing como parte de ella, se reducen a la teoría de la organización? Puede argumentarse para demostrar que la teoría de la gestión no es reducible a la teoría organizacional. La gestión siempre se da en un entorno y en al menos una organización. Es un nivel de análisis del que no se puede prescindir. Sin embargo, hay propiedades y vínculos en la gestión que no se reducen a propiedades y vínculos meramente organizacionales o sociológicos, subsidiariamente también hay métodos y técnicas propios de abordar los problemas que recortan su dominio de una manera singular y distintiva de cualquier otra disciplina

Los problemas que enfrenta el marketing, aunque se dan imprescindiblemente en organizaciones, empero lo substancial excede a este último análisis. El cambio de las preferencias o de la función de producción está indudablemente inspirado en los análisis económicos y no en los abordajes que realizaría un sociólogo.

La solución de estos problemas debe más a la economía que a la teoría de la organización o a la sociología en su conjunto. De igual manera podemos estimar los métodos y técnicas de solución. Todavía es más fácil de comprender lo anterior al analizar los estudios de mercado en que se confunden prácticamente con la ontología, los conceptos y los métodos económicos.

VI. Conclusiones

El argumento central de este trabajo consistió en señalar que la economía supone ciertos conceptos que a su vez no explica o determina mediante otras leyes o teorías. Es una situación permanente en cualquier ciencia, lo cual deja espacio para la formulación de teorías que lo expliquen o, si interesara, procedimientos auxiliares para cambiar el valor de esas variables.

La economía suministra una explicación de la demanda agregada a partir de la demanda individual, sin embargo deja espacio a otra disciplina al no poder predecir la demanda agregada desde la teoría por la dificultad que se suele denominar complejidad de los sistemas. Los estudios de mercado son otro constituyente típico del marketing.

El marketing aplica el método científico pero no produce nuevas leyes, es decir, ciencia básica, sino teorías tecnológicas. Constituye una tecnología (social).

El marketing se vale de hipótesis fundamentalmente no económicas, especialmente psicológicas, para manejar esas variables. Se apoya en las teorías de gestión existentes para poner en acción las teorías que dirigen el cambio o la determinación de fenómenos que le interesan (estrategia, planificación, eficiencia, contexto organizacional entre otras muchas que se pueden enumerar).

Finalmente examinamos la imposibilidad de la disolución del marketing y muchos otros capítulos de la gestión en la teoría organizacional y en última instancia en la sociología, por cuanto los conceptos y métodos que utilizan algunos capítulos de la gestión como el marketing o la teoría de la decisión, no son reducibles a los sociológicos.

Referencias

- Hayek, F (1967), "The Theory of Complex Phenomena" En. *Studies in Philosophy, Politics, Economics and the History of Ideas*, University of Chicago Press; pp.23-42.
- Kotler, P (2001), *Dirección de Marketing* Pearson Educación, México.
- Lambin, J-J (1995), *Marketing Estratégico*. McGraw-Hill, 3ra. ed.
- Pavesi, P. (2002), "Administración, teorías y metáforas" *Revista Internacional de Filosofía y Epistemología de las Ciencias Económicas*, v.1, n°1, pp 71-88.