

¿MERCADOLOGÍA?

¿Puede considerarse hoy en día el Marketing como una Ciencia?

En este trabajo, Pasquale Nicodemo sienta las bases de una disciplina que busca su espacio entre las ciencias, el marketing. Hace un recorrido académico, histórico y disciplinario para atar los cabos de lo que ha sido una práctica profesional que hoy vive también el impulso de la tecnología. Alimentada de múltiples fuentes, la mercadotecnia nos puede dar algunas respuestas para los comportamientos económicos y sociales que advertimos en el presente y los que prevemos a mediano plazo.

■ **Pasquale Nicodemo**

Para un país, con el fin de elevar el nivel del bienestar social, político y económico, es importante estudiar, identificar y analizar las necesidades, costumbres, actitudes, deseos y preferencias de su población. En consecuencia, hay que conceptualizar tales características en función de la capacidad de las empresas o instituciones, tanto públicas como privadas, para la producción y distribución de bienes y servicios. Obviamente, lo que acabamos de describir es, en esencia, el empleo de alguna de las tantas definiciones que hay sobre marketing. Desde el punto de vista histórico, social y filosófico la evolución del Marketing se puede esquematizar en cuatro fases (4, 12).

PRIMERA FASE (1820-1920):

En esta época, por la escasez de bienes y servicios, las empresas orientaron sus actividades hacia la producción para aumentar el volumen de sus productos. Este aumento fue debido a que la demanda en el mercado generalmente excedía a la oferta. Las operaciones en talleres domésticos se trasladaron a las fábricas.

SEGUNDA FASE (1920-1945):

El Marketing moderno comenzó después de la Primera Guerra Mundial y surgieron en el vocabulario económico las palabras *excedente* y *sobreproducción*. Las empresas se orientaron hacia la venta agresiva por el incremento fuerte de consumidores. En consecuencia, la oferta de productos y servicios sobrepasó la demanda efectiva. Los representantes del comercio

“Toda ciencia y toda filosofía son sentido común ilustrado”

Karl R. Popper

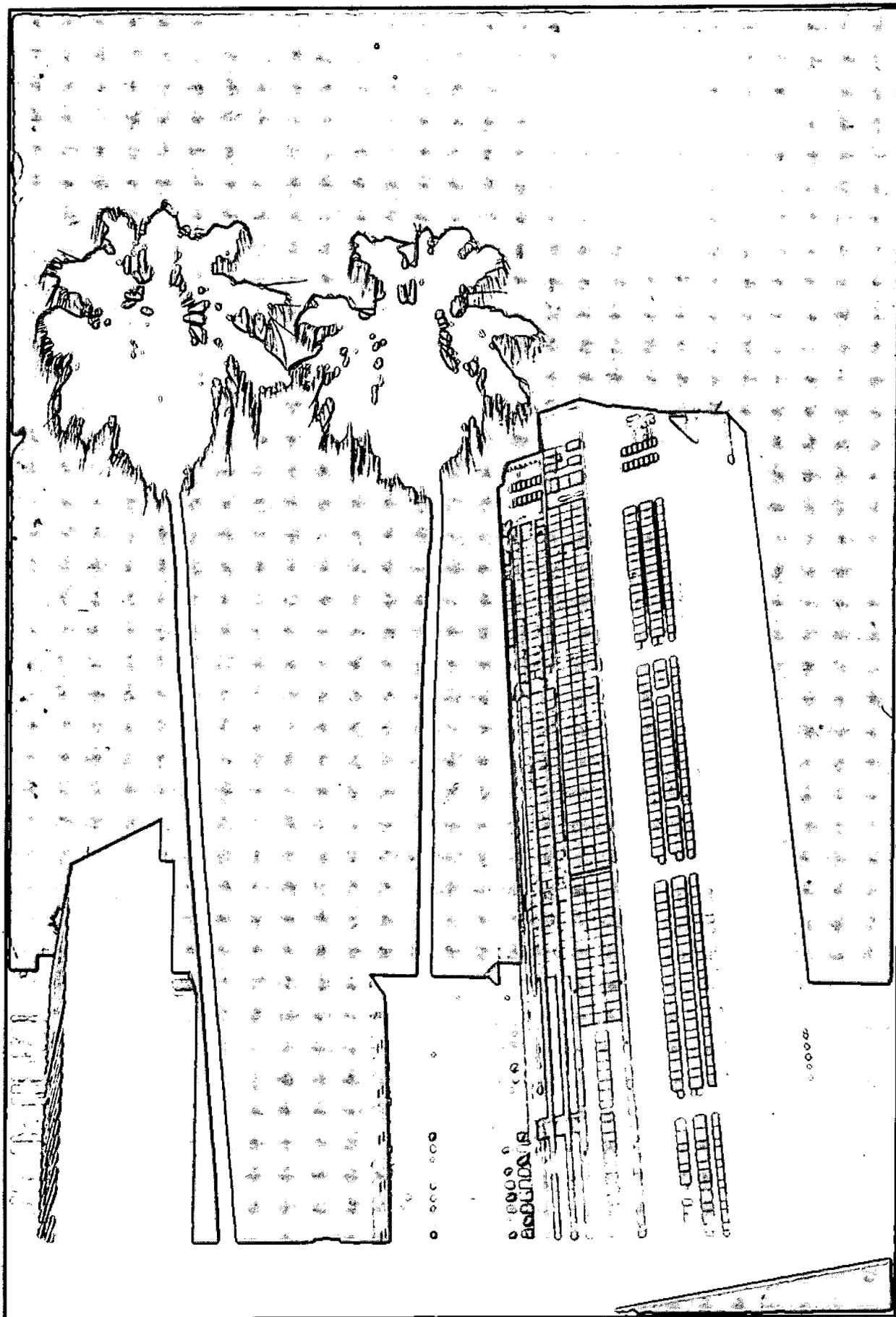
al detal y al mayor se convirtió en un sector de mucha importancia en la economía de los países, en virtud de la absorción de una gran parte de la mano de obra.

TERCERA FASE (1945-1960):

Persiste en este período una economía de abundancia y los consumidores poseyeron un ingreso disponible considerable. La estrategia de Marketing fue orientada, esencialmente, a la aplicación de la mezcla de productos, es decir, comerciar una línea completa. La producción de bienes y servicios se orientó hacia la necesidad de los consumidores. La competencia entre las industrias se intensificó en la mayoría de los casos debido al cambio de prioridades de los consumidores.

CUARTA FASE (1960-HASTA HOY):

Toda la producción debe ser orientada para resolver los problemas y los deseos de los consumidores. Se observan unas técnicas más depuradas en el estudio y lanzamiento de nuevos productos. Es frecuente que en algunos mercados la oferta de productos y servicios sea superior a la demanda y difícilmente un producto es superior a otro. Por lo tanto, la estrategia de Marketing se perfila hacia la conquista y el mantenimiento de un grupo de consumidores fieles a determinados bienes y servicios. En esta época surgen conceptos tales como: ecología, calidad de vida, cre-



Galería de Papel. Bellas Artes, Caracas. Jean Herrera. 2005

atividad, posicionamiento, medio ambiente, filosofía del ocio o desobediencia civil. La sociedad empieza a evolucionar por su cuenta basándose en postulados internos de la misma y no por imposiciones externas de las empresas de producción. A tal efecto, el Marketing debe evolucionar basado en las líneas actuales y futuras del comportamiento de la sociedad. Con ello el Marketing deberá conseguir que el consumidor consuma en función de sus necesidades.

Se han planteado dos enfoques respecto al marketing. Mientras algunos especialistas restringen y limitan su campo de acción a los intereses comerciales de las empresas, otros autores consideran la posibilidad de aplicar la teoría del marketing y su filosofía a otras áreas del conocimiento, tales como:

- Lo social
- Lo político
- Lo electoral
- Los servicios
- Lo educacional
- Lo cultural
- Lo comunicacional
- Lo institucional
- Lo público

Igualmente, con la masificación de la comunicación telefónica y el avance de la computación han aparecido los conceptos de "Direct-Marketing", "Tele-Marketing" y "Web-Marketing". El primero de ellos se fundamenta en el contacto directo del anunciante con el consumidor. En este criterio se contempla el Marketing de base de datos cuyo principio establece que (3, 8):

"Gracias a la computación es posible desarrollar perfiles detallados de millares de personas y de clientes empleando características geográficas, demográficas y psicográficas, además del historial de compras".

El Tele-Marketing es el uso planificado y sistemático del teléfono en las estrategias comerciales. En cambio, el Web-Marketing es el conjunto de transacciones comerciales que se realizó por Internet y permite establecer un diálogo continuo con los consumidores

El vocablo inglés MARKETING ha sido traducido al español como MERCADEO, por aquellos que consideran que se trata del proceso de la realización de todas las actividades mercantiles encaminadas a determinar o facilitar el flujo de bienes y servicios desde el productor al consumidor. Algunas de estas actividades podrían ser:

- Diseño de productos y servicios
- Fijación de marca

“

El vocablo inglés MARKETING ha sido traducido al español como MERCADEO, por aquellos que consideran que se trata del proceso de la realización de todas las actividades mercantiles encaminadas a determinar o facilitar el flujo de bienes y servicios desde el productor al consumidor

”

- Envasado
- Fijación de precios
- Transporte
- Almacenamiento
- Distribución-ventas
- Publicidad y Promoción
- Créditos y Cobranzas
- Diseño de identidad (estética)

Para otros estudiosos es traducido el referido vocablo inglés como MERCADOTECNIA, que la definen como el conjunto de técnicas que tiene como objeto organizar, clasificar, sistematizar y racionalizar las características de las actividades mencionadas en la definición sobre Mercadeo. Y a su vez, asociada con la consideración de Marketing de la AMERICAN MARKETING ASSOCIATION que plantea:

"Es el proceso de descubrir e interpretar las necesidades del consumidor transfiriéndolas a las características de los productos y a los servicios requeridos de forma que un mayor número de consumidores puedan quedar satisfechos por estos productos y servicios".

Ahora bien, ¿puede considerarse hoy en día el Marketing como una Ciencia?, es decir, ¿es el Marketing una Ciencia?. En caso que se responda afirmativamente, entonces, la mejor traducción al español de este vocablo inglés sería MERCADOLÓGIA. El experto de esta área del conocimiento Buzzel (5, 5), planteó esta situa-

ción en el artículo: *¿Is Marketing a Science?*, publicado por Harvard Business Review en 1963, y puntualizó, como una opinión generalizada, que una ciencia es un conjunto de conocimientos:

- Clasificados y sistematizados
- Organizados en torno a una o más teorías centrales y a cierto número de principios generales
- Usualmente expresados en términos cuantitativos que permite prever y, en ciertas condiciones, controlar los sucesos futuros.

Algunos autores sostienen que el Marketing, al igual que la Sofística, eligió el empirismo como método, como medio la retórica y como propósito el pragmatismo (2, 20).

Al igual que en otros campos, las fuentes principales del conocimiento que han jugado un papel importante en el Marketing -traducido de la obra de Barker Raymond (1, 1)- son:

- La experiencia
- La intuición
- La autoridad
- La Ciencia

LA EXPERIENCIA

El conocimiento adquirido por la experiencia en el campo del Marketing tiene una aplicación que puede generalizarse a otros tiempos y otras circunstancias. Pero gran parte del conocimiento obtenido mediante la experiencia está relacionado con ciertas situaciones y es difícil transmitirlo a otros casos. Por ejemplo: las estrategias del Marketing Mix desarrolladas en productos de consumo masivo son difíciles de aplicar a los servicios. Por lo tanto, esta fuente del conocimiento es sesgada y limitada.

LA INTUICIÓN

Hay conocimientos que se adquieren sin razonamiento consciente, que pueden ser asimilados por cualquier grupo de personas. El conocimiento intuitivo, a pesar de prevalecer la inexactitud, permanece en el tiempo y entre determinadas necesidades constructivas o no. Este tipo de conocimiento generalmente se presenta bajo la forma denominada estereotipo. El Marketing no se ha liberado de la influencia de este elemento de la intuición. Por ejemplo, la imagen que los consumidores tienen acerca de una marca, la crítica contra la publicidad, la falta de comprensión de la función económica y social del intermediario.

LA AUTORIDAD

La autoridad es un complemento eficiente y efectivo de la experiencia personal. Un caso particular en donde se adquiere conocimiento mediante esta fuente lo constituye la autoridad de los padres y la del docente. Igualmente, las verdades morales y religiosas son recibidas sobre la base de la autoridad bien por la Biblia, el Corán o el Torah. En caso del Marketing, ciertos hábitos de consumo son consecuencia de la tradición familiar.

LA CIENCIA

No hay duda, la fuente más importante del conocimiento en el Marketing, como en otras áreas, es la Ciencia, ya que está basado sobre el pensamiento racional y cuyas conclusiones se fundamentan en la comprobación y no por la fe. Por lo tanto una característica importante del conocimiento científico es la objetividad.

La Ciencia no es un proceso estático. A través del tiempo se van integrando nuevas informaciones que permiten una comprensión más completa del fenómeno en estudio. Y, a su vez, se plantean nuevos interrogantes que mantienen a las disciplinas en su totalidad en permanente dinamismo.

Las otras fuentes: intuición, autoridad y experiencia; con frecuencia pueden generar conocimientos errados, pero raramente se plantean dudas. También la ciencia puede estar equivocada pero con dudas, ya que las conclusiones se aceptan con cierto grado de incertidumbre, el cuál será medido mediante la probabilidad.

Por lo tanto no existe la certeza absoluta dentro del conocimiento científico. Este conocimiento presenta la ventaja de ser público, lo que permite que las nuevas ideas e informaciones queden sometidas a revisiones y correcciones permanentes que conducen en el tiempo a aproximaciones más cercanas a la verdad.

En toda Ciencia hay que identificar y definir los fenómenos que conforman el dominio de esa disciplina. Dentro del marco científico, fenómeno es todo lo que puede ser observado o de alguna manera percibido por los sentidos. Por ejemplo, al biólogo le interesan los fenómenos vivientes. Al químico le interesa la estructura y composición de los elementos y compuestos. Los fenómenos de la física son la materia, el movimiento y la energía. La Psicología estudia la conducta. El Marketing estudia principalmente los fenómenos relacionados con las actividades bajo cuyas influencias se

66

Las otras fuentes: intuición, autoridad y experiencia; con frecuencia pueden generar conocimientos errados, pero raramente se plantean dudas. También la ciencia puede estar equivocada pero con dudas, ya que las conclusiones se aceptan con cierto grado de incertidumbre, el cuál será medido mediante la probabilidad

99

efectúan las transacción e intercambio de bienes y servicios.

En su evolución, toda ciencia alcanza la madurez cuando ha logrado un alto nivel de abstracción. En el caso específico, las matemáticas y la lógica, fundamentos de todo pensamiento racional, son ciencias abstractas y formales. Asimismo, otras ciencias como la física y las naturales han alcanzado niveles de abstracción más elevados que las denominadas ciencias jóvenes como es el caso de las sociales. La evolución del Marketing sigue patrones similares a los que han sido identificados en las otras áreas del conocimiento con más de cuatro siglos de desarrollo.

El proceso de maduración del Marketing ha sido recogido por Barker Raymond (1, 6) de la obra de Robert Bartels titulada: "Marketing Research", The Development of Marketing Thought (Homewood, Ill: Richard D. Irwin. Inc. 1962). Este autor investigador simplifica el proceso en seis fases:

1° Descripción:

El fenómeno estudiado era la función económica de la distribución en oposición a la producción. Se describían los métodos para el desplazamiento de los productos, generalmente agrícolas, desde la granja hasta el consumidor, así como los costos correspondientes.

2° Conceptualización:

Los conceptos económicos básicos tales como precio, costo, oferta, demanda y beneficio sirvieron adecuadamente en los inicios del Marketing y de la Investigación de Mercados. La investigación del proceso de distribución hizo surgir la diferenciación de los distintos canales de distribución basados en la clasificación de los bienes. El concepto de distribución se reemplaza por un concepto más abstracto, de "demanda" en la cual están incorporados: la planificación, la previsión, la adaptación, la información, la persuasión, la motivación, la actitud e imagen, la apreciación, la contratación y la entrega. Para este momento ya existía la palabra Marketing, pero sin la interpretación que hoy le damos a ese concepto. Se pensaba que el Marketing existía entre el andén de carga del fabricante y el cliente.

3° Generalización:

Las leyes y los principios científicos empiezan a emerger en esta fase de desarrollo. Ambos son la expresión de patrones de relaciones. Las leyes expresan relaciones que son más deterministas, más ciertas y más universales que las relaciones expresadas por los principios. Los principios expresan relaciones que deben ir acompañadas por limitaciones tales como en igualdad de circunstancias o deben ser interpretadas como declaraciones probabilísticas de relación. A manera de ejemplo: 1) Los canales de distribución de los bienes industriales son más cortos que los canales de distribución de los bienes de consumo. 2) Los aumentos en la inversión publicitaria seguidos por aumentos en el volumen de ventas.

4° Explicación:

Uno de los postulados básicos de la ciencia es que todos los fenómenos obedecen a causas naturales. Identificar una causa y relacionarla con un efecto es, en el sentido científico, explicar un fenómeno. Las relaciones que las leyes abarcan se integran en teorías científicas. De manera que una teoría es, por tanto, la explicación de un fenómeno. Las teorías son las que diferencian la explicación científica de la especulación no científica.

5° Predicción:

La capacidad de explicar un fenómeno conduce a la capacidad de predecir si ese fenómeno va a ocurrir o no. La predicción correcta ayuda a reducir los riesgos e incertidumbre que el hombre, como ser inteligente, prevé como aspectos no

deseables de su futuro. Aquí la relación entre la causa y el efecto atraviesa la explicación. Es posible pensar en los elementos del Marketing Mix como causas y en los resultados del Marketing como efectos. Pero la naturaleza exacta de la relación entre ambos está todavía bien adentro en el reino de lo desconocido.

6° Control:

El conocimiento es poder. La humanidad busca la capacidad de adaptarse ella misma al ambiente y de modificar sus propias características. El conocimiento se adquiere a través de la experiencia personal, de la intuición, de autoridades reconocidas y de la ciencia. El control de la demanda es una meta demasiado ambiciosa para un joven que mide el alcance de su vida en décadas y no en siglos.

El Marketing aplica técnicas, procedimientos de investigación y análisis que han sido desarrollados por otras ciencias y disciplinas como la Sociología, la Psicología, la Economía, la Estadística, las Matemáticas, la Física, la Química, la Comunicación Social, etc. El sistema económico de un país se apoya sobre las decisiones del mercado y los problemas dependen de la economía de cada empresa.

La Psicología está presente en todas las actividades relacionadas con el Marketing. Se procura conocer el comportamiento de los consumidores y sus razones en los problemas en que intervienen el comprador y el vendedor. Y asimismo, la motivación del consumidor, los flujos de comunicación, la formación de opiniones, la movilidad social, los procesos de aprendizaje y de recuerdo. La Sociología ha aportado técnicas específicamente en la metodología de los estudios de casos. Las actividades del Marketing implican con frecuencia el manejo de cantidades y modelos matemáticos se emplean en los pronósticos de ventas y producción. La Estadística interviene en las ocasiones de la recolección, clasificación y análisis de los datos de los mercados. Una de las actividades principales del Marketing es la transferencia de los productos del fabricante al consumidor y las leyes que evidencian el movimiento de los productos son estudios de la ciencia Física. En la elaboración de los productos se tienen en cuenta las bases teóricas que son explicadas por las leyes químicas. Igualmente las leyes que rigen las actividades de almacenamiento y conservación de los productos se explican en la Química.

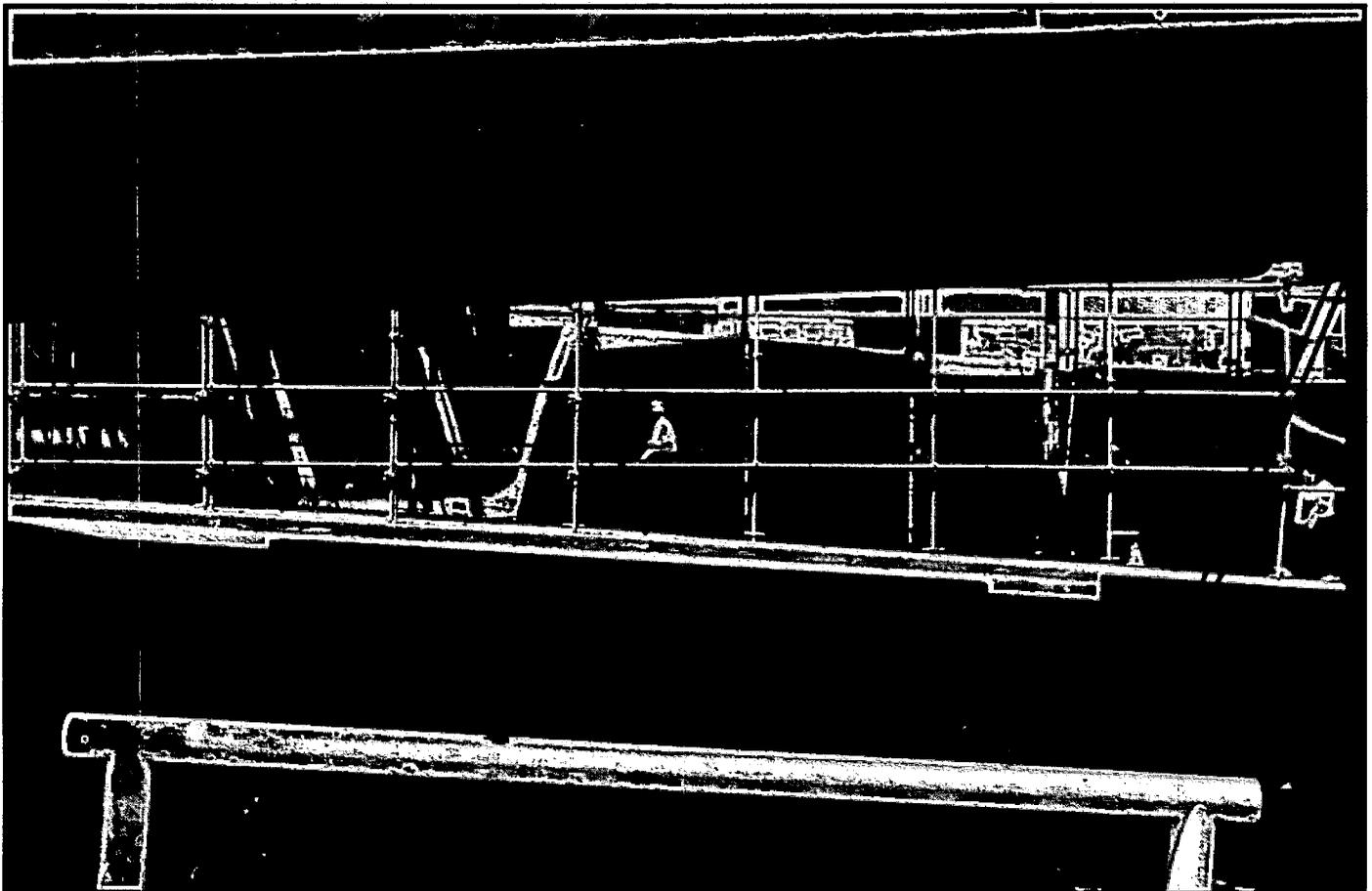
Sin duda, existe una gama importante de conocimientos clasificados acerca del Marketing. Pero no se evidencian teorías propias y centrales, además con pocos principios aceptados. Por lo tanto, hoy en día el Marketing no puede considerarse como una ciencia. Lo que sí es probable, es que con el tiempo se pueda construir un cuerpo de teorías con sus respectivos métodos que le permita ser considerado como ciencia.

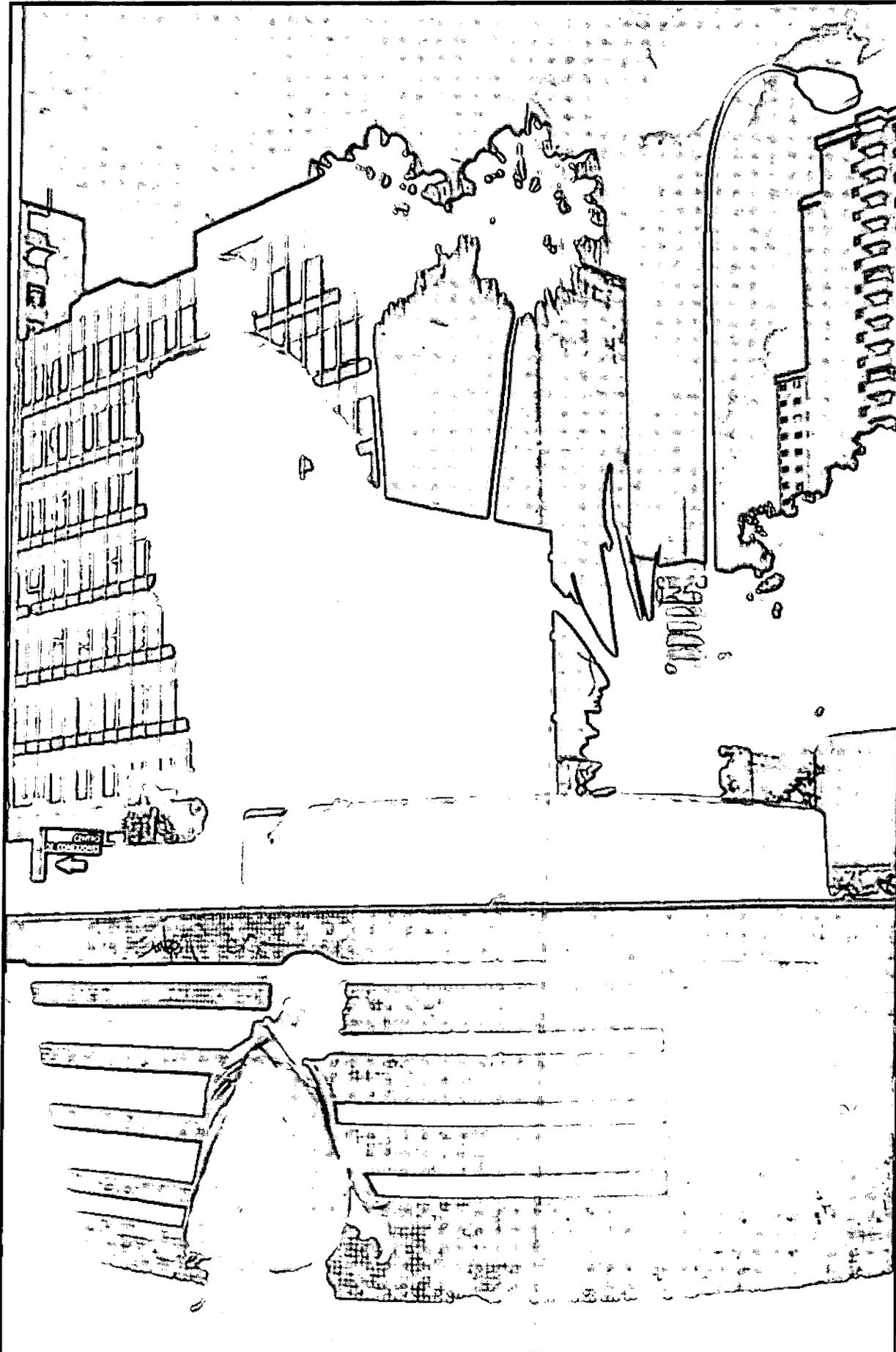
■ **Pasquale Nicodemo**
Estadístico.

Profesor jubilado de la UCV.

Referencias

- 1 BARKER RAYMOND. Marketing Research. Printice Hall Company, 1983.
- 2 LAUFER ROMAIN-PARADEISE CATHERINE. El Príncipe Burócrata Maquiavelo en el Universo de la Mercadotecnia. Edición en Español. Editorial Trillas, México 1988.
- 3 RAPP STAN-COLLINS TOM. Maximarketing. Edición en Español. Editorial McGraw-Hill, 1988.
- 4 SANGIOVANNI BRUNO. Marketing: la gestione dei prodotti. III edizione. Buffetti Editore. 1984.
- 5 STELLATELLI ANTONIO. Programación, Organización y Control de la Actividad Comercial. Edición en Español. Ediciones Deusto 1970.





Galería de Papel. Bellas Artes, Caracas. Jean Herrera. 2004