

RESUMEN

En el marco de las investigaciones institucionales, particularmente en la adelantada sobre los Objetos de Estudio de los programas de la Universidad de Manizales, se generaron espacios de reflexión académica que se han consolidado en descripciones y análisis críticos que, como aproximaciones iniciales sus resultados sirvieron de insumo para subsiguientes procesos de interpretación crítica y para orientar la construcción de sentido a los objetos vividos y reflexionados en cada uno de los programas de la Universidad.

Particularmente en el presente trabajo se abordan los enfoques disciplinares que aproximan un entendimiento de los objetos de estudio del marketing y del programa de Mercadeo Nacional e Internacional y se acoge una propuesta sobre el “qué” del marketing. Dicha propuesta se contrasta con las declaraciones emitidas por una selección de los docentes de la Facultad de Mercadeo y, con base en una interpretación hermenéutica de las transcripciones de las mencionadas declaraciones, se determinaron las categorías emergentes desde las que se recontextualiza y construye el sentido de los objetos de estudio vigentes en el programa. Finalmente se expone una propuesta didáctica que ha sido plasmada en el Proyecto Institucional de la Facultad de Mercadeo Nacional e Internacional de la Universidad de Manizales.

Para contribuir a la incorporación de los resultados de la presente investigación con los de la investigación institucional, en éste informe final se describen y soportan los elementos constitutivos y los que dan sentido a los objetos de estudio y de transformación vigentes, vividos y trabajados en el programa de Mercadeo Nacional e Internacional de la Universidad de Manizales.

1. PRESENTACIÓN

El papel de la educación universitaria en el desempeño de los profesionales ante las exigencias de hoy, en la consolidación de valores de conocimiento y ética de acción, la orientación a la autonomía, la competitividad y la transformación del medio, dota a la mencionada educación de formas de acción características y con diferencias muy específicas no asumidas por ninguna otra institución.

El papel de la Universidad en la transformación y generación de conocimientos técnicos y científicos, útiles para la reflexión y la praxis con provecho social, no se resuelve sólo en las aulas y laboratorios. Siempre ha sido bienvenido el acto de autorreflexión organizado alrededor de los procesos investigativos, cuya profundidad académica y capacidad para generar conocimiento, son parte inseparable de los procesos transformadores necesarios como una contribución a la construcción de una sociedad del conocimiento, dentro de la que se interrelacionan saberes que transforman hombres y entorno como sujetos de la sociedad.

Estamos comprometidos con un intento por describir el sentido de los objetos de estudio y transformación en el programa de Mercadeo Nacional e Internacional y de aportar a la discusión académica que se adelanta al respecto, en el marco de la investigación institucional sobre los objetos de estudio en los programas de pregrado de la Universidad de Manizales.

ANTECEDENTES

Luego de más de treinta años de su fundación, y habida cuenta de los cambios académicos, científicos, geopolíticos y sociales, acelerados particularmente en la última década con el predominio de la globalización, las

nuevas orientaciones del mercado y el crecimiento explosivo de las tecnologías de la comunicación y la información (T.I.C.'s), la Universidad de Manizales entra en un período de revisión integral de los programas que componen su proyecto institucional (P.I.), apuntando particularmente al proceso de acreditación institucional de alta calidad, iniciativa que comparte con otras 11 universidades, presentadas y aceptadas por el Consejo Nacional de Acreditación (C.N.A.) como candidatas para la Acreditación Institucional de Alta Calidad.¹

Una parte importante de los esfuerzos dedicados al proceso se orientan a la descripción y evaluación de la pertinencia de los objetos de estudio de sus programas, algunos con 30 años de antigüedad y otros con menos de cinco, para lo cual se adelantó, por parte de un grupo interdisciplinar², la iniciativa de describir mediante un proceso investigativo, los objetos de estudio de todos los programas de pregrado de la Universidad, dentro de los cuales se incluye el de Mercadeo Nacional e Internacional, que por esas fechas llegó a sus 15 años.

EL PROGRAMA DE MERCADEO NACIONAL E INTERNACIONAL

La Facultad de Mercadeo Nacional e Internacional fue concebida y creada en el año 1988, como respuesta a una necesidad sentida en una región con arraigado ancestro mercantil, con respetable tradición académica y embarcada en una serie de proyectos originados en el gobierno y las empresas privadas³, tendientes a recuperar un espacio que se ha venido perdiendo desde los años 70 por una

¹ Son ellas (en orden de aprobación de la solicitud): U. Javeriana, U. de Antioquia, U. EAFIT, U. del Norte, U. Externado, U. del Valle, U. de Los Andes, U. del Rosario, U. Industrial de Santander, U. de Manizales, U. Tecnológica de Pereira, U. de La Sabana.- Fuente: Boletín HEXADECIMAL No. 57 Fac. de Ingeniería de Sistemas U. de Manizales, Marzo 17 2005.

² Conformado por docentes investigadores de las distintas facultades y programas, del Centro de investigaciones de la Universidad y del Instituto Pedagógico.

³ Manizales Eje Del Conocimiento, el advenimiento del TLC, etc.

incapacidad para superar las fronteras físicas agigantadas por, entre otros motivos, una mal entendida vocación política, además de erradas decisiones estratégicas (más bien empíricas), implementadas por una dirigencia comercial e industrial atacada por un inexplicable adormecimiento.

Una de las propuestas más valiosas para exhibir ante la presión inminente para modernizar la dinámica de la región, es la de anteponer la academia a la empírica tradicional, la estrategia reemplazando (y reforzando) el empuje, buscando el derribo de las fronteras virtuales con un poderoso producto que es la generación de conocimiento, aprovechando una de las ventajas competitivas sobrevivientes en la región: el hecho de que Manizales siempre ha sido considerada como una ciudad universitaria.⁴

En enero de 1990 se iniciaron clases en la Facultad de Mercadeo Nacional e internacional que, 12 años después, en la época de la plena vigencia de la investigación emprendida por la Universidad, coincide con la elaboración de un plan de mejoramiento general de la Facultad, amplios cuestionamientos sobre la evolución y pertinencia de las asignaturas y la adopción del sistema de créditos, no sólo para atender a las exigencias cambiantes de un medio cada vez más competitivo, sino para atender la inclusión del programa en el proceso de acreditación, consagrado por la Ley 30 y sus decretos sucesivos.

La Facultad de Mercadeo Nacional e Internacional de la Universidad de Manizales es la única con su denominación en Colombia, y también es el único programa de Mercadeo que incluye en el pénsum dos semestres de práctica

⁴ González, J. Del Ancestro Mercantil Al Mercadeo (Revista Grupo Objetivo N° 1 Agosto del 2000, pp. 5-6....).

académica de tiempo completo en empresas que incluyen todos los sectores económicos.⁵

Como una facultad que busca participar de las más importantes iniciativas a nivel regional y nacional en infraestructura, educación y desarrollo social, y por el compromiso con su propio plan de mejoramiento frente a la consolidación de procesos de calidad y mejoramiento continuo, es su preocupación prioritaria todo lo referente a la actualización y profundización en los temas académicos que le competen. Surge, pues, la necesidad de hacer una descripción crítica de los objetos de estudio vigentes en el programa de Mercadeo, alimentada con la metodología aplicada y los hallazgos de la mencionada investigación institucional sobre los “Objetos De Estudio y Transformación en los Programas Académicos de la Universidad de Manizales”.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Una primera aproximación a la formulación del problema consiste en describir el área problemática dentro de la cual se circunscribe el proyecto que contiene el planteamiento básico del programa de mercadeo nacional e internacional.

Al evaluar y relacionar las asignaturas que se dictarán en el programa, describiendo sus elementos comunes, como unidad de criterio, continuidad, temas transversales y centrales, disciplinas auxiliares y enfoque profesionalizante, tecnológico y de desempeño social, se determinarán los elementos que sirven de base para determinar las características de los objetos de estudio vigentes en el programa y su aporte a la consolidación del perfil profesional del futuro egresado.

⁵ En 2004, por iniciativa de la Facultad de Mercadeo de la Universidad de Manizales, se fundó la Asociación de Programas de Mercadeo ASPROMER, que es actualmente dirigida por la Decana de la Facultad, (Dra. Martha Lucía Trujillo G.), con acceso a las estadísticas y sistemas de información interna de los programas de Mercadeo del país, y algunos del exterior.

Contribuyen, asimismo, a dilucidar los objetos de estudio y de transformación, dentro de un ambiente de categorías, las respuestas dadas por los docentes de la facultad, durante la aplicación de las herramientas de recolección de información,⁶ en cuanto a los objetos de estudio como objetos vividos, teorizados, reflexionados y de alguna manera transmitidos a los estudiantes mediante aproximaciones directas, y de temas convergentes en forma interdisciplinaria.

Explicando la misión y visión de la Facultad, sustentada en el Proyecto Institucional y en los contenidos y evolución de los programas de materias, se dimensiona su base epistemológica, que se desprende de la Economía, como ciencia de la cual se presuponen los orígenes del mercadeo y que constituye la región dominante del conocimiento con la que se relacionan o de la que se desprenden las áreas por las que transita el marketing como conjunto disciplinar y cuyas intersecciones con otras ciencias y disciplinas, evidencian los horizontes del campo profesional: Se trata de la antropología, sociología, administración, economía, psicología social, la administración, las humanidades y, en otras dimensiones, la matemática, estadística, legislación, finanzas y geografía, cuyo aporte inicial en la mencionada programática a las relaciones sujeto-hombre, sujeto-sociedad, sujeto-entorno y sujeto-técnica, constituyen el conjunto de dimensiones desde las cuales se acomete la formación profesional, que es en última instancia el logro que plantea el objeto curricular.⁷

En resumen, se trata de una situación clara de estructuración acumulativa de disciplinas cuyo enfoque profesionalizante - tecnológico apunta a “capacitar

⁶ Durante el proceso de la Investigación institucional, se realizaron entrevistas y grupos de discusión con docentes de la Facultad de Mercadeo, donde se trató el tema de los objetos de estudio (concepto y vivencia del enfoque académico de los objetos de estudio).

⁷ Misión de la Facultad de Mercadeo: “Contribuir con responsabilidad social al desarrollo económico y cultural, generando proyectos de impacto social y empresarial, formando profesionales integrales en el área del mercadeo”.

profesionalmente en el ejercicio de un arte o técnica”, como menciona Alfredo Vélez en su trabajo sobre Estado del Arte del Desarrollo Disciplinar del Marketing.⁸

Asimismo, en la misión de la Facultad se transparenta la idea expresa de un profesional integral con alto nivel científico, y debemos asumir que, dado el estado del desarrollo disciplinar alcanzado por el marketing y en la forma como se asume en la Universidad de Manizales, el problema se enmarcaría en la descripción y creación de sentido de unos objetos de estudio que apuntan a lograr una mayor relevancia en desempeño pragmático y el desenvolvimiento social y psíquico del profesional, con una clara orientación al logro de unos objetivos empresariales, “*con espíritu emprendedor, visión estratégica y responsabilidad social*”, como figura en las premisas básicas contenidas en el plan Institucional de la Facultad, dentro de las cuales se consolidaría el perfil del profesional en mercadeo.

El estudiante, incluido como sujeto – problema, emerge como el depositario de unos planes y objetivos curriculares que lo transformarán en un profesional-tecnólogo con unos deseables comportamientos ético-sociales, egresado de un entorno delimitado por unos planes y programas curriculares como variables controlables e inmerso en un ambiente universitario típico que se tratará como variable no controlable e independiente.

La descripción de las interrelaciones entre sujeto y entorno será la que responderá las preguntas que movilizan el proyecto:

- ¿Cuáles son, cómo se estructuran, cuáles son los fundamentos teóricos y el estado histórico-evolutivo del marketing y de sus paradigmas?

⁸ Vélez, A. Cuadernos de Línea del Centro de Investigaciones de la Facultad de Mercadeo Nacional e Internacional-ISSN 1657-1258 – Cuarto Cuaderno, p. 7.

- ¿Cuál es el objeto de estudio del Marketing, y cuál o cuáles los que podrían deducirse como vigentes en el Programa de Mercadeo Nacional e Internacional?

- ¿Cuál es el sentido y la posibilidad de comunicación pedagógica de los mencionados objetos de estudio, construidos desde una aproximación hermenéutica y el aporte de ésta a sus fundamentos metateóricos-epistemológicos?

- ¿Cuál es la propuesta, tanto en objetos programáticos como del currículo vivido, para el desarrollo profesional e integral, y el ajuste a una realidad formativa como objetos de transformación, en la Facultad de Mercadeo de la Universidad de Manizales?

Las respuestas a estas preguntas orientan desde el análisis crítico, los esbozos de un marco teórico en el que se inscribe el marketing como disciplina o ciencia, la construcción del sentido de los objetos de estudio y su ubicación dentro de un marco de referencia, y finalmente presentan lo que más adelante se llamará la propuesta didáctica como aporte a un proceso de transformación, lo que constituye el objeto - problema, entregándolo como elemento interpretado, “leído”, y listo para anticipar, prever y proyectar rumbos y evoluciones, en fin, como un Objeto Útil.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General. Hacer una lectura, a través de la descripción y construcción de sentido, de los objetos de estudio y transformación del mercadeo y de las estrategias didácticas que los mediatizan en el programa de Mercadeo Nacional e Internacional de la Universidad de Manizales.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar y describir los fundamentos teóricos del marketing, su proceso histórico y los paradigmas que lo aproximan a la ciencia.

- Elaborar una descripción del objeto de estudio del marketing, describir las regiones del conocimiento dentro de las cuales funciona y seleccionar, de entre los elementos presentes en los paradigmas teóricos del marketing, aquellos dentro de los que se inscriben los objetos de estudio del programa de Mercadeo Nacional e Internacional.

- Describir y rastrear evidencias de su presencia entre los objetos de estudio vigentes en dicho programa, su sentido y aporte a la ubicación contextual del marketing como disciplina, interdisciplina y como representativo de la interfase entre lo práctico y lo intelectual de la profesión.

- Identificar en la propuesta curricular del programa de Mercadeo la presencia de los objetos de estudio del marketing, en términos de sus posibilidades didácticas, desde la propuesta comunicativa, en el currículo vivido y reflexionado, dentro de las praxis que lo legitiman y los aportes a la transformación de los profesionales de la facultad en agentes de cambio.

1.2.3 Justificación. Hacer una lectura, a través de la descripción y construcción de sentido, de los objetos de estudio y transformación del mercadeo y de las estrategias didácticas que los mediatizan en el programa de Mercadeo Nacional e Internacional de la Universidad de Manizales.

El proyecto desarrollado consiste en la lectura, y descripción de los objetos de estudio del mercadeo como ciencia y de la presencia de ellos en el programa de mercadeo nacional e internacional, mediante una construcción del sentido que representa y como se justifica, desde los docentes para quienes constituyen una vivencia cotidiana. Es una contribución a la Facultad y a la Investigación en la Universidad, al definir unos planteamientos de gran importancia curricular como son los Objetos de Estudio y Transformación, cuyas particularidades son esenciales al fijar los postulados y temas transversales de los programas académicos.

El definir, clarificar y caracterizar los objetos de estudio, su contribución a unos propósitos de transformación, y de su aporte a la generación de competencias generales y profesionales, son condiciones necesarias para la actualización cualitativa de todas las estructuras educativas, dadas en términos de la forma como guían unas transformaciones didácticas que se reflejarán en la actualización de unos currículos desde su relación entre lo pedagógico con lo problemático.

Cada programa maneja sus propios conceptos, teorías, leyes y formas de dar significado a su quehacer docente, y de inscribir en lenguajes y significados los contenidos del conocimiento que ofrece, del que además se espera una contribución necesaria para el derribo de fronteras, la ampliación de unos horizontes de conocimiento, la adopción de nuevas y más efectivas formas de generarlo y a la legitimación constante de sus proyectos académicos.

Al describir las Regiones del Conocimiento, o confluencia de ciencias donde funciona la interfase entre lo práctico y lo intelectual de las disciplinas del marketing, se contribuye a describir una estructura Interdisciplinar de enorme potencial para el descubrimiento de las posibilidades teóricas, problémicas y pragmáticas que están contenidas en los objetos de estudio de la profesión, con base en los campos del conocimiento que las alimentan.

1.3 CATEGORÍAS INICIALES, SU UBICACIÓN EN UN MARCO TEÓRICO

1.3.1 Ciencia, Disciplina, Interdisciplina en la Economía como Ciencia Fundante

EL ENTORNO. Los problemas económicos son “parte de la vida de todos”; lo diario habla de impuestos, ayuda al exterior, programas para el sostenimiento de precios de productos agrícolas, leyes que regulan el comercio, incremento de la

población, deuda nacional, y, en general, problemas que enfrentan las comunidades, la industria, el gobierno, las naciones y el mundo.

Se necesitan métodos para comprender y evaluar, explicar y argumentar; prever y anticipar las causas y consecuencias de tales sucesos, y para eso está la Economía, la cual **no** ofrece explicaciones y soluciones prefabricadas, sino los instrumentos y métodos para **analizar** los problemas.

La Economía es una ciencia de relativamente reciente evolución, con no más de tres siglos para responder por sí misma y construir sus propios paradigmas y adelantar un proceso de consolidación.

Se la ha llamado la *ciencia de los recursos escasos* o “económicos”⁹ y los sucesos que se refieren a éstos, han preocupado desde siempre los estudiosos conscientes de lo inestable que pueden ser como fuente de satisfacción de deseos y necesidades, particularmente cuando las comunidades sociales evolucionan y crecen en la sofisticación de sus formas de *producción, distribución, intercambio y consumo* de bienes y servicios destinados a tal proceso de satisfacción, y que se pueden rastrear como las primeras fuentes de reflexión y estudio para los científicos de la disciplinas económicas, y como pretexto para fundamentar sus propuestas.

Las propuestas básicas de la Economía son:¹⁰

- Qué se Producirá?
- Cómo se Producirá?
- Para quién se Producirá? - (Quién lo recibe?)

⁹ Gómez Arrubla, F. (1968). *Introducción a la Economía*. 1 ed., Manizales: Edit. VyCO..

¹⁰ Ibid.

- Cuáles cadenas productivas, de distribución e intercambio se encargarán de cubrir las necesidades de toda una comunidad, que para el efecto, se denomina MERCADO

- Qué relación de intercambio (precio), mediatizará y estimulará el cumplimiento de las actividades satisfactoras?

En las economías de Mercado, el SISTEMA DE MERCADO, ofrece algunas de las respuestas, que reflexionadas y operativizadas repetidamente, se erigen como objetos programáticos de la Economía

Cuando las respuestas a tales y otras preguntas corren por cuenta de unos empresarios¹¹ cuya participación en el mercado se supone completamente libre y sin obstáculos para la adquisición y suministro de unos *productos*, que a su vez son homogéneos y conocidos por todos, tanto en sus cualidades como precios, cuando no existen obstáculos a la comunicación y conocimiento de las variaciones en las condiciones políticas y sociales que afectan el proceso; cuando las características de la sociedad (culturales, antropológicas, psicológicas), configuran un entorno donde las actividades y sucesos descritos son normales, nos encontramos en un *sistema de mercado de libre competencia*, típico de las Economías de Mercado¹².

LA COMPETENCIA ¹³

La libre competencia y las transacciones reguladas mediante acuerdos de voluntades generan interrelaciones y fuerzas denominadas Competitivas, con las siguientes características:

¹¹ En un sentido amplio, EMPRESARIO abarca el estatus de toda persona u organización que se acerca al mercado con el pretexto de producir, distribuir, intercambiar o consumir.

¹² Esta descripción no agota las premisas necesarias para describir exhaustivamente una economía de mercado, pero para el caso que nos ocupa, y como marco referencial, es suficiente.

¹³ Rosetti, J. P. (1991). Introducción a la Economía. México: Edit Harla. Gomez Arrubla, F., Op. Cit.

- Todos los empresarios, uno contra otro con un pretexto: el consumidor, que es ciertamente importante.

- La competencia se hace entre empresarios cuyo ingreso al mercado es libre, al contrario de los monopolios. – Monopolio mata competencia-

- La competencia equilibra, nivela, controla, las utilidades y los beneficios: es reguladora

- El Monopolio (que es legítimo cuando se trata de servicios públicos), necesita de un ente regulador para efectos del suministro, en condiciones favorables, de los bienes y servicios necesitados por los consumidores, y con el fin de que los recursos nacionales tengan un buen uso (Elimina la Ineficiencia)

- La razón para la existencia de la competencia está en el “grado de sustitución posible” que tiene un bien o servicio, que sea poco viable a nivel de industria y, menos aún a nivel de servicios públicos. (Amplitud/estrechez del Mercado)

- Las características del mercado de competencia son: Libre Acceso, Total Información, Producto homogéneo, Libre Elección.

Cuando las funciones del mercado se cumplen en forma satisfactoria, la sinergia resultante en términos de beneficios y maximización de resultados, contribuye al avance social hacia nuevos estados de satisfacción, crecimiento, rentabilidad, y bienestar, conocido como *desarrollo económico*, y nos encontramos frente a los objetos vividos, reflexionados y teorizados con que la economía explica, por ejemplo, tal fenómeno.

El Desarrollo Económico: Es el Resultado de una Praxis Social

Resulta de la suma de relaciones entre sujetos; hombre-hombre, hombre-técnica, hombre-sociedad, hombre-entorno, y en nuestras economías de corte capitalista o “de mercado”, es sinónimo de *ECONOMÍA EN DESARROLLO*. Sus

características esenciales se refieren a mantener una dinámica en las siguientes variables:

- Expansión de la población.....(inevitable)
- Acceso a mejores condiciones de vida
- Producción creciente, por encima de la media global
- Alto nivel de empleo
- Inversión en bienes de capital

Tales variables reflejan los condicionantes de la medición de los índices de desarrollo económico.

El Desarrollo Económico requiere de procesos ordenados, medibles y anticipables desde los siguientes índices:

- Incremento en el PNB global
- Incremento en el ingreso per cápita o ingreso real individual
- Mejoras constantes en los niveles de vida desde el punto de vista del consumo, ocio, salud, educación, cultura,..... (*Amartya Sen agrega el concepto de Libertad*)¹⁴

Ingredientes para el desarrollo:

- Amplio suministro de recursos naturales
- Crecimiento poblacional constante y activo en cuanto al suministro creciente de mano de obra
- Incremento de la productividad de la fuerza de trabajo

¹⁴ Gutiérrez, M. C. Módulo sobre Desarrollo Humano. Maestría en Educación-Docencia, primera cohorte Universidad de Manizales, 2001.

- Aumento constante en el desarrollo tecnológico, la innovación y la capacitación en know-how

- Distribución del ingreso y propensión al ahorro que luego se destinará a la inversión

- Mercados en expansión – Paz

- Apoyo y protección del gobierno

Estas clasificaciones derivan de simples conceptos económicos (de ciencia económica, conocimientos y paradigmas económicos), a conceptos de relaciones de objetos vividos, reflexionados y teorizados, a sujetos “interrelacionados”.¹⁵

Vimos brevemente lo que podría ser una aproximación a los elementos de un sistema de mercado y los objetivos del mismo, como una aproximación a un entorno donde aparece, se desarrolla y cumple sus objetivos el mercadeo; además, una especie de denominador común presente en todas estas enumeraciones es el hombre con necesidades, el hombre con deseos, el hombre con libertad de elegir, el hombre que satisface sus necesidades básicas y superiores a través de alguna forma de consumo, lo que lo hace protagonista del mercado e. inevitablemente, objeto de estudio del mercadeo, como una filosofía y praxis, y así se procederá a su análisis en adelante.

LA ECONOMÍA Y EL MERCADO COMO FUENTES DE UNA TEORÍA DEL MARKETING

La Economía genera una rica historia desde sus comienzos formales a mediados del S. XVIII, cuando inicia un período “histórico moderno” y sus objetos de conocimiento, paradigmas y problemas esenciales han llegado a una madurez tal, que se ha desarrollado como un “Género intelectual”, luego de su presencia entre los primeros griegos -(OIKOS – NOMOS “*Administración de la Casa*”) -, su

¹⁵ Ekelund, R. B. & Hébert, R. F. (1998). Historia de la Teoría económica y de su método, 3 ed. México: Mc Graw-Hill.

paso veloz por la Edad Media; como subconjunto de la filosofía moral ya en el S. XVII, cuando se desarrolló como “un objeto mutante llamado aritmética política”, y en el S. XVIII se ve cómo sigue mutando, flota hacia la fisiocracia y finalmente encalla en la Economía Política.¹⁶

En el S. XIX aparecen “Razas heterodoxas” dotadas de variedad, diferenciadas y con capacidad reproductiva, y en el S. XX el término Economía ha venido a representar una etiqueta ampliamente admitida para un cuerpo de principios, con un método investigativo denominado “Corriente Principal”, desarrollada y evolucionada que ostenta, sin mengua de su racionalidad única, como la pluma del pavo real, “muchos y coloridos puntos de vista”¹⁷: los de los institucionalistas, socialistas, marxistas, radicales, postricardianos y postkeynesianos, para citar unos pocos.

Pero la Economía es ante todo un cuerpo de objetos y relaciones entre objetos con caracteres de “pensamiento establecido”, y las ventajas de pertenecer integralmente a la tal “corriente principal”, por ello, como objetos de estudio,

- Representan un consenso genérico, acogido por grupos de científicos, cumpliendo con los requisitos de los paradigmas, según T. Kuhn.¹⁸
- Representan una perspectiva histórica útil para su estudio
- Son un valioso recurso pedagógico

¹⁶ Ekelund & Hebert, Op. Cit.

¹⁷ S. Hunt retoma la metáfora cuando hace referencia a las Ciencias-Técnicas ejercidas por facultativos (“Practitioners”), quienes echan mano de una amplia variedad de “ciencias y técnicas” para la resolución de problemas, y se refiere a la extraña parodia que relaciona el trabajo del científico en busca del conocimiento y la búsqueda del investigador del mercado tras de sus clientes.- Hunt, Shelby – Modern Marketing Theory.Critical issues in the philosophy of marketing science. South- Western Publishing Co. USA 1991.

¹⁸ Kuhn, T. S. (1998). La estructura de las revoluciones científicas. México: Fondo de Cultura Económica.

- Reciben todos los vibrantes discursos que no constituyen “per-sé” un cuerpo establecido de principios.

Aquí se asoma la punta del iceberg que nos permite reconocer que nos encontramos ante una ciencia

CARACTERÍSTICAS DE LA ECONOMÍA COMO CIENCIA¹⁹

- Naturaleza y Objeto; su valor y el lugar que ocupan entre las disciplinas científicas que compiten y se complementan, que se oponen y entrecruzan.

- El proceso mediante el cual se toman las decisiones humanas y económicas se orienta hacia adelante: Los humanos sólo pueden juzgar dónde están, en términos de dónde han estado, y así se escribe la historia. La economía es, tiene, y pertenece entonces, a su propio proceso histórico.

- La Economía es un conjunto de supuestos, hechos, generalizaciones, técnicas, y es muy difícil entender cómo surge un modelo de ideas sin tener la apreciación de cómo actuaban los pensadores del pasado. Es cuestión de distinguir las ideas que sobreviven a sus autores y determinar los “porqués” del hecho - La relevancia las mantiene. - El interés intrínseco que poseen, hace que sean relevantes aunque no sean intrínsecamente “buenas o deseables”, ni del agrado general.²⁰

- “Para que haya un cambio progresivo, se deben dar unas precondiciones: cuando una manera de pensar admitida se ve obligada a enfrentarse con un número creciente de anomalías que no puede resolver, por lo general da paso a

¹⁹ Como no es el objeto de este trabajo definir con profundidad los presupuestos científicos y epistemológicos de la economía, acudo a la descripción de los conceptos relevantes para apoyar las premisas de marketing que sí son relevantes en este trabajo.

²⁰ Son como las serpientes, que lo único que tienen de “bueno”, es su extraordinario poder para generar interés.

una nueva manera de pensar... ..” (T. Kuhn)²¹ – Esto le ocurre permanentemente a La Economía, o, por lo menos a algunos de sus objetos claves: el desarrollo económico, por ejemplo.

- Una afirmación adicional: las disciplinas de la Economía, son en realidad objetos interdisciplinarios.

RESPECTO AL MERCADEO COMO ALGO DESPRENDIDO DE LA ECONOMÍA

Cuando analizamos cómo las actividades básicas del mercadeo: Identificación de necesidades humanas, determinación de poblaciones de posibles consumidores, medición del fenómeno de la demanda probable, identificación de fuentes de recursos, generación de relaciones con potencial de satisfacción y utilidad; cuando comprobamos que las actividades del marketing estratégicamente dimensionadas apuntan a lograr una eficiencia en las relaciones de producción, distribución, intercambio y consumo, eficiencia que se logra mediante el estudio profundo de los fenómenos económicos (además de los sociales, culturales, antropológicos, psicológicos...) podremos determinar, de entre todas las hebras que se entrelazan en el “tejido económico”, ese hilo conductor (esa serpiente) extraordinariamente interesante que por ello tiene su propia relevancia: Hablamos del marketing; de él dentro de la Economía, y de los temas que ha hecho suyos, haciéndolos crecer al dotarlos de particulares valores: (Teoría del consumo, necesidades humanas, transacción e intercambio, precios, los valores de uso y de cambio, la satisfacción, el bienestar... ..), Igualmente: si nos enfocamos en el mercadeo desde un enfoque científico (como ciencia o disciplina,) de alguna manera estaríamos clasificándolo, ubicándolo dentro de alguna de tantas escuelas de pensamiento que aportan su grano de legitimidad en cuanto a las premisas básicas que guían los grandes temas: Marco teórico del pensamiento, concepto de

²¹ Kuhn, T., Op.Cit.

ciencia, el método histórico. Lo que hemos hecho, ha sido desprendernos del marco teórico de la economía y usar su concepto de ciencia para aproximar explicaciones de mercadeo.

¿Por dónde comenzar? – Por la historia desde el punto a partir del cual se desprende o se pueden detectar objetos de estudio con relativa independencia, sus presupuestos propios, sus paradigmas. Estamos frente a un caso de subjetividad social, aterrizado, como se verá, en relaciones sujeto-hombre-entorno-sociedad-técnica.

ALGUNOS PIONEROS DE IDEAS COMUNES A LA ECONOMÍA

El pensamiento económico antiguo y moderno se alimenta de las preocupaciones por las relaciones hombre, sociedad, medioambiente o entorno:

Jenofonte: La organización, el valor y división del trabajo, los beneficios de la administración.

Platón: La tradición administrativa, los fundamentos de una teoría del intercambio, desde la medición de la utilidad por la comparación de bienes. (no logró dilucidar una teoría del intercambio mercantil, porque para él, el dinero y el comercio son sólo males necesarios, pero los estudió para sostener su argumento)

Aristóteles: El intercambio aislado, espontáneo y sin mayores alternativas, opuesto al intercambio de Mercado, basado en la experiencia de múltiples intercambios. El comercio e intercambio de excedentes.

El proceso histórico: Desde Roma hasta el Feudalismo, durante más de 2000 años no hubo cambios apreciables. En el S. XVI aparecieron naciones-estado con

fortalezas comerciales nacidas de una economía altamente dinamizada pero sin bases teóricas apreciables. Sólo en la edad moderna, (s. XVIII) con el auge del mercantilismo y la aparición del capitalismo, vale la pena aventurarse con aproximaciones teóricas que contengan objetos programáticos lo suficientemente delimitados o interrelacionados claramente.

Al basarse en una búsqueda a ultranza del equilibrio entre los recursos y los valores monetarios (oro-plata), el Mercantilismo, desde su aproximación doctrinal y como un proceso histórico importante tiene algún atractivo como antecedente del marketing pero su vaguedad y la escasa cohesión entre sus postulados, aunada a la escasez de instrumentos analíticos entre sus ramas, hace que una teoría del marketing “Mercantilista”, sea restrictiva y para el día de hoy, no funcione bien, porque un marketing que tiene en cuenta los beneficios y rendimientos no tiene mucha oportunidad en un régimen que intencionalmente soslaya tales conceptos. Al mercantilismo se le abona su interés en el mundo real, pero es radical en cuanto a su antiapertura, y de los argumentos en contra, nace el Liberalismo (S. XVIII y XIX) con Richard Cantillon y posteriormente Adam Smith.

Hasta aquí²², la preocupación fundamental de la economía (en los puntos en que coincidiría con el marketing) se centra en un estudio de la naturaleza del comercio en general, y en la incidencia, en el Mercado, de conceptos “modernos” como el crecimiento de la población, la localización y distribución, los precios del mercado y su relación con conceptos de valor, los flujos de la renta (poder de compra o consumo), concibiendo su estructura global como compuesta de un “sistema de mercados” interrelacionados que alcanzan una equilibrio y que

²² No podemos hablar propiamente de marketing como lo entendemos hoy, cuando solo identificamos “serpientes sueltas” de lo que sería una teoría coherente. (N de A.)

evoluciona institucionalmente de acuerdo al grado de perentoriedad de unas “Necesidades”.²³

Algunas de las más utilizadas acepciones del marketing moderno que provienen de entonces, con la suficiente fuerza para constituirse en objetos de reflexión son:

- Consumidores
- Demanda por servicios,
- Toma de decisiones
- Recursos escasos

Según esto, el marketing estaba entonces muy lejos de perfilarse como lo que es hoy - una ciencia de la demanda ²⁴-, pero que se anticipa en su perfil sociohumanístico.

El concepto de un temprano marketing social tiene su representación en las teorías económicas de los fisiócratas Françoise Quesnay y Vincent Gournay, cuyas ideas de Mercado se basan en un flujo regular, circular, justo y natural de la renta y el gasto. La palabra “Producción” es sinónimo de creación de un excedente. Sólo la agricultura crea riqueza y lo demás es circulación estéril, incluida la manufactura. No se concibe una teoría del valor en términos genéricos, y menos aún, una teoría de los “valores diferenciales de uso y de cambio”, que no son en absoluto genéricos y nacen de algunas de las relaciones concretas mencionadas antes.

²³ Este es un concepto básico del marketing moderno, en su orientación al bienestar y la satisfacción de grupos muy precisos de deseos, en espacios precisos del tejido social (nichos).P. DRUCKER citado en: Kotler, P. (1981). Mercadotecnia. 1 ed. Colombia: Prentice-Hall Carvajal.

²⁴ Es algo que se demuestra cuando se analiza desde su verdadero objetivo (satisfacer necesidades) (N. A.)

Esto inspiró de algún modo a Adam Smith, considerado el constructor de un sistema lo suficientemente maduro para la aparición de una verdadera “concepción de Economía de Mercado”, dentro de la cual se desarrollaría posteriormente una concepción de marketing a expensas de la confluencia de objetos de estudio, generados desde unas más profundas reflexiones y unas más “científicas” teorías.

De todas sus reflexiones y conclusiones, es importante para el marketing el concepto de “Ser Humano Descontento”, que lo impulsa a buscar su bienestar y del hecho de que si un número lo suficientemente alto de “buscadores de bienestar” tiene éxito, nos encontramos con el concepto de “bienestar común” o bienestar público, regulado por la “Mano Invisible”, para lo cual debe existir la libre competencia.

Se defiende así el crecimiento económico como resultado de una actividad económica exitosa y que en teoría hace buen uso de los elementos discriminatorios obvios al tratarse de una búsqueda de felicidad consecuente con el acceso libre a unos recursos y el acaecer más o menos exitoso de unas relaciones “psico-socio-antropo-tecnológicas” con un interesante sentido sujeto-hombre.²⁵

Desde A. Smith hasta nuestros días, los aportes provenientes de la ciencia económica y aprovechables por el marketing se han reducido a sofisticaciones y actualizaciones técnicas con muy pocos argumentos de fondo, debido en gran medida a que en el siglo XX los nuevos paradigmas de la Economía han sido de carácter macro, político e internacional, y a que los nuevos desarrollos mercantiles se han originado en el seno del marketing mismo en un proceso autárquico

²⁵ Este enfoque cabe dentro de las premisas contenidas en el concepto antropocéntrico denominado “revolución copernicana”. Guarín, G., Maestría en Educación- Docencia, Módulo VII- Epistemología 2001.

necesario y esperable en las “ciencias” de reciente formación e incompleta propuesta epistemológica.

No sería atrevido afirmar que si consideramos que en aquel entonces ya existía una teoría del mercadeo, es porque las doctrinas económicas dominantes o “*sistemas económicos*” se confunden con los sistemas de mercado en términos de una coincidencia de muchos de sus objetos de estudio, (necesidades, demandas, recursos, productos, precio, distribución, satisfacción), de las inquietudes y reflexiones que los conforman y transforman, de las fuentes que limentan sus paradigmas y la forma como éstos se enuncian, , sin que tales objetos sean necesariamente iguales, en una demostración clara de la vigencia de las reflexiones de N. Chomsky alrededor de las “Gramáticas Generativas”.²⁶

Las nuevas ideas dominantes en el mercado del siglo veinte, que afectan de algún modo el marketing, se refieren a: Utilidad, bienestar y felicidad; el desarrollo, monetarismo (el dinero como producto), la renta, el valor-trabajo.

Ya en el siglo XIX el advenimiento de las economías planificadas generó una corriente de puntos de referencia al tratarse de un sistema de “no-marketing” con mínimas (o cero) alternativas de selección, diferenciación y competencia, para dar sólo un ejemplo.

Los elementos del marketing moderno como objeto de estudio, permanecieron en el anonimato, hasta el repentino auge que en nuestros días se vive con referencia al desarrollo de nuevas y creativas mercadotecnias, inclusive en un terreno que se consideraba “tabú”, como el de las teorías del valor y la propiedad preconizadas por K. Marx y ahora retomadas por las novísimas tendencias del marketing de consumidores de servicios provenientes del usufructo

²⁶ Chomsky, N. Gramáticas Generativas- citado por Guarín, G., Op. Cit.

de bienes sin el criterio de propiedad, o de un “capitalismo de propiedad común o compartida”, en unos niveles inverosímiles hasta hace unos pocos años. Me refiero a la tendencia cada vez más común a usufructuar bienes a través de servicios como el arrendamiento financiero (leasing), primero con respecto a equipos industriales, pero hoy en día la tendencia se ha extendido a lugares de recreación, vehículos, electrodomésticos familiares y aún vivienda totalmente equipada.

APROXIMACIONES A UN HUMANISMO CIENTÍFICO O TECNOLOGÍA DEL MARKETING, A TRAVÉS DEL ESTUDIO DEL PENSAMIENTO MERCANTIL

El pensamiento mercantil moderno y el estudio de los objetos problemáticos del mismo tienen 80 años. Apenas iniciado el siglo XX, y como tendencia predominante hacia los años '20, se consolidaron los esfuerzos para definir unos principios y formular un “Conocimiento Trabajable” acerca del asunto mercantil.

El interés en la *naturaleza de la teoría del marketing*, más que por la *naturaleza del marketing mismo*, tuvo su desarrollo a partir de los años '50; los años del período 1920 – 1950 se marcaron como las primeras dos etapas o sectores relacionados con la teorización acerca del marketing y luego la teorización acerca de la teoría del marketing. ²⁷

Con respecto al proceso de teorización, vemos que a una estructura tradicional centrada en el consumo, intercambio o negociación se le han introducido nuevos enfoques:

- Administrativo

²⁷Bartels, R. (1976). MARKETING THEORY AND METATHEORY- A.M.A. – Irwin U.S.A.

- De comportamiento,
- Cuantitativo
- Holístico
- Internacional

Todo se debe a que el centro de interés ha evolucionado desde los *elementos de la teoría, a la teoría en sí*, de la teoría del *marketing en U.S.A.*, a una teoría mundial o globalmente relevante. De la teoría del marketing al marketing como sujeto y praxis y dependiendo del sujeto, podríamos hablar de unos enfoques teóricos que obedecen a determinadas situaciones (situacional)

Un elemento esencial para que tal concepto se sostenga, es a lo que Bartels (1976) se refiere como “*Warranted bung..... regarded as a theory, theories, science or discipline*” y se refiere a la prevalencia de un conocimiento del marketing respaldado por, y considerado a través de teoría, ciencia y disciplina. Hasta entonces, las dos grandes vertientes – la naturaleza de la teoría del marketing y la naturaleza del marketing -, originan un cuerpo teórico más o menos consolidado desde lo situacional, pero que objetivizado en la reflexión y la vivencia, da paso a la evolución de una METATEORÍA del marketing que, junto con su teoría, son las preocupaciones fundamentales del texto de Robert Bartels²⁸, quien parte de la evolución de las teorías del marketing y la aparición de una metateoría, la cual, según él, se da únicamente cuando el pensamiento pasa progresivamente a través de etapas de teorización, construcción de teorías (Sentido) y valoraciones críticas de tal teoría, en un proceso que incorpora los elementos del bosquejo de la teoría general propuesta, e ilustra los criterios de la metateoría sucesiva.

²⁸ Ibid.

¿QUÉ ES ESO DE LA METATEORÍA?

- Metateoría (diccionario Webster)²⁹ la teoría preocupada por la investigación, análisis o descripción de la teoría en si,)

- (Encyclopedia Britannica.): ... Para ciertos problemas lógicos, una teoría es construida como sujeto de estudio desde otras teorías (desde los objetos de otras teorías).

- La metateoría está más cerca de convertirse y relacionarse en forma de objetos de estudio, que la teoría misma.

- La discusión de las propiedades de las otras teorías y de la forma como tales teorías pueden diferir (enunciarse) unas de otras se llama metateoría; también, las especificaciones de los requisitos imputables a otras, son llamadas (o pueden llamarse) una metateoría.

- La metateoría es la teoría desde la que se expresan los postulados o paradigmas de la teoría en el lenguaje en el que se expresa la teoría "funcionando"³⁰

Un ejemplo: si hago una explicación de la teoría general de la demanda para usar sus paradigmas en la estructuración y explicación de la influencia (teórica) de las variaciones de la demanda en el intercambio de satisfactores en un entorno mercantil dado, estoy aproximándome a una teoría del mercadeo como una metateoría de la demanda.

TEORIZAR: Encontrar, mediante el uso de un método (científico, p/Ej.), las raíces epistemológicas, las variaciones hermenéuticas, la dimensión ontológica, el origen psico-antropológico, la contribución a la socialización y al direccionamiento de las corrientes de la historia; también la elaboración de los cruces e

²⁹ Hunt, S., Op. Cit.

³⁰ Ferrater Mora, J. (2002). Diccionario de Filosofía. Barcelona: Edit. Ariel Barcelona.

interrelaciones necesarias para apoyar, validar o refutar otras teorías de diversa profundidad y rigor.

REFLEXIÓN TEÓRICA: Un intento por unificar criterios en torno a los temas fundamentales de un área del conocimiento: valga la metáfora: circunnavegar los paradigmas, tomando distancia para abarcar sus regiones más remotas.

CUALIDADES ESENCIALES DE LAS TEORÍAS DEL MARKETING

Reflexionando sobre los conceptos anteriores, y no obstante la concentración de ellos en la identificación del marketing como sujeto, digamos que éste ha sido concebido y definido desde diferentes enfoques, con diferentes objetos de estudio que encuentran acomodo dentro de diferentes vertientes de la metateoría; así, el marketing se asume:

- como distribución de productos
- como relación de intercambio
- como creación y satisfacción de la Demanda (deseos)
- como un flujo de intangibles
- como un proceso de administración (institucional)
- como un administrador de sistemas
- como un proceso social

... y se asumirá, espero, desde cada vez más precisos enfoques y generará vertientes nuevas que siguen diferentes niveles y temas de interés, es decir, estaremos ante diversidad de metateorías con su variado potencial explicativo.

Evaluando las interrelaciones entre los anteriores factores, no se pueden aventurar exclusiones para estrechar por ejemplo, el enfoque, lo que iría contra

una posibilidad de integralidad en la teoría del marketing, aunque existan diferentes objetos y divergentes metateorías.

Sin embargo, todos no pueden ser explicados por una teoría y más que una variedad o potpurri de teorías, se trata de la conexión e interrelación con un concepto único de marketing (o una teoría del mismo ¿por qué no?).

Nos podemos apoyar de nuevo en el concepto de las *gramáticas generativas*, como llama N. Chomsky al fenómeno por el cual, disponiendo de medios finitos (en este caso las premisas y paradigmas de la teoría), se pueden generar un número infinito de conceptos y variaciones, sin que el cuerpo principal de la ciencia sufra menoscabo (distorsión comunicativa).

Una estructura teórica del marketing estará implícita en cada concepto específico de marketing y viceversa; toda teoría se refiere a un concepto específico del marketing (campo), en forma explícita o implícita.

Debe haber consistencia y unidad entre el concepto de **campo** y la teoría relacionada (M. Díaz)³¹ y ésta se encuentra (habita) en los objetos de estudio.

Con tanto sujeto identificado en el marketing se presentan confusiones en el pensamiento del marketing; lo oscurece más el hecho de que las diferencias no son meramente semánticas, sino de teoría. Como resultado se suscita un infructuoso debate con respecto a cuáles nuevas teorías complementan o sustituyen las antiguas y cuáles son más o menos sensatas que las anteriores. Se pasa de la vigencia de la teoría, a la de la metateoría.

³¹ Díaz Villa, M. (1993). El Campo intelectual de la educación en Colombia. Textos Universitarios- Universidad del Valle, Cali.

Cualquiera que sea la definición aceptada de marketing, en cuanto a la estructura de pensamiento en que se basa como hipótesis fundamental teórica, es correcto, deseable, describirla como: un cuerpo de ideas consistentes con el concepto de Teoría. Asumiendo que el marketing esté definido, se deduce que forma parte de la teoría la mencionada definición y la explicación lógica implícita en tal definición, de acuerdo con el primer axioma de la metateoría, que dice: “la teoría se origina en una conceptualización de un sujeto y debe ser consistente con él”³²

DIFERENCIAS INTRACONCEPTUALES

Si el modelo conceptual de una teoría se consolida como una representación de la realidad, al aproximarse a la realidad, la diversidad hallada en ésta debe en alguna medida representarse (o ser representada por) la teoría; ésta presunción, sin embargo se ve afectada por el dilema de que los criterios se excluyen como lo concreto y lo abstracto; la realidad y el modelo de realidad se oponen y la aproximación a uno sacrifica elementos de otro, como ocurre en un cuadro abstracto donde los detalles desaparecen a medida que nos acercamos a él.³³

En la conceptualización encontramos un tercer axioma que se refiere a que la subdivisión de los conceptos básicos debe mostrar en su amplitud y cualidades las diferencias intraconceptuales. Cada unidad básica debe tener la potencialidad de dar razón de sus criterios de diferenciación con el concepto original, para que sea válido su aporte a la explicación del todo (o la totalidad).

Esto se cumple en la teoría del marketing, y nos será de gran utilidad para definir lo que “**es**” el mercadeo, ahora desde los objetos de estudio que habitan la metateoría como teoría vivida, reflexionada, “re teorizada

³² Hunt, S., Op. Cit.

³³ Popper, K. (1972). Conjeturas y Refutaciones. 4 ed. Barcelona: Paidós.

REFLEXIÓN SOBRE LA CIENCIA DEL MERCADEO: ¿Puede el marketing ser una ciencia?³⁴

“La ciencia se entiende como la comprensión de un número de teorías; si las teorías del marketing se declaran como tales, entonces tiene potencial para ser una ciencia. Hay varios conceptos en contra: la idea extendida del marketing como un arte, práctica o actividad y la insuficiente atención a la composición interna del pensamiento mercantil y su relación con los campos de la ciencia.”

Los presupuestos epistemológicos y los paradigmas “prestados” de las otras ciencias, particularmente de la economía y la sociología, que restan claridad a la posición del mercadeo dentro del proceso social, debido a la concurrencia de definiciones que sirven para ambos.”

Una ciencia se juzga, no por la naturaleza de sus generalizaciones, como por su método investigativo y sus contenidos, y existe una gran cantidad de superposiciones entre los métodos investigativos y los objetos investigativos de la economía y el mercadeo.”³⁵

“Teniendo en cuenta las definiciones de ciencia, algunos pensarían en adoptar el estatus de ciencia para el mercadeo, o el de arte o disciplina, aunque no de filosofía, porque no tiene la capacidad de generalizar lo suficiente para serlo.”

Los autores referenciados en esta parte del trabajo coinciden en dejar abierta una interesante discusión y particularmente Bartels y Hunt coinciden en la última afirmación entre comillas.

³⁴ Bartels, R. *MARKETING THEORY AND METATHEORY* – Cap. 7 ¿Can Marketing Be a Science?

³⁵ Hunt, Op. Cit.

Hasta ahora el marketing se enfatiza más en el hacer que en el conocer, existiendo, empero, algunas aproximaciones como las mencionadas en su relación con la economía, no se dispone aún de un presupuesto epistemológico sólido compuesto de una batería eficiente de leyes y ciencias auxiliaoras y se acude a ellas sin mucho criterio, por lo que no se logra el paso completo de la teoría a la práctica.

La controversia de si el marketing es ciencia se centra en

a- La disparidad de criterios sostenidos por los participantes en el debate, que le restan rigor a la discusión, particularmente en lo que se refiere al método investigativo.

b- El reduccionismo a conceptos micro, normativos y centrados casi exclusivamente en la utilidad y en actividades relevantes, pero con escaso contenido académico o con espacios suficientes para la reflexión.

c- Las confusiones (intencionales o no) de términos como los relacionados con la integración de mercados y su verdadera intención objetiva en el abordaje de los paradigmas.

d- Las diferentes concepciones sobre la naturaleza de la ciencia y los problemas que han enfrentado otras disciplinas en su momento.

e- Las dificultades no superadas aún en el enfoque antropológico que separa la concepción de hombre de la de sujeto y la de acción de la de objeto, por ejemplo, con la subsiguiente pérdida de espacios para la reflexión y nuevas fuentes de metateorías.

Las proposiciones de la teoría del marketing constituyen un universo por describir y toda propuesta parece válida en la medida en que se deje complementar.³⁶

Uno de los mejores intentos por concretar al respecto, se debe a Jean Jacques Lambin³⁷ y su aporte acerca del marketing como forma de pensamiento y de acción, equiparable en su desarrollo a la teoría Vygotskyana de Pensamiento y Lenguaje, que se puede detectar en mayor o menor grado en algunos enfoques teóricos expuestos y sobre los que retomaremos el hilo más adelante, cuando se dimensionen el marketing como operativo y estratégico (Lambin -1991).

Keith Crossier concluye una extensa pesquisa sobre las respuestas dadas por los más prestigiosos tratadistas del marketing a través de los artículos publicados en el Quarterly Review of Marketing(1986), con una clasificación de siete grupos o líneas de pensamiento que resumen el interrogante *¿qué es exactamente mercadeo?*.³⁸ Sus hallazgos se resumen en siete grupos de definiciones operativas de marketing, que consideran la relación con el consumidor a diferentes niveles, en una excelente aproximación a los objetos de estudio y transformación del marketing, desde la ciencia y la disciplina.

Se enuncian así:

Grupo 1- Actividades orientadas a lograr máxima rentabilidad y la minimización de recursos.

³⁶ Hunt, S. D. (1991). MODERN MARKETING THEORY, Critical Issues in the Philosophy of Marketing Science – South Western Publishing CO. U.S.A.

³⁷ Lambin, J. J. (1991). Marketing Estratégico 2 ed. Madrid: McGraw-Hill.

³⁸ Crossier, K. (1991). *¿Qué es exactamente Mercadeo?* En: El libro del año en mercadeo. Compiladores Thomas, M. J. & Waite, N. E. Bogotá: Edit. Legis.

Grupo 2- Es una actividad empresarial que usa como un insumo más al consumidor

Grupo 3- Las transacciones como una comunidad de voluntades, pero partiendo de la iniciativa del empresario

Grupo 4- Un proceso de intercambio social destinado a mejorar el nivel de vida a través de la maximización de relaciones satisfactorias para el empresario y el consumidor.

Grupo 5- Un proceso social natural de intercambio de valores de posesión, uso, tiempo y lugar

Grupo 6- Una filosofía o estado mental que trasciende lo inmediato al generar relaciones duraderas entre proveedor y consumidor

Grupo 7- Un grupo complejo de actividades y formas de pensamiento que abarcan lo comercial, industrial, político, estructural, sociocultural, económico, comportamental, y de desarrollo social.

INTENTANDO UNA DEFINICIÓN: La Esfera o Campo de Acción del Marketing³⁹

Una propuesta válida para intentar una definición parte de la figura común mediante la cual se enumeran los elementos que concurren en el microentorno o “sistema” que contiene el problema a definir; para el caso del mercadeo, Shelby Hunt (1991) define que “El campo del marketing es amplio e incluye áreas que agrupan actividades, variables relacionadas y entornos o esferas donde se actúa. Más adelante se detalla su concepción de “esfera o campo de acción” (arte-técnica del marketing).

No todas las áreas descritas por Hunt se incluyen en las diversas teorías sobre el marketing, aún en las que la discusión se centra en el desarrollo de un

³⁹ Hunt, Op. Cit.

campo común para clasificar e incluir los diversos tópicos y argumentos mercantiles.

Hay una fuerte corriente que tiende a manejar un concepto amplio del mercadeo, partiendo de la definición que maneja la A.M.A. (American Marketing Association) desde antes de 1985: ... *“El desarrollo y ejecución de actividades de los negocios que administran el flujo de bienes y servicios desde el productor hacia el consumidor o usuario”*, la cual fue acusada de restrictiva y ha sido ampliada por estudiosos que le dan la orientación de un proceso social, basado en incipientes aproximaciones al polígono hombre-sociedad-entorno-técnica: ... *“El proceso social mediante el cual la estructura de la demanda por bienes y servicios económicamente significativos es anticipada, ampliada y satisfecha, mediante la concepción, promoción, distribución física e intercambio de bienes y servicios”*.(Hunt 1991)

Kotler y Levy incorporaron en 1969 el concepto de un marketing ampliado que incluye como objeto-problema, organizaciones no comerciales que usan cotidianamente las *“herramientas”* del marketing, clasificadas luego por Lambin en *“reflexivas y pragmáticas”*.

La tendencia actual lo amplía más aún hasta el uso de conceptos genéricos como micromarketing y macromarketing, (Kotler 1981) marketing normativo y marketing positivo (Lambin 1991), marketing social y ambiental (Lamb, Hair y McDaniel 2000). Lo que la aleja conceptualmente de una metateoría compuesta únicamente por los objetos de estudio convergentes con los de la economía, así académicamente se dé una falsa idea de ello.

LA METATEORÍA EN EL MARKETING

Mucho del trabajo adelantado para definir una teoría del marketing y del pensamiento mercantil ha partido de la actividad académica y ha seguido los conductos estándar en la aproximación de sus trabajos; en tal contexto, los estudiosos del objeto han aportado tanto a la teoría del marketing, como a la declaración de los criterios con que dicha teoría debe ser abordada.⁴⁰

Algunas contribuciones al creciente cuerpo de pensamientos escudriñan hechos, investigan y analizan prácticas mercantiles, otros echan mano del discernimiento en las experiencias de conceptualización (experimentando) y en la definición de terminología del campo, y otros más proveen generalizaciones, relacionan conceptos e integran las fases funcional, administrativa, institucional, social, etc. Todos, los mencionados aquí, y los que se me quedan en el tintero, han intentado aproximarse a una “teoría general del marketing”⁴¹.

Los logros de quienes han trabajado en la definición de una teoría general del marketing se han aproximado, según Hunt (1991)⁴², y sus logros se pueden clasificar en etapas así:

Teorización preteórica

Autoconciencia científica

Teorías en marketing

Emergencia de la metateoría para el marketing

⁴⁰ Por “estudiosos” y “aportantes a las teorías” considero los que se mencionan aquí y algunos que siempre se me han de escapar por falta de material actualizado, entre otras cosas. (N.A.)

⁴¹ Personalmente no considero que la “teoría general” tenga el suficiente poder para consolidar el apetito desordenado por las generalizaciones que aqueja a aquellos que desean con desesperación acumular paradigmas suficientes para adjudicar al mercadeo como lo conocemos (que es más bien poco...), el estatus de ciencia; se generan indeseables confusiones con la economía, a tal extremo que no se sabe con certeza de cuál hablamos.

⁴² Hunt, Op. Cit.

TEORIZACIÓN PRETEÓRICA

Comienza con los estados iniciales del marketing como un asunto nuevo desde principios del S. XX hasta los años '20 y constituye un desarrollo preteórico exento de aproximaciones metateóricas.

Tal teorización o especulación teórica progresó a lo largo de varias líneas; fue una etapa en la que el campo del estudio⁴³ fue identificado, clasificado, conceptualizado y definido como ciencia social.

Algunas inquietudes iniciales se refieren a lo que Edward Atkinson,⁴⁴ un economista del S. XIX, que se refiere al marketing como un posible proceso distributivo basado en el “movimiento” (circulación) de “las cosas” (bienes y servicios) (en el mercado), alrededor del consumidor (antropocentrismo).”

Algo similar expone Eugen Von Bohmbawerk, citado por Archibald W Saw, que en 1915 concebía el marketing como “Materia en Movimiento”, no precisamente circundando al consumidor, sino alrededor del concepto de satisfacción social mediante relaciones muy concretas, y que serían posteriormente analizadas por J. J. Lambin y otros”

Al mismo tiempo Ralph Starr Butler⁴⁵ adelantó un concepto administrativo del marketing como un número de actividades desempeñándose en la promoción y distribución de productos en direcciones muy concretas y mediante actividades diferenciadas”

⁴³ Puede asimilarse con ciertas reservas, al “Objeto de Estudio”, pues se refiere a la teoría de los campos y regiones disciplinares, aterrizada en el marketing. M. Díaz, Op.Cit.

⁴⁴ Citado por Bartels R. Development of Marketing. Thought: a brief history. En: Marketing Theory an metatheory. Comp. A. M.A., R. D. Irwin INC, Illinois U.S.A. 1970.

⁴⁵ Butler & Murray citados por: Bartels, Op. Cit.

El desarrollo general al que los estudiosos de 1920 (MURRAY) le apostaron se refiere a actividades que involucran la transferencia de bienes y el intercambio de propiedad. Una aproximación a los requerimientos de la metateoría asume entonces la clasificación y percepción de relaciones cruzadas en un entorno claramente social y tecnológico, pensado como un objeto-problema, o mejor, como una confluencia de objetos-problema.

Cuando el marketing se concibe como una forma de “Movimiento”, su análisis desglosa sus actividades componentes desarrollándose el concepto de “Funciones del Marketing” que con el tiempo sentarían las bases de la metateoría del marketing y del marketing mismo, como forma de acción (filosofía y praxis, pensamiento y acción).

Otras dos categorías emergieron: El concepto de “Bienes” (commodities) a “ser movidos”, y el enfoque institucional (o de “movedores de cosas”), ambos implícitos en el concepto de marketing.

Sin embargo, esas tres categorías: de funciones, instituciones y bienes son más que categorías: Variables con múltiples interrelaciones de posible explicación y afirmación – sus relaciones de causa-efecto son evidentes-; se trata de unos principios de marketing que constituyen generalizaciones cuyo nivel de integración e interrelación como conocimiento mercantil difícilmente se considerarían una teoría. Tal suma de conocimientos puede llamarse métodos, políticas, programas o principios, pero el nivel de teoría no emerge y se queda en la teorización, o, con el concurso de presupuestos epistemológicos propios incompletos, desemboca en una metateoría, como marketing-arte, vivido y, a través de la reflexión, teorizado incipientemente.

AUTOCONCIENCIA CIENTÍFICA

Comenzando en los '30s y continuando hasta los primeros años '50, los protagonistas del desarrollo del pensamiento del marketing comenzaron a expresar una autoconciencia científica, lográndose algún progreso a través de la argumentación teórica buscando definir el estado del arte de la disciplina para reconocer su pasado y su potencial.(S. Hunt 1991⁴⁶)

Unos “principios” comenzaron a surgir en los '30s, pero aún se consideraba como una profesión de fe, mas no formalmente identificada; fue la época de la “búsqueda de satisfacción”, como objeto de preocupación y del proceso de suministro de satisfactores (objetualización), muy acorde con el contexto social norteamericano y europeo de la época.

La primera consideración pública del estado de la teoría del marketing fue presentada en 1946 por la American Marketing Association y por los trabajos de R. Bartels: (*“Principios de Mercadeo”* y *“¿Puede el marketing ser una ciencia?”*)⁴⁷Dicha teoría comparada con las adoptadas posteriormente, tenía restricciones en cuanto a la presencia del consumidor.

Aquí se inició una entusiasta preocupación por el marketing y los autores de la época están de acuerdo con que hay toda una cantidad de formulaciones que integran un sistema de principios como puede encontrarse, por ejemplo, en la teoría económica, y estos mismos estudiosos reflexionaron sobre la solidez, variedad y certeza relativa de los elementos que componen la teoría, sus interrelaciones y contribución a un significado.”

⁴⁶ Hunt, S. (1991). *Modern marketing theory: Critical issues in the philosophy of marketing science*. South-Western publishing Co. Cincinnati, Oh. U.S.A.

⁴⁷ Hunt, S., Op. Cit.

La segunda fuente de una teoría del marketing surge de la teoría económica, los estudios del comportamiento colectivo, los estudios ecológicos y la literatura del marketing misma. Los esfuerzos de la época se dirigen hacia la “escasez de teoría” percibida en la teoría del marketing.”

Hubo una Tercera etapa en el desarrollo de la teoría del marketing y que realmente la hizo avanzar sobre la mera discusión de los elementos teóricos que asumen que hay teoría, pero se dejaron indefinidos de momento; de todas formas, como las otras fuentes, alimentaron una metateoría, así fuese por excepción.”

Esta tercera etapa se cuestiona sobre si hay teorías del marketing o sobre si hay una teoría lo suficientemente interesante y sus objetos pueden asumirse en la ciencia. La comprobación de una metateoría solo puede hacerse desde una teoría general del marketing.

Los tratadistas de la época (hacia los años 50) coinciden, según Hunt(1991) en afirmar que la teoría del marketing estaba en su infancia y sus esfuerzos conducen a descripciones fraccionarias de elementos teóricos del mercado como lo relativo a precios, competencia, limitaciones cualitativas, centralización de ventas al menudeo, promoción y publicidad, localización y distribución.

Wroe Alderson (1957) detalló algunas de las funciones del marketing que tienden a integrarlo con las ciencias sociales y desarrolló conceptos tales como sistemas de comportamiento organizado, balance interno (del sistema), composición (componency), transacción-acuerdo (concurrence), sobrevivencia, ajuste, serialización o estandarización (seriality); aparecen los `primeros objetos de estudio, adheridos a categorías emergentes, como se verá en la parte analítica de éste documento.⁴⁸

⁴⁸ Hunt, Op. Cit.

George L. Mehren dice: “la función primordial de la teoría es facilitar la formación de hipótesis”, y la teoría del marketing provee razonables apriorizaciones y respuestas a las preguntas del marketing y a la interrelación de sus variables con una buena oportunidad de que los resultados puedan comprobarse acertadamente.

Wroe Alderson escribió en 1957 la primera teoría extensa del marketing: “Marketing Behavior and Executive Action” – Comportamiento Mercantil y Acción Ejecutiva – considerada actualmente como el texto que contiene la teoría funcional del marketing, y en el que, en contraste con las generalizaciones previas del marketing como un fenómeno económico, (s. XIX y 1ª mitad del s. XX), desde el enfoque macro se llega a una teoría del comportamiento ejecutivo en el entorno del marketing; insistiendo sobre otras disciplinas sociales y físicas, introduce nuevos términos e ideas en el pensamiento mercantil.”

Su teoría del comportamiento mercantil no sólo está basada en el concepto administrativo del marketing y sobre nuevos conceptos, sino que emplea nuevas categorías y variables que al relacionarse proveen nuevas generalizaciones donde antes había antiguas interpretaciones y sienta las bases de un marketing considerado como una actividad estructurada en torno a relaciones que ocurren entre “sujetos”, que pueden ser planeadas y controladas, lo que les da un cierto tinte “administrativo”, del que ya no se desprenderán. En esto consiste la originalidad de su teoría y su trabajo alimenta la metateoría con los requerimientos propios de la teoría del marketing.”

En sintonía con Alderson, en los años 50, William Lazer y Eugene J. Kelley, tratando (negociando) con los planteamientos administrativos de aquél, avanzaron en algunos desarrollos teóricos como la aproximación holística, que permeó la teoría del marketing durante cerca de una década: Se representa el marketing como un proceso administrativo que se da en un entorno específico, difiriendo de

Alderson en que éste además considera el marketing como una concepción intelectualizada constituída por ideas expuestas desde muchas disciplinas. Su texto se llama “Consideraciones Sistémicas Sobre la Administración del Marketing”. En subsiguientes revisiones al texto, su teoría enfatiza un concepto social de marketing, una fuerte orientación al consumidor en los sistemas de negocios y estrategias y algunas generalizaciones que conciernen a valores normativos, control social y ética.

En 1963 G. Schwartz⁴⁹ publicó “Desarrollo de la Teoría del Marketing”, donde se esfuerza por responder la pregunta: ¿Cuál ha sido el progreso logrado en el desarrollo de la teoría del marketing, a través del uso de algunas aproximaciones teóricas fundamentales?, en la que aplica los modelos basados en una concepción estandarizada de hombre y la explica desde un enfoque naturalista. Sólo en esta época se pasa del marketing “duro” a la apertura por metateorías con fuerte contenido humanístico (entre las teorías administrativas y económicas se asoma una metateoría con connotaciones psicosociales, y comienza a prefigurarse un ordenamiento en “confluencia de regiones del conocimiento”, que es uno de los apoyos teóricos claves en éste trabajo)

Otros:

E. T. Grether: La teoría del marketing consiste en un número de temas más o menos complementarios de una teoría en la cual la perfección del análisis estático es sacrificada por la, más vital, experiencia empírica y sus evidencias que abundan en fuentes de una metateoría.

Edmund D. Mc Garry en su análisis macroscópico funcional expone una teoría del marketing basada en las Funciones, en un enfoque “funcionalista” muy

⁴⁹ Schwartz, Mc Gary, Cox & Goodman, citados por Hunt, S., Op. Cit.

parecido al concepto de Alderson, pero más disperso, colonizando los terrenos de un marketing más global, en un retroceso hasta los conceptos macroeconómicos, los que evidencia como útiles en el soporte de ciertas reflexiones.

En la teoría de los Canales, Reavis Cox y Charles Goodman, evidencian de las necesidades para definir el marketing, para desarrollarle conceptos analíticos y para estandarizar y medir datos clasificados como base para llegar a conclusiones generales relativas a la normatización de valores teóricos, es decir, centrada en la eficiencia funcional de éstos como insumos de los objetos de estudio y transformación de un marketing que “mueve objetos”.

En la “Teoría del Marketing” de John A. Howard, hay otro ejemplo que se refiere tanto al contenido, como a la forma teórica. Howard propone, para uso de los ejecutivos del marketing, tres teorías interrelacionadas: Teoría de la Organización, Teoría de las Decisiones y Teoría del Comportamiento, que serían útiles en la organización de sus actividades ejecutivas o al hacer comparaciones con teorías desarrolladas a partir de sus propias experiencias; considero éste enfoque como una poco creativa forma de trasladar a la teoría del marketing, el enfoque administrativo de las teorías organizacionales del mismo nombre, antes tratadas por quienes teorizan sobre el tema desde el punto de vista del marketing como una actividad desprendida del arte del Administrador aunque le asiste la capacidad de la estructura del objeto programático del marketing como *objeto organizacional* (teorizado), *objeto de decisiones* (reflexionado) y *objeto de comportamiento* (vivido).

Al clasificar las teorías del marketing como descriptivas o prescriptivas, Howard observa que cuando los principios son formulados, generalmente contienen ambas reglas: prescriptivas de decisiones o principios ejecutivos y principios descriptivos del comportamiento del consumo, sin distinción entre lo

normativo y lo positivo. Esto no se puede negar como un importante aporte a la estructura metateórica, así sea para explicarla.

Así, pues, han aparecido más que teorías del marketing, diferentes enfoques del manejo de sus objetos de estudio y propósito. Representan un esfuerzo consciente y progresivo por establecer un referente teórico a los más recientes escritos y son una evidencia del esfuerzo por responder la pregunta por la teorización en el marketing. Las aproximaciones a la respuesta tendrán la relevancia que los teóricos deseen para ella como aporte a la disciplina y en términos de su “vivenciación” como objetos metateóricos de estudio

Al parecer, los conceptos de la teoría y metateoría del marketing se han clarificado con el paso del tiempo y con el desarrollo del pensamiento mercantil. Las observaciones desestructuradas predominantes durante los primeros años del estudio del marketing, reunidos en un marco de referencia prestado de la Economía y la Administración, han evolucionado gradualmente hacia sistemas de explicación más conceptuales, interrelacionados y generalizados que se acercan hoy al estatus de teorías. A esto aportan aproximaciones que por la credibilidad de sus expositores y la claridad de los enfoques, han logrado gran aceptación.

LO QUE ES EL MARKETING

Una manera de abordar este último apartado, es partir de las conceptualizaciones vigentes y defendidas por distintos trabajadores de la teoría, la reflexión y el oficio del marketing,

Un concepto de marketing, ampliamente popularizado, que es manejado por una mayoría, asume la perspectiva de Kotler⁵⁰ (1989,p.4), en la que el marketing se destaca como la actividad humana tendiente a satisfacer los deseos y necesidades del ser humano mediante procesos de intercambio,

De esa definición del marketing se debe destacar un aspecto: el que hace referencia a que el marketing es una actividad humana, lo cual por sí solo no significa nada, pero Kotler, en un artículo publicado en el año 1972: “A Generic Concept of Marketing”, indica que el marketing debe ser considerado como una categoría de la acción humana que se distingue de otras categorías como votar, amar, consumir, puesto que la actividad del marketing es esencialmente humana, ya que los animales no realizan intercambios; se convierte el intercambio en el núcleo, “el corazón” del marketing, y así, señala Kotler, marketing involucra dos o más unidades sociales, tales como grupos, organizaciones, comunidades que están compuestos por actores humanos y desarrollan relaciones como sujetos sociales.

Pero en la perspectiva kotleriana cabría la necesidad de destacar la aparición del concepto de valor.⁵¹ En el citado artículo ya se hace mención de cómo las unidades sociales buscan respuesta con respecto a un objeto social que tiene significados de valor, diferentes posiblemente para ambas partes: como producto, organización, persona, lugar, idea; pero allí el valor se crea, según Kotler, a través

⁵⁰ PHILIP KOTLER, Escritor, investigador y docente de Northwestern University, es el más conocido tratadista de asuntos de marketing, y su concepción del marketing, como una forma de relación e intercambio de valores mediante un flujo entre productores y usuarios, coincide con la adoptada por la A.M.A. (American Marketing Association- comitee on definitions, Chicago 1960) (N-A.)

⁵¹ En las reimpressiones y revisiones sucesivas de su obra Principles of Marketing, aparece una variación en la definición, que, sin más, transcribo: “Por lo tanto, definimos el **Marketing** como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos, para obtener, a cambio, valor de éstos” Kotler y Armstrong. Marketing, 11 ed. México: Pearson-Prentice Hall, 2007, p. 4.

de la configuración del objeto, de la valoración que fija los términos del intercambio sobre el objeto, de la simbolización y de la accesibilidad al objeto, en un proceso previo de transacciones (Acción -Transacción).

Ahora bien; ésta concepción del mercadeo en términos de valor, de la configuración del objeto social y la configuración social del objeto, parece haber perdido algo de su significado, debido a un sentido “economicista”⁵² de la actividad del marketing; ello no implica que no sea una posibilidad de análisis y tiene su importancia en la determinación sentido de los objetos de estudio resultantes de la parte analítica del presente documento, cuando se incorporan los conceptos emitidos por los docentes entrevistados durante la parte correspondiente de ésta investigación.

En el proceso de rastrear las condiciones concretas de tales definiciones, es importante indicar como en un momento el marketing tiene otras, válidas desde sus respectivos puntos de vista.

Por su parte, Lambin⁵³ define el marketing como un proceso en el que la gestión actúa como un proceso social, orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones, mediante la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades.

⁵² Las entrevistas con los profesores dejan manifiesta su posición en el sentido de que el marketing actual está más influenciado por la ambición monetaria (“economicista”, según ellos).

⁵³ Lambin, J. J. (1991). Economista y matemático Belga, cuyo aporte a la teoría del marketing con enfoque social generó el modelo europeo de una estructura de pensamiento y acción. Se le adjudica la paternidad del marketing estratégico moderno. Lambin, J. J. Marketing Estratégico: 2 ed. Madrid: Mc-Graw-Hill.

En la perspectiva de Lambin sin importar su dimensión como fuente de satisfacción, intercambio u orden social, siempre podrá asumirse el análisis del marketing, desde tres visiones:

- Como un conjunto de herramientas de análisis, desde un enfoque estratégico (Sistema de Pensamiento)
- Como un conjunto de medios, desde un enfoque operativo (Sistema de Acción)
- Como el arquitecto de la sociedad de consumo, desde el enfoque ideológico (Actitudinal)

La primera visión, como dimensión analítica se ocupa preferentemente en la sistemática comprensión de las necesidades del mercado, con el fin de hallar productos rentables destinados a grupos específicos de compradores, desarrollados con cualidades distintivas que los diferencien de sus competidores inmediatos, y el aseguramiento de ventajas competitivas defendibles; su herramienta clave es el Plan Estratégico. La segunda, como dimensión operacional expresa Lambin, es la dimensión acción, que se ocupa de los menesteres conducentes a la conquista de mercados mediante la gestión del marketing al acometer funciones de producción, distribución, comunicación, determinación de precios, evaluación y valoración de la eficacia, en términos de Posicionamiento, y resultante de la aplicación del plan estratégico, mediante el apoyo del “Brazo comercial”, y la tercera, la que define al marketing como el arquitecto de consumo, desde una dimensión ideológica que alimenta las acepciones populares sobre lo que el marketing representa como pensamiento, acción y actitud, pasando de considerarse como un conjunto de herramientas de análisis, métodos de previsión y estudios de mercados utilizados con el fin de desarrollar enfoques prospectivos de necesidades y demandas. Estas actividades son con frecuencia, complejas y de alto costo, de valor práctico poco evidente e inaccesibles para pequeñas y aún medianas empresas.

Como acción, el marketing actúa como vehículo de poder en la publicidad, promoción, venta a presión y acciones particularmente agresivas con el fin de conquistar mercados promisorios, en particular los de gran potencial de consumo y en menor grado los de alta tecnología, servicios públicos, sociales y culturales; todo esto sitúa al marketing como el gran corruptor, el arquitecto de la sociedad de consumo y propiciatorio de un sistema de mercado alienante en el cual los individuos son explotados y engañados por la falacia de la “fabricación de nuevas necesidades”. En ese sentido, Lambin señala que el marketing es visto sólo en la dimensión acción, el marketing operacional, voluntarista sólo interesado en el cumplimiento de las ventas, descuidando la reflexión estratégica, el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones.

Pero, según Lambin, el marketing debe combinar dos tendencias: la operacional y la estratégica, puesto que la gestión del marketing desemboca en una filosofía de acción, válida para toda organización al servicio de los clientes. Ahora bien, Lambin se apoya, para darle sentido a esa filosofía de la acción y sistema de pensamiento, sobre cuatro principios o ideas centrales que se sustentan en la teoría de las elecciones individuales, la cual tiene como fundamento los principios de la soberanía del consumidor que no son más que la expresión, dice el mercadólogo europeo, de los principios enunciados por el economista Adam Smith, quien manifiesta que:...el “bienestar social no depende en definitiva, de las intenciones altruistas sino que resulta más de la conjunción, por el intercambio voluntario y competitivo, de los niveles interesados de productores y consumidores”⁵⁴

⁵⁴ Smith, A. Considerado el padre de la escuela económica capitalista moderna, se asomó a la microeconomía, no como una teoría de la empresa, sino como una metateoría de la cual surgirían unos principios básicos de la relación mercantil, desde la producción, la distribución, intercambio y consumo. (N.A.).

Lo anterior se convierte en la base de una economía de mercados, de la cual surgen, según Lambin, cuatro principios que tienen un innegable atractivo como paradigmas metateóricos por su poder para agrupar “objetos programáticos, problémicos, pragmáticos, prácticos (útiles o de praxis)”: (el subrayado es mío)

- Los individuos buscan experiencias gratificantes para ellos
- Lo que es gratificante responde a elecciones individuales, las cuales varían de acuerdo a las culturas, los sistemas de valores, etc.
- Por el intercambio voluntario y competitivo es por lo que los individuos y las organizaciones que se dirigen a ellos, alcanzarán sus objetivos
- Los mecanismos de la economía de mercado se apoyan en el principio de la libertad individual y en un principio de soberanía del consumidor.

En ellos están comprendidos: la autonomía, la praxis, la subjetividad social, el sistema económico y la ciencia y tecnología del mercadeo.

Los planteamientos de Lambin sugieren entonces varios asuntos. En primer lugar, el mercadeo efectivamente es un instrumento ideológico, mercantilista, en el cual los seres humanos se consideran libres para el consumo.

En segundo lugar, el mercadeo se distingue por su capacidad de racionalizar la experiencia gratificante que es la que le permite asumir individuos libres y no sujetos colectivos. Prefiere sociedades en las cuales el individualismo y la fragmentación social tienen cabida porque el principio básico es la soberanía del consumidor. De allí que el intercambio sea el “corazón” del mercadeo.

También centrada en la concepción de intercambio, aparece la concepción tradicional del marketing de prácticas apegadas a los principios que rigen la economía en general, y las relaciones mercantiles particulares, ampliamente

descrita por Richard H. Buskirk y otros⁵⁵, para quienes el marketing se trata de un proceso de administración de la demanda, para lo cual se desarrollan actividades de corte pragmático, centradas:

- a. En el consumidor,
- b. En la producción de bienes y servicios
- c. En las relaciones de intercambio
- d. En el producto, la calidad y la satisfacción

Parece oportuno aquí, ceder espacio a uno de los pioneros del marketing, quien seguramente aportó la más popular concepción de administración estratégica, al centrar en el Consumidor la mezcla de valores y beneficios que constituyen el satisfactor integral que el consumidor espera, y subvirtió la vieja estructura administrativa y de gestión que necesariamente habría de acometer el proceso de satisfacción de necesidades.

Se trata de E. Jerome McCarthy⁵⁶, un verdadero “abridor de caminos”, que durante los años sesenta analizó el papel del marketing en el desarrollo económico global, mediante el uso de métodos matemáticos y preconiza como esencial en el desempeño competitivo, que los empresarios se “Conviertan” a una especie de marketing estructurado en la anticipación estratégica (no necesariamente coincidente con el marketing estratégico según Lambin), e incorporen el nuevo enfoque en su estructura administrativa, efectuando los ajustes necesarios de acuerdo con el plan⁵⁷.

⁵⁵ Buskirk, R. H. (1972). Principio y práctica del marketing. Bilbao: Edic, Deusto. – Por ésta misma ruta transitan un gran número de maestros de la acción del marketing como PRIDE Y FERRELL, LAMB, HAIR y McDANIEL, Etc.

⁵⁶ McCarthy, E. Jerome. (1965). “Essentials Of Marketing”-Irwin USA.

⁵⁷ De acuerdo con el aforismo de la administración estratégica “La Estructura sigue a la Estrategia” (Anónimo).

El profesor McCarthy fue quien, en 1960, introdujo, (más bien expuso) la idea innovadora de las “4P’s”⁵⁸, también llamada “Marketing-Mix”, que incorporada al Plan de Mercadeo, articula alrededor del sujeto los “objetos que coinciden” con su percepción de satisfacción y desempeño social como sujeto productor, sujeto consumidor y sujeto de estudio y reflexión, revolucionando la estructura organizativa del marketing, en la misma época en que salía publicado el famoso ensayo “Miopía en la Gerencia”, de Theodore Levitt, que ha pasado a la historia como el ensayo sobre marketing más publicado, bajo el título “Miopía en La Mercadotecnia”.⁵⁹

Intentando una observación amplia de la Esfera o Campo de Acción del Marketing,⁶⁰ donde Shelby Hunt analiza desde un grupo de áreas, cómo éste se desempeña cotidianamente, tenemos que el marketing incluye:

- Comportamiento del Consumidor, Compras, Pricing (políticas de precio), Administración de Ventas, Gerencia de Productos, Comunicación Mercadológica, Marketing Comparativo, Marketing Social, Empaques, Canales, Logística y Distribución Física, Investigación y Alimentación de Sistemas de Información Mercadológica, Psicología del Consumidor, Psicología Social.

- El estudio de la relación entre la Eficiencia y Productividad de los sistemas de mercadeo y el papel que desempeña en el desarrollo económico; el impacto y la responsabilidad social imputable a las actividades mercantiles.

⁵⁸ Product- Placement- Promotion- Price, que describe un Satisfactor centrado en el Consumidor, formado por cuatro dimensiones que incorporan sus propios valores y contribuciones a la satisfacción: La producción, La Distribución, La Comunicación, y la adjudicación de valores y precios o “Pricing”, llamada “de las 4 P’s”, por sus iniciales en inglés:

⁵⁹ Levitt, T. Marketing Miopía, Harvard Business Management Magazine, edición Mayo Julio 1960. - Clásicos Harvard de la Administración – Vol 2, Art. No. 3 - Educar Cultural Recreativa, Bogotá 1986

⁶⁰ Hunt, S. D. Hunt (1991). MODERN MARKETING THEORY: Critical Issues in the Philosophy of Marketing Science. South Western Publishing Co. Cincinnati Oh.

- Macromercadeo: Enfoques Socio-Políticos, Marketing Internacional, Mercadeo genérico de Bienes y Servicios.

Esta clasificación suministra abundante material para enfocar el estudio del marketing, desde sus dimensiones reflexión-acción.

S. Hunt, llega aquí a través de una reflexión alrededor de lo que llama “Filosofía del marketing”, que se da en dos etapas o momentos:

- La Búsqueda de la naturaleza del marketing, a través de todos los supuestos del paradigma de las ciencias, llegando a describir un Modelo Científico o aproximación general al marketing como ciencia.

- La explicación morfológica con el apoyo de herramientas cuantitativas, cualitativas, y de modelos científicos, logrando dotarlo de un presupuesto científico-epistemológico, a través de los elementos auxiliares de los enfoques investigativos

- Explicación estadística
- Modelos Lógico-Empíricos
- Uso del modelo Funcionalista – Explicativo.
- La Perspectiva Histórico-Filosófica.

Como estudioso de la teoría del marketing, Robert Bartels⁶¹ ha logrado importantes avances al describir la consolidación de la teoría del marketing como resultado de una serie de etapas de teorización, primero acerca del marketing, y luego acerca de la teoría del marketing.

Los mencionados acercamientos teóricos evolucionan y arrojan luz sobre una METATEORÍA, que se da cuando el pensamiento pasa progresivamente a través

⁶¹ Bartels, R. (1970). Marketing Theory and Metatheory – American Marketing Association – Irwin USA.

de etapas de teorización, construcción de teorías con sentido y valoraciones críticas de tales teorías. ¿Qué es, entonces la metateoría?- se trata de pasos consolidados de teorización acerca de la teoría sustentada, y refleja la forma como la preocupación investigativa aborda el análisis y descripción de la teoría en sí, en aproximaciones:

- A partir del Quehacer
- A partir de los Resultados
- A partir de las Metas
- A partir de lo “Pensado” o asumido con respecto a las metas, acciones y resultados.

Finalmente, Bartels, como “teórico de la teoría” del marketing, propone un bosquejo de dicha metateoría, ilustrada en los siguientes criterios:

- Enfoque Administrativo
- Enfoque de Comportamiento
- Enfoque Holístico
- Enfoque Internacional.

Ahora bien, hay otras concepciones de lo qué el mercadeo puede ser. En ese sentido, un autor como Keith Crosier⁶², hace un rastreo de las definiciones del mercadeo sin que ninguna encierre su esencia, las cuales son divididas en siete grupos que se explican como objetos vividos, reflexionados y problematizados.

⁶² Crosier, K. (1991). Cap.2 “El Libro del Año en Mercadeo”, selección de ensayos del Quarterly Review of Marketing. Michael J. Thomas y Norman E. Waite Comp. Bogotá: Serie empresarial Legis.

El grupo uno expresa que el productor esta haciendo algo por los consumidores pero su meta es su propia ganancia; una definición de ese tipo sería, por ejemplo, “El mercadeo es el lado de los negocios que produce ingresos”

En el grupo dos el negocio, la empresa, es el centro. El mercadeo es una actividad empresarial que usa como un insumo más al consumidor

En el grupo tres se destaca que el mercadeo son todas aquellas actividades que tienden a estimular o atender la demanda. El mercadeo es una forma de transacción en la cual aparece el criterio de comunidad de voluntades, pero la decisión final corresponde al productor.

En el grupo cuatro se establece la tendencia a pensar en las transacciones, durante las cuales el mercadeo se puede considerar como un proceso de intercambio social, destinado a mejorar el nivel de vida a través de la maximización de relaciones satisfactorias para el empresario y el consumidor.

El grupo cinco expresa su énfasis en la orientación del mercadeo como un proceso social natural de intercambio de valores de posesión, uso, tiempo y lugar. Es la preocupación por los individuos. Las decisiones están en el individuo, no por fuera de él. En ese sentido el intercambio es con otros individuos, es el intercambio con lo social tecnológico, cultural y con otros individuos. Este grupo se orienta por el filósofo Fromm⁶³, para rechazar la orientación explotadora y de acumulación en la sociedad.

El grupo seis hace referencia a que el mercadeo es más que la venta, abarca todo el negocio, siguiendo en este aspecto a Drucker⁶⁴. El marketing se ve como

⁶³ Fromm, E. *Man for Himself: An enquiry into the Philosophy of Ethics* (1949). Citado por Crosier, K. en su trabajo “Qué es exactamente Mercadeo?”.Op. Cit.

⁶⁴ Drucker, P. F. (1954). *The Practice of Management*, citado por Crosier, K. Op. Cit.

una filosofía o estado mental que trasciende lo inmediato al generar relaciones duraderas entre proveedor y consumidor

En el grupo siete la respuesta a la pregunta qué es el mercadeo, es confusa. El mercadeo puede ser concebido como una práctica comercial dentro de un complejo grupo de actividades y formas de pensamiento que abarcan lo comercial, industrial, político, estructural, sociocultural, comportamental.

Recogiendo las diferentes aproximaciones a una definición de marketing que sea lo suficientemente sucinta para no perder su esencia, y a su vez tan exhaustiva que pueda considerarse una definición operativa que no deje dudas sobre la viabilidad técnica de lo que se define, acogemos lo consignado por Cravens y Woodruff en su "Mercadotecnia en Acción"⁶⁵, y E. Jerome McCarthy, y su importante aporte a la disciplina con la definición y descripción del sistema "4P" (Product -Placement- Promotion -Pricing)⁶⁶.

Una definición comprensiva del marketing para el caso sería:

"El conjunto de actividades ordenadas estratégicamente y orientadas a identificar, definir y cuantificar necesidades y deseos insatisfechos, y a producir satisfactores oportunos, económicos y eficientes para un mercado en el cual se distribuirán mediante procesos de intercambio con beneficio"

En ésta definición subyacen todos los elementos invocados por el marketing estratégico, y señala un camino que de seguirse sistemáticamente, terminará produciendo los efectos consignados en las filosofías o enfoques empresariales de

⁶⁵ Cravens & Woodruff (1991). Mercadotecnia en Acción. Addison- Wesley Iberoamericana, S.A. Wilmington Dw. E.U.A.

⁶⁶ Mc Carthy, E. J., Op. Cit.

un marketing considerado como una forma de pensamiento y de acción. En ésta definición se recogen los elementos de un proceso sistemático de marketing, y se alimenta de un barrido efectuado en las tablas de contenido de los textos más utilizados para la enseñanza del marketing en la Facultad de Mercadeo de la Universidad de Manizales⁶⁷

Hasta aquí, se hace un recorrido que no intenta ser exhaustivo, junto a los autores que han contribuido a consolidar una definición de marketing que nos permita partir de lo que ES, en unas dimensiones que los contienen como “sujeto de los objetos de transformación”, o como objeto de estudio en sus dimensiones de objeto programático, objeto problema, objeto pragmático y objeto útil. Al configurar lo que el marketing ES, encontramos tres clases de aproximaciones al sentido de realidad con que estos autores enfrentan su visión de la actividad, o reflexión, o ideología (en su dimensión de “maestros”):

- Maestros Reflexivos, que nos cuentan sobre su visión sobre la dimensión filosófica que contiene el marketing.

- Maestros de la Acción, que definen una ruta estratégica y pragmática para el marketing operativo y...

- Maestros que Enseñan, cuyo quehacer se plasma en investigaciones y aproximaciones didácticas, científicas al paradigma del marketing como materia de estudio.

⁶⁷ Entre otros: textos de P.Kotler y Armstrong, Mc Carthy & Perrault; Lamb, Hair & McDaniel, Pride y Ferrell, Stanton y Futrell, Cravens y Woodruff, ... Todos utilizados en su momento como textos guía en las asignaturas del área de Mercadeo.

2. METODOLOGÍA

Para describir los objetos de estudio vigentes en el programa de Mercadeo Nacional e Internacional en la Universidad de Manizales, se utilizaron las estrategias diseñadas para el trabajo institucional sobre Objetos de Estudio⁶⁸, enmarcados dentro de una investigación de corte cualitativo, mediante entrevistas y grupos de discusión con protagonistas del proceso didáctico, cuidadosamente seleccionados según su potencial para un aporte riguroso y experto, el cual fue analizado mediante el método hermenéutico⁶⁹, conservando unidad de criterios con la investigación institucional; además, la descripción de los objetos de estudio por programa requieren como estrategias adicionales las que constituyen trabajos de profundización como el que nos ocupa, en el que considero pertinente ampliar la perspectiva hermenéutica elegida:

El enfoque hermenéutico.

Como la parte central del proceso de describir el objeto de estudio vivido en la Facultad de Mercadeo descansa en las interpretaciones de las entrevistas y grupos de discusión adelantadas con varios docentes de la Facultad, es necesario adoptar un enfoque hermenéutico desde el cual se proyectarán las mencionadas interpretaciones y que provea un adecuado nivel de confianza en tales interpretaciones.

⁶⁸ Investigación Institucional sobre los Objetos de estudio vigentes en los Programas de la Universidad de Manizales, mencionada inicialmente, y de la cual forma parte integrante éste trabajo.

⁶⁹ Metodología: Para el caso de éste trabajo, se eligió el método hermenéutico desde la perspectiva de Gadamer, considerándolo como el que mejores herramientas provee para el tipo de interpretación que se espera de las entrevistas logradas.(N.A.)

La hermenéutica por sí sola constituye una parte importante de las ciencias interpretativas sobre las cuales han trabajado distintos filósofos y expertos en metodología de la investigación, y las diferencias de enfoque son atractivas en la medida en que ofrezcan resultados creíbles de su aplicación.

Considero que para los efectos del presente trabajo, y habida cuenta de la profundidad y grado de saturación logrado con las entrevistas y grupos de discusión, además del hecho de que existe un conocimiento personal de los entrevistados, el enfoque apropiado debe aprovechar tales circunstancias, mediante una aproximación de entendimiento, más que de análisis frío.

Se ha elegido como guía de la construcción del sentido contenido en las entrevistas, el planteamiento hermenéutico del filósofo Hans-Georg Gadamer, un importante personaje que vivió durante todo el siglo pasado y en sus trabajos sustentó, entre otras, las tesis que fundamentan una hermenéutica basada en el entendimiento “*con*” el autor analizado, más allá de una disección del texto y la recomposición conveniente del sentido con el fin de demostrar que se “entendió” lo que el autor expresó...

A continuación cito extensamente a Gadamer y a las explicaciones del sentido que la hermenéutica tiene para Gadamer, dadas por Gabriel Gutiérrez P⁷⁰. Las citas textuales están en adelante entre comillas y en cursiva, y las mías, en texto normal.

Gutiérrez cita a E. Coreth⁷¹ quien describe el marco general de la hermenéutica según Gadamer, como “... *una hermenéutica*

⁷⁰ Gutiérrez P., G. (1990). *Metodología de las ciencias sociales –II-* Colección Textos universitarios en ciencias sociales. México: Editorial Harla.

⁷¹ Coreth, E. (1972). *Cuestiones fundamentales de hermenéutica*. Barcelona: Edit. Herder. p. 38 – Citado por. Gutiérrez P., G., p. 327.

fenomenológica que intenta mostrar lo que “realmente acontece” en la intelección histórica, sin refundir una hermenéutica normativa que dicta normas y reglas para lo que “ha de acontecer” en la interpretación.

“El planteamiento de Gadamer sugiere diversas cuestiones fundamentales de filosofía hermenéutica, lo cual le ha conferido la nominación de “jefe espiritual de la escuela de Heidegger” y “fundador de la neohermenéutica, es decir, del actual movimiento filosófico de la interpretación”⁷².

“...la función de la hermenéutica reside en traducir a lenguaje común, lenguaje usual, la multiplicidad de los otros lenguajes, ya sean modelos lingüísticos o metalenguajes, que en Gadamer mediante la acción traductora entra en acción cuando se ha problematizado un juego lingüístico y siempre que un mundo lingüístico se enfrenta con otro.”⁷³

Esta descripción parece llevarnos al concepto de traducción (mundos lingüísticos enfrentados); a propósito, Gadamer toca el tema, en un sentido que según Gutiérrez, funciona así:⁷⁴ *“En Gadamer, la traducción es una acción productiva que se mueve entre las distintas aperturas y limitaciones de los mundos lingüísticos, de las que, mediante las confrontaciones entre ellos, se generan o conducen revisiones... esto sería lo que, en medio de la disputa entre los métodos hermenéuticos de Gadamer y Habermas, este último llama “eclecticismo hermenéutico”.*

Personalmente, no le temo al eclecticismo, al que considero útil como un recurso que, usado con creatividad y la debida medida, puede aportar precisiones necesarias a la interpretación de textos donde se tratan versiones originadas en diversas disciplinas y experiencias. Considero que para el caso que me ocupa en

⁷² Gutiérrez P., G., Op. Cit.

⁷³ Gutiérrez P., G., Op. Cit.

⁷⁴ Gutiérrez P., G., Op. Cit.

éste trabajo, la tesis de Gadamer se presta mejor para lograr un "encuentro con el otro" y enmarcar los logros interpretativos en una especie de "consenso crítico", para lo cual considero definitivo que no queden dudas notables con respecto a la comprensión de las transcripciones de las entrevistas.

Éste concepto de la "comprensión", ocupa un lugar destacado entre las tesis que expone en su más conocido texto⁷⁵, donde Gadamer expone que considera como **COMPRESIÓN**, y dónde y cómo se realiza: "... entonces:"...

1- *Comprender es ponerse de acuerdo con alguien sobre algo"*

2- *El lenguaje es, por tanto, el medio universal para realizar el consenso o comprensión"*

3- *El diálogo es el modo concreto de alcanzar la comprensión"*

4- *Todo comprender viene a ser así un interpretar"*

5- *La comprensión que se realiza siempre, fundamentalmente, en el diálogo por medio del lenguaje, se mueve en un círculo encerrado en la dialéctica de pregunta y respuesta"*

6- *La dimensión lingüística de la comprensión, indica que es la concreción de la conciencia de la historia efectual"*

7- *La tradición consiste en existir en el medio del lenguaje; en cuanto el pasado se actualiza, se reconoce su sentido a menudo con nuevas iluminaciones."*

Más adelante: *"El fenómeno de la comprensión y de la correcta interpretación de lo comprendido no es sólo un problema específico de las ciencias del espíritu... el problema de la hermenéutica va más allá de las fronteras impuestas por el concepto de método de la ciencia moderna. Comprender e interpretar textos no es sólo una instancia científica, sino que pertenece con toda evidencia a las experiencia humana en el mundo.... El fenómeno de la comprensión... tiene*

⁷⁵ Gadamer, H. G. (2003). *Verdad y Método I*- 10 ed. Salamanca: Ediciones Sígueme.

validez propia dentro de la ciencia y se resiste a cualquier intento de transformarlo en un método científico. Ésta resistencia se afirma dentro de la ciencia moderna frente a la pretensión de universalidad de la metodología científica. Su objetivo es rastrear la experiencia de la verdad, ahí donde se encuentre, e indagar su legitimación..... Son formas de experiencia en las que se expresa una verdad que no puede ser verificada con los medios de que dispone la metodología científica...”

Así entendida, la hermenéutica sale del contexto rígido del positivismo en la ciencia para establecerse como una metodología que busca la comprensión de la verdad donde y como quiera que se encuentre, mediante la interpretación, (*el arte de la hermenéutica*).⁷⁶

“Desde luego, el mismo Gadamer plantea la inexistencia de una tensión indebida entre su propuesta y el método de la ciencia o de estar ignorando el rigor metodológico de la misma. Más bien, desplaza éste rigor (que él llama “limpieza metodológica”), que es ineludible en la ciencia, hacia la búsqueda de una “mejor constitución en la esencia del investigador” mediante el hallazgo de unos métodos nuevos, detrás de los cuales está la fantasía creadora del investigador. Su apreciación en éste sentido no se limita sólo a las llamadas ciencias del espíritu”⁷⁷.

“... En mis investigaciones he puesto en juego conceptos clásicos como el de MIMESIS O REPRESENTATIO, para ir más allá del concepto de lo estético: Mimesis: de la ficción a una aproximación a la verdad...”⁷⁸

Interpretando a Gadamer, se trata de “*estar de acuerdo*” en que lo que se busca con el ejercicio hermenéutico en éste trabajo, es lograr una comunión con

⁷⁶ Gutiérrez P., G., Op. Cit.

⁷⁷ Gutiérrez P., G. Op. Cit.

⁷⁸ Gadamer, H. G. (2003). *Verdad y Método I* - 10 ed. Salamanca: Ediciones Sígueme. p. 673.

los otros, para coincidir con ellos, más que analizarlos, y el resultado sería: *“...una representación hermenéutica que rastrea el significado que posee lo escrito para la “idealidad de lo lingüístico” ...y de acuerdo con P. Ricoeur en que “lo escrito confirma la identidad del sentido y atestigua su disociación del aspecto psicológico del hablar y es cuando vuelve a las manifestaciones vitales fijadas por escrito en la vieja hermenéutica”.* ⁷⁹

Una vez más, reitero mi elección de Gadamer como el “guía hermenéutico” de los asuntos pertinentes en el presente trabajo, de acuerdo con su enfoque de una hermenéutica a textos que provienen de entrevistas y grupos de discusión.

“...Me declaro partidario de la conversación como básica en la estructura del consenso lingüístico, caracterizándola como “dialéctica de la pregunta y la respuesta”. ... Las preguntas que nos plantea un texto en su interpretación solo pueden comprenderse a su vez cuando el texto es entendido como respuesta a una pregunta. Es una especie de “poesía oral” llena de significados a lo que llamo Textos Eminentes” ⁸⁰

*“En su texto Gadamer demuestra que se trata de cualquier cosa menos un simple juego de conceptos. En todo momento procede de una praxis concreta de las ciencias, y en éstas una reflexión constante sobre el método, durante la cual el procedimiento controlable y la falsabilidad, son algo completamente natural.”*⁸¹

Gadamer es enfático en el rigor de los resultados que se pueden lograr con el uso de una hermenéutica centrada más en la “relación“, que en la “interpretación“, el cual me permito apoyar con el argumento de que los niveles de comprensión se consolidan cuando existe una “transferencia” de significados, más que de

⁷⁹ Gutiérrez P., G.Op. Cit

⁸⁰ Gadamer, H G. Op. Cit., p. 669.

⁸¹ Gutiérrez P., G.,Op. Cit.

conceptos y una “comunidad” más que un grupo de conclusiones, de las cuales es difícil que se desprenda ese concepto tan afortunado que Gadamer evoca cuando se refiere a *“mimesis: de la ficción a una aproximación de la verdad”*, cuando les da una importancia tremenda a los contenidos textuales de interés al llamarlos “textos eminentes” y al tratarlos como tales.⁸²

Finalmente, espero que sea cierto, por el bien de los logros del proceso de interpretación a las entrevistas tantas veces mencionadas, que se sostenga como cierta la frase de G. Gutiérrez, cuando luego de profundo análisis de la pertinencia, científicidad y resultados del enfoque hermenéutico de Gadamer, dice:

“Por otra parte, esta reflexión hermenéutica se ha avalado en todas partes en la práctica de la ciencia”.⁸³

UNIDADES DE ANÁLISIS

Para desarrollar la lectura de los objetos de estudio y transformación en el programa de Mercadeo, en las actividades analíticas se hizo uso de tres tipos de insumos que en su momento contribuyen a la construcción del sentido de los mencionados objetos y prepararon el terreno para la exposición de la propuesta didáctica. Tales unidades de análisis se centraron en la descripción del macroentorno en el que se encuentran las ciencias fundantes del marketing, y se usó como enfoque el de las “regiones del conocimiento”; se espera conocer lo que el marketing “es”, desde un número lo más plural posible de accesos, concentrando los resultados en el marco de la metateoría. Una segunda unidad de análisis se alimentó de las entrevistas y grupos de discusión, a cuyas transcripciones se hizo un análisis interpretativo hermenéutico con el fin de contrastar y validar la presencia de los elementos teóricos y funcionales de la

⁸² Gadamer, H. G. (2003). *Verdad y Método I* – 10 ed. Salamanca: Ediciones Sígueme. y Gadamer, H. G. (2004). *Verdad y Método II* – 6 ed. Salamanca: Ed. Sígueme.

⁸³ Gadamer, H. G. (2003). *Verdad y Método I* – 10 ed. Salamanca: Ediciones Sígueme.

disciplina en el quehacer académico, y esto se analizó luego a la luz de la metateoría del marketing, como objeto vivido y reflexionado. Un tercer momento o unidad consistió en ordenar los avances en un grupo de respuestas a interrogantes desprendidos de la pregunta original del proyecto institucional, que plasman la inquietud central del presente trabajo: se inquiriere por el marco teórico dentro del cual se inscribe y tiene sentido el pensamiento mercantil, luego por el sentido mismo y la lógica de recontextualización de los objetos de estudio y transformación en la Facultad de Mercadeo, y finalmente a través de la presentación de la propuesta didáctica que contiene un número significativo de los elementos, técnicos, epistemológicos e interdisciplinarios dentro de los cuales se inscribe el Mercadeo como propósito de formación vivido, reflexionado y, finalmente “metateorizado”, en la Facultad de Mercadeo.

2.2 UNIDAD DE TRABAJO

La información necesaria para alimentar el proceso analítico - reflexivo de la unidad de análisis se obtuvo mediante la selección de un grupo representativo de docentes de la Facultad de Mercadeo con requisitos máximos en cuanto a experiencia académica y extra académica, dedicación mayor que medio tiempo, profesionales en áreas afines (Economía, Administración, Educación), que han adelantado estudios a nivel de especialización en el campo del conocimiento que manejan y que dictan asignaturas o coordinan actividades investigativas en el área disciplinar del mercadeo. La actitud hacia la docencia y el interés por la reflexión, especulación y actualización en los temas de su asignatura debería ser mayor que el promedio y se seleccionaron teniendo en cuenta su posición favorable o negativa frente a los procesos investigativos como forma de consolidación de conocimiento y criterio, con el fin de enriquecer la calidad del debate.

2.3 TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN

La investigación fue de corte cualitativo y en ella se usaron las estrategias del método histórico-hermenéutico. Se definieron categorías iniciales que hubieran podido permanecer, pero las diferentes visiones desarrolladas durante las etapas previas de análisis exigieron el uso de nuevas categorías emergentes. Las categorías iniciales fueron: Ciencia, Disciplina e Interdisciplina, que se tomaron del estudio institucional original las cuales fueron reemplazadas durante el proceso de interpretación y análisis hermenéutico por el grupo de categorías emergentes que son las que realmente dilucidan la tendencia de los objetos de estudio vividos en la Facultad; estas fueron las Subculturas, el “Mercantilismo”, la necesidad, el deseo, el consumo y la Responsabilidad Social.

Al tratarse de una investigación de corte hermenéutico - cualitativo, las estrategias propias de la recolección de información y el método subsiguiente para la interpretación, obtención de conclusiones e incorporación de los resultados a un sistema de información requirieron del manejo de instrumentos no estandarizados y con la flexibilidad necesaria para recibir y concentrar ideas complejas, como las provenientes de respuestas abiertas y las subsiguientes interpretaciones. Así las cosas, se usó para la recolección de datos, el sistema de preguntas abiertas, el desarrollo de temáticas libres e informalmente accedidas en ambientes poco estructurados propios de la entrevista informal a uno o más sujetos, la conformación de grupos de discusión alrededor de temáticas claramente expresas y sin agendas ocultas, lo que garantizó la espontaneidad de las respuestas y un compromiso de parte de los informantes, exento de las rigideces y acartonamientos propios de las entrevistas estructuradas en profundidad o métodos mas formales (foros, mesas redondas, paneles de expertos, comités técnicos, etc.)

Al escoger los informantes con las características antes descritas, y teniendo en cuenta las calidades de los sujetos en cuanto su involucramiento en el proceso educativo, experiencia académica y claridad en cuanto a los temas del mercadeo, se contribuyó a que la calidad de las intervenciones y las posibilidades de interpretación fueran muy altas. Se usaron, además grabadoras de sonido cuya operación fue explícita y se contó con la aquiescencia de los entrevistados; la grabación del evento ayudó con el rigor y fidelidad de las transcripciones documentales que fueron objeto de los pasos sucesivos de análisis hermenéutico.⁸⁴

Al lograr la saturación de las categorías y subcategorías, y en el análisis correspondiente queda a disposición de la facultad de Mercadeo, en cuanto a los resultados, y para otros estamentos en cuanto a metodología, una lectura amplia y documentada de los objetos de estudio del programa de Mercadeo Nacional e Internacional, que incluye la construcción de sentido, con las innegables utilidades que se desprenden de un documento de éste tipo como elemento auxiliar en la definición de estrategias curriculares y planteamientos programáticos.

La respuesta a las preguntas orientadoras consolida un panorama descriptivo del estado de la fundamentación teórica que se maneja en la Facultad, la certeza de las aproximaciones epistemológicas a la disciplina y la orientación de la praxis disciplinar, las prácticas pedagógicas y la tendencia profesionalizante, que están vigentes en la Facultad mencionada. Del análisis de los contenidos programáticos y sus relaciones cruzadas, de su ubicación en las regiones del conocimiento y del grado de transversalidad e interdisciplinariedad, se obtienen valiosas conclusiones y elementos de juicio y proyección en la búsqueda de unos planteamientos curriculares sólidos.

⁸⁴ Como anexo, están disponibles las transcripciones de las entrevistas.

Dado el hecho de que en la facultad de Mercadeo no hay antecedentes del presente estudio, los logros del mismo serán el origen de los análisis y aproximaciones críticas futuras necesarias en toda actividad académica. Las actividades y conclusiones al respecto enriquecen el programa, la academia, y el marco teórico disciplinar en un grado que sólo el futuro dimensionará.

3. ANÁLISIS

EL MERCADEO EN LA FACULTAD DE MERCADEO

3.1 FASE DESCRIPTIVA

En esta parte se describe lo que los informantes dicen acerca de los conceptos que los guían en su quehacer y que se van consolidando de alguna manera en objetos reflexionados y vividos. En una primera parte se realizó una aproximación desde los preconceptos de lo que “es” el mercadeo como objeto de estudio y que suministra una base desde la cual elaborar un primer barrido a las respuestas dadas por los docentes entrevistados de la Facultad de Mercadeo Nacional e Internacional⁸⁵, con el incesante hallazgo de que en sus apreciaciones “se encuentra” o “habita” una categoría como **cultura**; dando paso a un segundo momento cuando, a través de la hermenéutica, se logra una descripción de lo que subyace en las entrevistas y mediante el análisis crítico, finalmente se llega a una exposición donde afloran elementos como las microculturas, el objeto y la elección, la “fetichización del objeto”, el medioambiente del consumo, y conceptos como bienestar, felicidad, cohesión social, poder y libertad.

Se trata de unos objetos de estudio que, en cuanto a transformados y recontextualizados permanentemente, nos abocan a un objeto vivenciado, reflexionado, teorizado, que termina alimentando la propuesta curricular de la facultad de Mercadeo.

⁸⁵ Durante la investigación institucional sobre objetos de estudio, se adelantaron grupos de discusión con docentes de la Facultad de Mercadeo, indagando sobre el mercadeo como vivencia académica y como objeto de estudio y transformación. (N.A.)

3.1.1 Cultura, Subcultura. En esta fase, se hace una descripción de los elementos que constituyen el resultado interpretativo en términos de las categorías que emergieron, y su origen en las categorías iniciales. Prácticamente todo el texto que sigue, corresponde a las manifestaciones de los informantes, con sus particularidades en el manejo de los conceptos y definiciones de marketing. Cuando sea necesario se aclarará lo que se presta para confusiones por el uso inapropiado de sinónimos. El texto de lo dicho por los entrevistados aparecerá entre comillas y las citas de autor mencionadas por ellos, en cursiva.

APROXIMACIÓN DESDE LAS CATEGORIAS -- PRECONCEPTOS

Como una necesidad inicial de dar cuenta de las primeras lecturas a las entrevistas realizadas a los docentes de la Facultad de Mercadeo, y teniendo como referente las categorías iniciales del estudio: hablar de preconceptos no es otra cosa que el abordar, desde el saber desprevenido (sin correcciones, preconceptual), una serie de conceptos expresados en las entrevistas, y que tratan de dar cuenta de las categorías mencionadas. Tales preconceptos analizados permitieron presenciar cómo emergió entonces un grupo de categorías.

LA ACCIÓN DEL MERCADEO EN EL ENTORNO

En las respuestas de los docentes entrevistados, el mercadeo se considera inicialmente, y curiosamente en el sentido final, como un “**dispositivo** para, entre otras cosas, establecer un sistema necesario de catalogación, clasificación, ordenamiento y categorización” que se resume como un “proceso discriminatorio vigente en la cultura”, cuyo primer resultado (y preconcepto dominante), se consolida en forma de **subculturas** y **microculturas**.

Tomando como concepto el de “entorno fabricado, influido y caracterizado finalmente por el accionar mercantil”, podremos reconocer la aparición de una

“ARQUITECTURA” (tomado de Lambin) “de la sociedad de consumo”, que como concepto cultural genérico la caracterizamos desde los elementos extraídos de las entrevistas, en forma de:

- Conceptos e ideas canónicas, tales como: “criterios de belleza, poder y riqueza, de felicidad, de bienestar, de satisfacción, de realización (objetos para ser vividos)”
- Los conceptos proyectados de “rentabilidad social, beneficio, autonomía, desarrollo”, aparecen como asuntos críticos negativos y, aunque no lo sean **per se**, se manifiestan así como temas de reflexión
- Lo sabido o conocido, en forma de conceptos teóricos u objetos de referencia evaluativo, como P.Ej., los espacios donde habita la mercadotecnia.

Dentro de la “sociedad de consumo” se manifiestan las relaciones que generan:

- La pobreza: real y conceptual
 - La inestabilidad social – desigualdades más que diferencias
 - La estratificación – distancias – barreras
 - La vulnerabilidad a la penetración cultural y el desquiciamiento de los códigos, símbolos, valores objetuales y subjetivos
- (Aquí se comienzan a caracterizar elementos de una “cultura del consumo”)

En otro momento, al emplazar a los docentes sobre lo causal, emerge el hecho de que la sociedad de consumo “tiene su parte en la responsabilidad social del mercadeo”, que se deriva de sus acciones e influencias en lo que se refiere a su papel en la aparición y, de alguna manera justificación, de las “desigualdades sociales”. Si se parte de los conceptos e ideas manifestados por los docentes entrevistados, se elabora una interrelación de los mencionados conceptos y de paso nos referimos al resultado de las interrelaciones como un conjunto de

medidas para la acción; así estamos accediendo a un conocimiento que, desde el quehacer y finalmente desde la reflexión, constituye lo que significa para ellos el marketing como conocimiento actuado, es decir, “*MERCADEO* como acción y respuesta en el mercado”.

UNA POSIBLE DEFINICIÓN DE, O DESDE EL MERCADEO.

El mercadeo desde una dimensión filosófica y con una misión estratégica, se concebiría como una forma de pensamiento y de acción⁸⁶.

La dimensión filosófica del mercadeo está incompleta en su orientación hacia el individuo y hacia la responsabilidad social. Por otro lado, los enfoques del mercadeo como una forma de pensamiento y de acción se reconocen en los distintos ambientes del mercado: social, político, económico, cultural y tecnológico, constituyéndose como elementos dinámicos del macroentorno del marketing, que es el mercado, a través de:

- “Las decisiones de compra, que están influidas por la cultura. Se estudia el comportamiento humano para ofrecer productos que generen demanda positiva”.

- La actividad del marketing se “personaliza” en la cultura y a su vez utiliza el pretexto de la “personalización” de los “objetos del marketing” como una forma de ampliar el rango de influencia de las necesidades. Ahora “los objetos también *“tienen necesidades”*.”

- El marketing **“estudia y aprende** la cultura (de los pueblos) para así acertar en el diseño de satisfactores, (generar cultura de consumo) y maximizar la satisfacción colectiva, proveyendo un sentido de comunidad”

- Se conocen las concepciones que constituyen la *“cultura de mercadeo”*; en ellas se establece una concepción de hombre, de comunidad y de mercado,

⁸⁶ Que es más una forma de acción, porque muy pocos “practicantes del marketing” tienen lo que se podría llamar una “conciencia de mercadeo”

porque “el hombre es consumidor en función de la satisfacción de sus necesidades”; en ésta función, es cuando el mercadeo es “manipulador de las necesidades”, (las interviene, concretiza y mediatiza); por lo tanto, existe una relación seria y duradera entre cultura y mercadeo y una “objetualización” del hombre y sus necesidades, (que filosóficamente no pueden dejar de ser sujetos, por decir lo menos)

- La cultura como entorno formado por la historia, por una organización y por manifestaciones marcadas por un sello cultural (arte, técnica, etc.), se erige como un “entorno natural para el marketing” y en éste, ¿cómo se asumen y utilizan la historia, la organización y las manifestaciones culturales específicas?

- La cultura permea las “prácticas del marketing” y lo “Indigeniza” en la medida en que hace que éste asuma como propias las manifestaciones culturales propias del entorno.

- La cultura se representa como relaciones entre lo físico – geográfico – político – institucional – histórico – psicológico.(se confunden objetos de estudio del marketing y de la cultura)

- En el entorno, más que cultura según lo visto, existen unas “ciertas reglas culturales, una urbanidad”, de la que proviene la “etiqueta”⁸⁷ en el entorno de que se trate “(incluida la red de redes WWW-Internet)”; se refiere, entonces no tanto a una *CULTURA*, como a las “expresiones o etiqueta emergente” de una cultura en progreso, impulsada por una forma de pensamiento mercantil que la asume como su “objeto a transformar” (sujeto de transformación).

- Las relaciones cultura –globalización: El concepto de “cultura global como respuesta a la tecnología y del mercadeo”; los estados culturales como “subproductos del estado cultural”, producto a su vez de la cultura global; “la cultura global que homogeniza y aísla las culturas en su propio beneficio”, mediante una “estandarización” que corta las alas al proceso natural de evolución

⁸⁷ Entendida como el “conjunto de normas de comportamiento social”.

de las culturas. El objeto de estudio para las relaciones cultura – globalización sería:

- Papel de la globalización en la cultura
- Papel de la cultura en la globalización

• El sistema económico es el depositario de las “culturas del marketing” y en un alto grado son ellas las que lo hacen evolucionar y ser más efectivo, tanto en el mercadeo como respuesta, como en sus efectos culturales:

- Capitalismo
- Valores y principios de libertad y poder
- La economía como vehículo de lo cultural
- El concepto de poder como fenómeno cultural
- El “tener” (modelo gringo, modelo europeo, modelo oriental)
- La “capacidad”, como un parámetro de desempeño social en el uso de dosis mínimas de poder
- El consumismo.
- La responsabilidad

• “La RED y la cultura virtual: El concepto de masificación, el mercadeo virtual, el futuro de la investigación con INTERNET-II y su aporte a la investigación de mercados; asimismo, la red de INTERNET se constituye en una nueva forma de comunicación entre las comunidades de consumidores virtuales, (comunidad de internautas)”, formada por:

- Los proactivos que se preocupan por diseñar “formas de... ..”
- Los técnicos – consumidores de productos superiores”
- Los intermedios - consumidores fuertes y light de productos estandarizados”

- Los turistas u ocasionales”

Estamos ante una *RED - OBJETO*, esperando la oportunidad para ser vivenciada, reflexionada y de ser posible, teorizada (o descrita en términos metateóricos)

Afloran entonces unos elementos descritos, que pueden enfocarse desde múltiples ángulos, como las categorías emergentes

Un primer elemento emergente es la Categoría CULTURA

La actividad docente en la Facultad de Mercadeo, específicamente en el área de Mercadeo, circunscrita dentro de un entorno cultural, toca el mencionado concepto y lo asume, conscientemente o no, las siguientes premisas::

- La Cultura se asume como un medioambiente dentro del cual se opera, constituido principalmente por personas –(“las gentes”)
 - Se asume la necesidad de un lenguaje para llegarles e influir sobre ellas
 - Se asumen unos tiempos de respuesta y unas reacciones esperadas a la tarea docente, cuya aparición está claramente ligada a aspectos de la cultura, dentro de la cual actúan como variables dependientes e independientes
 - Se asume la cultura como un ambiente a transformar, explotar, respetar y conservar, como entorno natural de la actividad profesional, en un concepto estratégico de “proyección e impacto” y de una responsabilidad por ello.
 - Se analiza la cultura desde cómo la ha afectado el marketing y, de pronto, cómo sería afectada como “objeto de transformación”, planteado en el Objeto de Estudio de la Facultad de Mercadeo de la Universidad de Manizales ⁸⁸

⁸⁸ Entendidos como aplicaciones en la vida profesional del “objeto de estudio”, tácita o intencionalmente definido.

- Las microculturas son entidades caracterizadas específicamente, que circulan en distintas direcciones dentro de las corrientes tradicionales de la cultura y pueden caracterizarse como microculturas temporales o que se convierten en permanentes (tendencias clásicas, por ejemplo.); pueden asimismo, influir de alguna manera en la cultura, o ser inocuas y pueden, finalmente, aparecer y medrar simultáneamente con otras microculturas, o comportarse como excluyentes.

- A las microculturas se les asigna un papel en el origen y desarrollo del marketing como lo conocemos y practicamos, y dicho papel asume una forma activa, cuando las actividades de marketing se involucran directamente con ellas – (transformándolas, usándolas, alimentándolas), o pasiva, cuando no las interviene directamente y a lo sumo, las utiliza como insumos de su sistema de información.

Un segundo elemento descrito es EL CONSUMIDOR, que como pretexto medular de la actividad del marketing, aparece constantemente en las entrevistas y grupos de discusión.

- Es un “concepto colectivo”, independientemente de si se habla de “Servicio al Cliente” o de “Marketing uno a uno”
 - Es “altamente infiel e inestable” en su comportamiento de consumo
 - Sólo lo “reconoce el marketing, en función de sus necesidades genéricas”, cuya satisfacción es altamente rentable para el mercadólogo
 - Es “valioso” en la medida en que es “manipulable⁸⁹ e influenciabile”
 - Hay una orientación exagerada hacia el concepto de “Satisfacción”.
 - No se analiza intencionalmente el problema de la disonancia cognitiva y, menos aún se considera ésta como un parámetro estratégico. Aquí el cliente tiene

* LAS FRASES Y PALABRAS ENTRE COMILLAS, SON LAS USADAS TEXTUALMENTE POR LOS DOCENTES ENTREVISTADOS.

⁸⁹ Este concepto de la manipulación, constituye una preocupación dominante en todos los entrevistados (N.A.)

la “obligación de asumir lo que el marketing le entrega” como lo máximo en posibilidades de satisfacción, bajo el pretexto de que, con las continuas investigaciones que se adelantan para desarrollar satisfactores, “el mercadeo sabe”.

El tercer componente descrito, aunque de manera tangencial, es la PEDAGOGÍA: La relación Docente - Estudiante aparece claramente considerada, en términos de mercadeo, como relaciones de “servicio” o de alguna manera de la “materialización” de dicha relación.

Proveedor → Consumidor

Productor → Producto

Esta sería una forma de traer al aula y a las relaciones que se suscitan en ella, las actividades mercantiles, de una manera bastante cruda.

LAS MICROCULTURAS HABITANDO EL MERCADO

El marketing esta inserto en un contexto social y en tal condición, se relaciona con los factores que influyen y son influenciados por el mercado, en otras palabras existe un ambiente macro, compuesto por distintos factores que inciden en la función del mercadeo: sociales, tecnológicos, económicos, políticos y de cultura.

Ahora bien, La cultura, está constituida por el conjunto de saberes: saber-hacer, reglas, normas, interdicciones, estrategias, creencias, ideas, valores, mitos; que se transmiten por generaciones; la cultura se reproduce en cada individuo, controla la existencia de la sociedad y mantiene la complejidad psicológica y social.

“La Cultura no existe sino a través de las culturas, pero también podemos decir que las culturas existen a través de La Cultura.⁹⁰”

En ese contexto, habría que analizar las microculturas a la luz de lo que en una época se denominó subcultura: Aquellos sectores de la sociedad que tienen su propia visión del mundo y actúan de acuerdo con él; en ese sentido es necesario manifestar que la subcultura está en, hace parte de, La Cultura dominante en una sociedad. Es así y en este entorno, donde el marketing atiende deseos manifestados por subculturas; las estudia, las utiliza, hace presencia y explota su capacidad de presión frente a ellas; es así como el componente cultural funciona en términos ideológicos de incentivar el consumo, mediatizado por conceptos de poder y discriminación en un conjunto de elementos que la presentan como un ideal objeto problémico y programático.

Ahora bien, la época actual se podría denominar, en términos del escritor brasileño Alberto Madia de Souza, la sociedad del CAMAGURO, que es la que caracteriza a un consumidor contradictorio, más global en sus comportamientos y hábitos de consumo, pero más individualista y segmentado; es la sociedad de las sociedades, es la fragmentación social que tiene un uso y utilidad para efectos de la acción del mercadeo. Con respecto a las modernas aproximaciones sobre lo que es el marketing, en su texto *LA SEXTA GENERACIÓN DEL MARKETING*, Francisco Alberto Madia de Souza se acerca al consumidor desde la perspectiva de un comportamiento altamente complejo, variado y ritualizado según la exigencia de tendencias de consumo instantáneo, desechable, diferenciado, ecléctico y aún caprichoso, llegando a describir lo que llama consumidor “*Camaguro*”, (una mezcla de camaleón y canguro), experto en tomar decisiones rápidas en direcciones sorprendidas y no siempre lógicas: Tal es la caracterización de los consumidores actuales, producto de un marketing de consumo que se

⁹⁰ Vélez, A. Investigación sobre el objeto disciplinar del marketing, requisito para optar al título de magíster en Pedagogías Activas y Desarrollo Humano en la Universidad de Manizales.

recrea permanentemente en su superficie aunque en el fondo siga siendo lo mismo: La administración de la demanda y la preocupación por la transacción y el intercambio satisfactorio. Sus apreciaciones son un ejemplo de lo que resulta cuando la relación sujeto-hombre, sujeto-técnica, sujeto-sociedad, sujeto-entorno, se analizan a la luz de la observación y reflexión objetiva del hecho real del marketing como forma de acción, y sus resultados.

Es así como el mercadeo se asume desde el deseo, y actúa en los grupos humanos que lo “aceptan”, desde distintos niveles de interés; éstos niveles de interés pueden estar compuestos por diversos grupos de reacciones y percepciones en los individuos, y van desde los más profundos impulsos originados en las necesidades básicas, hasta reacciones superfluas condicionadas por causas meramente externas, fabricadas, manipuladas y aún dadas como respuesta a estímulos tales como el incremento en el poder adquisitivo o la sensación de ociosidad.

¿Cómo lo hace?- Segmentando por áreas o zonas de concentración de posibles consumidores⁹¹, y estratificando en términos de interés, poder adquisitivo o perentoriedad en la manifestación del deseo (urgencia).

El mercadeo utiliza la microcultura (Subculturas o culturas de consumo) mediante el aprovechamiento de sus caracteres primarios como la cohesión, individualidad, es así, como el mercado termina segmentado en microculturas valiosas en cuanto útiles para el mercadeo. Como ejemplo, las “Pop Stars”, “Protagonistas de novela”, “Expedición Robinson”, “Factor X” fueron en su momento oportunidades de negocio convertidas en “*productos*” que incluyen dentro de su oferta básica: aceptación y popularidad, sensación de poder, aventura, atracción sexual, el paradigma del dinero, y otros asuntos que, mediante

⁹¹ CONSUMIDORES: personas que comparten una mismas “inclinaciones” al consumo o a determinadas formas de satisfacer un deseo o grupo de deseos determinados. Kotler, P., Op. Cit.

una sagaz inversión de valores y manipulación del componente “necesidad”, producen la sensación de reconocimiento, autoestima, autorrealización y logro, que son los factores de satisfacción natural perseguidos por el ser humano.

Todo esto es mediatizado por la manipulación de la búsqueda del placer, que es el impulso básico humano, y cuya sagaz transformación en toda clase de productos y pretextos, convierte a la colectividad en un grupo de individuos buscadores que compiten por la posesión y uso de objetos “satisfactorios”. Estamos en el meollo del capitalismo y la sociedad de consumo-

En el mercadeo se asume el concepto de microcultura como un entorno relativamente permanente en sus características básicas, pero con respecto al factor humano, éste solamente constituye un “pretexto transitorio o de paso por la microcultura”, en un “vagabundeo del ser humano a través de unos contextos determinados por el mercadeo (camaguro)”

En el marketing estratégico y operativo, los enfoques culturales del mercadeo como una forma de pensamiento y de acción se reconocen en los microambientes del mercado, particularmente en sus dimensiones socio- culturales, que se erigen asimismo, en objetos de estudio del mercadólogo, de los cuales algunos pueden identificarse en las declaraciones de los profesores entrevistados:

El “Cliente-Consumidor” (se reconoce en estereotipos de consumo)

El Consumidor desde su “dimensión humana” (desde su proyecto de vida)
¿qué puede hacer el mercadeo con respecto a su proyecto de vida?”

Sociedad y cultura (forman parte de un eje económico hacia la “aceptación en sociedad”)

Filosofía del Mercadeo (está incompleta en la orientación hacia el individuo y hacia la responsabilidad social, no así en su concepción científico-tecnológica)

3.2 FASE INTERPRETATIVA – CONSTRUCCIÓN DE SENTIDO

Desde este apartado se pretende asumir la tarea de realizar una revisión crítica de lo encontrado en las entrevistas con los docentes de la facultad de Mercadeo.

Hay una preocupación latente alrededor de la Enseñanza – Aprendizaje, pero que no se trasluce en una unidad de análisis hacia la relación Didáctica – Conocimiento, puesto que al tomarse la relación profesor - estudiante como Proveedor → Consumidor, Productor → Producto, se asume un saber hacer y no un saber qué en términos de las condiciones de cómo se genera el conocimiento desde las disciplinas y la preocupación se centra en los posibles contenidos que se pueden enseñar y como otros los pueden asimilar (“consumir”). Apenas quedan vestigios de la bella concepción piagetiana de la educación, donde el educador aprende educando y el estudiante lo transforma a través de su aprendizaje⁹².

EL MERCANTILISMO Y LA RESPONSABILIDAD, COMO CATEGORÍAS EMERGENTES

El punto de partida para ubicar en contexto una aproximación hermenéutica al objeto de estudio y transformación en la facultad de Mercadeo, se refiere al entorno mismo de donde provienen los entrevistados, lo que necesariamente dota su actividad de criterios de responsabilidad, direccionamiento filosófico de su quehacer y conciencia del medioambiente en el que se desarrollará la actividad profesional del estudiante.

⁹² Esa es la razón de las flechas (→) en un solo sentido.

Uno de los conceptos “transversales” que se señalan, tanto en el contexto macro, como en el de la responsabilidad, como en el enfoque al paradigma dentro del cual se desenvolverá el futuro profesional, se refiere al “mercantilismo”, o “lo mercantilista”, referido al contexto e influencia de la **“Cultura Paisa”**, considerada tradicionalmente como una cultura de mercachifles y traficantes. Es bueno aclarar que no se busca relación alguna con la doctrina económica del Mercantilismo, ni se esperan forzadas relaciones con sus postulados.

Se da cuenta de las distintas contradicciones que subyacen al interior del Programa de Mercadeo; se trata de un cruce de distintas preocupaciones y de asumir y asimilar las tendencias que tienen que ver con el ambiente del marketing.

Subyace, por una parte, la necesidad de asumir críticamente la formación y experiencia profesional de los docentes y por otra, que se desprende de la anterior, cómo los asuntos de formación en la educación superior implican una “responsabilidad social académica”, distinta de la responsabilidad social del marketing, que es uno de los objetos de estudio clarificados y descritos para la facultad de Mercadeo, que se manifiestan en divergencias en lo que podríamos llamar la formación para un entorno de competencia dentro del ambiente “mercantilista”, y mencionado como la necesidad de asumir críticamente la formación profesional y la experiencia transmisible de los docentes, por una parte, y por otra, cómo los asuntos de formación en la educación superior implican responsabilidades en términos del complejo entorno social y académico.

En primer lugar, aflora una autocrítica alrededor de lo que preocupa a los docentes acerca de la manera como dan a conocer el mundo teórico y práctico del mercadeo al interior del programa de Mercadeo.

Esa preocupación primera deviene de ese “sistema de ideas” que circula en el mundo de los negocios, y en el cual ellos mismos han sido forjados: la

inmediatez, la ganancia, la astucia, el pragmatismo... en otros términos, es una “concepción mercantilista”, que se manifiesta, en palabras de varios de los entrevistados, en premisas tales como:

- Si se determinan oportuna y acertadamente las necesidades de un grupo humano se puede “hacer trizas” al consumidor
- El mercadeo se hace “a presión” (gringo), sin concepción humanista
- Los estudiantes asumen una visión errónea de la eficiencia mercantil, centrada en la venta y el consumo indiscriminado, sin una concepción social responsable
- La noción de conseguir plata rápido (inmediatismo)
- Hacer las cosas ya (más inmediatismo)
- En el mercadeo siempre será dominante el lucro económico y en segundo plano, la relación beneficiosa para ambas partes
- La venta de la carencia y el estímulo al consumo como única forma de neutralizarla.
- Lo intuitivo (el olfato), en las relaciones de negocios.

Un primer acercamiento para explicar el sentido mercantilista y de lucro en la concepción del marketing, puede ser dado desde la perspectiva de lo que denomina el investigador social Alonso Salazar como “La cultura Paisa”, que si bien, al investigador le sirve para explicar el fenómeno del sicariato en la ciudad de Medellín, facilita una comprensión de lo mercantil de los negocios; en ese sentido, Salazar establece que la cultura paisa es una cultura estructurada para abrir tierras, para conseguir plata, en fin, para el lucro; en esa perspectiva se manifiesta que no es una cultura de convivencia, de identidad, que no es capaz de construir sociedad, pues la lógica de la cultura del lucro esta basada en la segregación... no hay ciudad sino ciudades.

Lo anterior conduce, siguiendo a Salazar, a que se manifieste la ambigüedad de lo ético en las relaciones sociales: Un asunto es la ética desde lo formal y otro muy distinto, es un código de vida, donde valen la astucia y el avispado, y en donde la práctica cotidiana de los negocios conlleva a transgredir los códigos del deber ser, y en el afán por perseguir la riqueza, se aplica la máxima.

*“Consiga la plata, m’hijo, consígala honradamente;
si no puede honradamente, ¡consiga la plata, m’hijo!”.*

Esa descripción de lo que es una cultura centrada en el lucro a toda costa es la que autoriza al mercadólogo a conocer las necesidades del consumidor para volverlo “trizas”, y que implica la práctica de generar consumo indiscriminado, aprovechando la fuerza innata en el deseo. Uno de los entrevistados señala: “El mensaje es: embútale mercancía al que sea”; “El estímulo del lucro rápido y fácil, sigue el camino de la venta de carencias basadas en impulsos básicos a los que son especialmente sensibles los consumidores”

Se trata, entonces, de vender “la carencia” y promover el consumismo, que la neutraliza

Con respecto a la carencia como pretexto para promover el consumo, ésta en las definiciones de Kotler⁹³ aparece como la base para la aparición del deseo (“*el deseo es una sensación de carencia*”) En un sentido amplio, el marketing toma en cuenta como básico el impulso generado por el deseo, llámese pulsión o demanda, y es la señal de vida que da el consumidor como parte de su autonomía para satisfacerse. La necesidad la genera una sensación de carencia y una reacción desde lo natural; pero su manifestación “*legible*” está fuertemente influenciada por lo cultural; es entonces, *el deseo*:

⁹³ Kotler, P., Op. Cit.

- Necesidad moldeada por la Cultura = Deseo
- Cultura “tocada por el mercadeo”⁹⁴

Esa característica de una sociedad donde las relaciones están determinadas por el lucro, es lo que permite entender la otra variante que soporta el mercadeo: *la manipulación* (también vale “modelación”), en palabras de uno de los docentes entrevistados: “El mercadeo da los elementos y herramientas para la manipulación”. Otro manifiesta: “manipulamos las necesidades y los deseos del hombre”. De allí, dicen ellos, retomando las palabras del profesor europeo J.J. Lambin, que el mercadeo es “el arquitecto de la sociedad de consumo”.

Eso implica, como lo expresa uno de los docentes entrevistados que: “nosotros somos los que le damos a la humanidad la perspectiva de felicidad y de aceptación”; -ahora bien-, interviene otro de los entrevistados: “desde el deseo se manipula la necesidad; las medidas mágicas 90-60-90 determinan la belleza de la mujeres, o en el caso de los hombres, los no calvos, los no gordos; los cuerpos hechos con silicona son el canon de belleza, o la manera de ser y estar en el mundo social”. “En últimas, se manipula la necesidad de aceptación y de reconocimiento social de las personas y de los grupos”.

El ser humano se convierte en un comprador, en un objeto del deseo y de la necesidad de los otros. Es un ser manipulado en nombre de la felicidad y de la aceptación social. De esa forma se crea un ser - cosa que consume. Un objeto en términos de la manipulación. Además, lo convierten en un sujeto, para decirlo en palabras del poeta Gonzalo Arango, “... al que le apasiona la pasión del dinero y de aforar bultos de cosas para colmar con sus mercancías los supermercados”

⁹⁴ Esta relación constituye uno de los objetos de preocupación dominante en los docentes entrevistados. (N.A.)

Esa concepción de un mercadeo donde sólo se observan mercancías y a personas que consumen esas mercancías, conduce a objetivizar a las personas: Se enmascaran las relaciones sociales, pues solamente se “ve” lo comercial. Ese mundo comercial, ese mercadeo manipulador se lleva al escenario académico. Expresar, por ejemplo, como lo hace uno de los entrevistados que “el producto, si así se puede llamar, vienen a ser los alumnos”. O como lo manifiesta otro de los profesores, “para mí el producto es mi cátedra, mis estudiantes son mis clientes”.

En el consenso de los docentes entrevistados, el acto educativo es una relación entre un profesor que “ofrece un producto”, “presta un servicio” (enseñanza, saber) y unos estudiantes (“clientes con carencias”) que pagan por él.

Esa manera de considerar el quehacer académico es una “fetichización” de ese quehacer, pues allí no se establecen o generan relaciones sociales, sino relaciones entre el poseedor de algo (saber) y alguien que está dispuesto a pagar (dinero) por él. Es una relación entre cosas, mercancías (dinero - saber). Esta manera de reconocer el acto educativo lo convierte en una mera transacción comercial, lo cual, como es obvio, genera un énfasis economicista para todos los efectos de lo que debe ser la educación superior vista desde un enfoque mercantil.

De esa forma, una concepción de este tipo es lo que determina que las condiciones bajo las cuales se ofrece el conocimiento del marketing a sujetos educables por parte de sujetos educadores se convierten en un quehacer “crítico, problemático” por parte de uno de los actores, los docentes, y lo es en una doble vía para ellos: El acto de enseñar cómo generar las condiciones de manipulación de las necesidades y deseos de grupos y personas y, por otra parte, el hecho de “ver” el acto educativo como un proceso de comercialización, de relación entre clientes y productos, conlleva a reflexionar críticamente acerca del papel que se está desempeñando y a señalar una intencionalidad de bien estar y bien ser. Es asumir

autocríticamente el quehacer académico y de alguna forma, considerarlos objetos de estudio y de transformación.

Esa perspectiva autocrítica por parte de los docentes es la que, no sólo permite dar cuenta de la responsabilidad académica y social que ellos tienen, en términos de la formación de los otros, sino que permite establecer una duda que les deje dar cuenta, por ahora tímidamente, acerca de cuál modelo pedagógico hacen parte.

En ese sentido, uno de los entrevistados indica que así como se forma "para manipular, esa manipulación puede ser para el bien... para hacer mercadeo social", y en ese mismo sentido, como lo indica el profesor, "no reducir todo al costo-beneficio", lo cual implica, dice el docente, que se debe "tocar la sensibilidad de las personas para adaptar las técnicas de mercadeo a otras actividades". En ese sentido, los docentes reconocen que ellos "dan al traste con las ideas de los estudiantes", los encasillan: "Aquello que no es rentable no sirve". De esa manera, en los docentes preocupa "que de una u otra forma transmitimos a los estudiantes lo que somos; le transmitimos al estudiante nuestras dudas".

Esto ocurre en la medida en que comienza a contemplarse un mercadeo que ofrece otros enfoques en los cuales existe preocupación por el impacto que tiene en la sociedad, lo cual obliga a reflexionar sobre la función y responsabilidad social que tiene la práctica del mercadeo. A reflexionar sobre una práctica que tiene obligaciones en términos del desarrollo de la sociedad y que no es solamente económica, sino social.

Así, comienza a contemplarse al interior del programa un enfoque que da cuenta de la responsabilidad social del mercadeo, en respuesta al hecho de que, para el académico consciente se configura un dilema de fuertes repercusiones en su cotidianidad y en la prospectiva de su éxito como educador, en varias

direcciones o sentidos, que convergen como elementos “procesables” en el objeto de transformación arriba mencionado y que son:

- La responsabilidad académica con el conocimiento y el sentido de realidad que le dan la sensación de ser consecuente y coherente entre lo que transmite y lo que el medio ofrecerá al profesional salido de sus manos; un medio fuertemente teñido del mercantilismo descrito arriba, de cuyo conocimiento y capacidad de “manipulación”, depende el éxito del novel profesional

- La responsabilidad de alimentar un medio social con hombres integrales en valores y postulados que entrarán en abierta contradicción con las “vivencias y experiencias que les esperan” y, que por añadidura han sido contagiados con dudas y vacilaciones que los hacen víctimas de uno de los demonios que enfrenta el ejercicio técnico del marketing: la disonancia cognitiva.

- La preocupación epistémica contenida en la “Pregunta por el Marketing”, nunca resuelta dentro ni fuera de los claustros, no por falta de luces ni deseos, sino porque tradicionalmente la reflexión debe ceder ante lo urgente, lo evidente, lo oficial. Si el marketing ha llegado hasta hoy sin responderse sus propias preguntas y sin dar razón de sí, bien podemos dejar que lo importante se pliegue ante lo urgente: “el medio exige “cultura paisa” en acción (mercantilismo), y eso le damos”.

3.2.1 Los objetos desde la óptica pedagógica. Al asumir los docentes una actitud de pre-ocupación, es decir, el previamente “estar ocupados en lo que les está ocurriendo académicamente” y lo que implica su quehacer académico, es lo que posibilita preguntarse por el deber ser del mercadeo. Al hacerlo, el docente está ante una racionalización de su práctica, en una doble perspectiva: Una tiene que ver con la pregunta por la “cosa del mercadeo”, y la otra por el valor que ésta tiene en relación con el desarrollo de las personas y de las empresas.

El mercadeo se presenta como un asunto que compete primordialmente al mundo de los negocios y éstos poseen la virtud de convertir los seres humanos en personas deseosas de procurar a otros los elementos necesarios para vivir en bienestar, con la perspectiva que señale, en algunos casos el mercadeo, o en otros la misma sociedad.

Por otra parte, algunos profesionales asumen la profesión de docente después de haber “trabajado en el mundo de los negocios”, han tenido contacto con “personas mercaderes”, y tanto éstos como los profesores, consideran que el mercadeo es “una manera de abordar el mundo para que se consuma a sí mismo”. Entonces la responsabilidad social, que asumen los profesores, es un llamado a no seguir generando “pseudo-consumos”, en reflexionar cómo generar las condiciones mínimas, pero necesarias, de satisfactores sociales.

Estos satisfactores sociales significan que tienen no sólo un valor de cambio sino una condición de carácter valioso: Que tengan sentido para el conjunto de la sociedad y de las comunidades a las cuales van dirigidas, además de considerar que el único referente no es el tener, sino aquello que facilite y propicie el desarrollo del ser humano

Eso permite explicar porqué las condiciones concretas del mercadeo no pueden ser desarrolladas sino desde una concepción que exija la responsabilidad social. No se trata de docentes despreocupados del entorno real en el cual coexisten con seres humanos cuyas preocupaciones están mediatizadas por el bombardeo de información mercadológica que les está indicando permanentemente cómo “actuar a favor del egoísmo del otro”. En otras palabras, se hace necesario indicar cómo es posible que el mercadeo saque de sí lo social, entendido esto como la condición necesaria de dar cuenta de seres humanos, no sólo como consumidores sino como sujetos de un cambio social positivo.

Ello implica que el mercadeo debe dejar de ser un ente operativo al que sólo le interesa “*la punta del iceberg del marketing: la venta*”⁹⁵ (tal como los docentes lo detectan en el medio que conocen). Deberá tener una preocupación, como lo dice uno de los entrevistados, “por la protección al medio ambiente, por hablar de la responsabilidad social”. En ese sentido, el mercadeo se convierte, según una entrevistada, “en una concepción política de bienestar de la sociedad”, y a renglón seguido, expresa, “puede ser una utopía, pues se pretende que las transacciones sean tan eficientes, que generen bienestar en la sociedad”. Esa concepción es todo un cambio en la manera en que el mercadeo debe ser asumido y socializado. Así considerado, se convierte en una contradicción vital, entre una concepción operativa y una concepción utópica del mercadeo. No es sólo “aforar mercancías” y “apasionarse por la pasión del dinero”.

Esto conlleva a plantear un quehacer distinto al mercadeo. Se da pie para la “pregunta por el *qué* y para *quién*” del mercadeo. Es una interrogación que implica dos momentos: Uno, como lo indica uno de los entrevistados: “la manera de “dictar” los contenidos de las materias” de mercadeo debe modificarse a la luz de la toma de conciencia de lo que es una concepción de responsabilidad social y desarrollo sostenible. Por ejemplo, como sugiere otro de los entrevistados, con respecto al desarrollo de productos: “debe enfatizarse el concepto de que deben ser biodegradables”. Ese planteamiento indica un cambio profundo, pues señala una línea de pensamiento y de acción en la concepción pedagógica. En ese sentido, el para quién del mercadeo se convierte en un escenario donde los actores son múltiples y en una práctica educativa y social de doble vía: los sujetos educables y los sujetos sociales. Los primeros hacen eco de la posibilidad de educar a otros en los términos de su formación y de su realización y con los otros, explorar las posibilidades de estar a la “altura de los tiempos”, en términos de los saberes, métodos y técnicas necesarias en áreas específicas del conocimiento y

⁹⁵ Drucker, P. Citado por Kotler, P., Op. Cit.

de su posterior aplicación para generar condiciones de desarrollo en comunidades.

Los otros quién, hacen mención a los sujetos sociales: quiénes serán los sujetos beneficiarios del accionar del marketing en el proceso de educación y los sujetos educados en el área del marketing. Es la pregunta que involucra el deber ser de quienes realizan su práctica profesional desde el mercadeo. Es la función social. Es la pregunta por el bien-estar y el bien-ser. No se trata del negocio; se trata del impacto que tiene el quehacer desde el mercadeo para personas, grupos, comunidades.

Ahora bien, el momentos dos puede describirse desde los mismos entrevistados, los cuales manifiestan aspectos como:

- El mercadeo se asume y se manifiesta como “el objeto de estudio de los procesos de intercambio centrados en el hombre”. Pero, a renglón seguido se duda que sea ese el objeto, pues se indica que al respecto se está en “la nebulosa”, puesto que se muestra que “el intercambio no es el objeto porque el proceso de intercambio es logístico”. Esa no es la esencia, la esencia es, “cómo contribuimos al desarrollo de la sociedad y del hombre o su bienestar”, lo señala el entrevistado.

- Otro de los entrevistados expresa que “el marketing como tal es el marketing estratégico y el marketing operativo, donde el uno depende del otro, y en ese sentido, el marketing es la reflexión, es la concepción, el dimensionamiento del mercado, de las necesidades”.

- Pero otra manifestación de lo que puede ser el mercadeo, es la expresada por uno de los entrevistados que lo considera como “el que tiene un sueño y sabe dónde “poner el huevo”, pero “eso”, dice, “no es ninguna disciplina, eso es la demostración de una gran capacidad” - “yo no sé de qué...eso es intuitivo”.

- De allí lo expresado por uno de los entrevistados, acerca de que “el mercadeo requiere de otras disciplinas para poder vivir”, o como lo señala otro, “el marketing es un proceso de búsqueda de la satisfacción de las necesidades pero contando con la existencia de un trasfondo de manipulación”.

- Pero el mercadeo también es considerado como “el arte de descubrir y determinar las necesidades particulares de cada persona, y lograr satisfacerlas”. y es “un arte”, lo considera el docente entrevistado, porque el mercadeo “utiliza técnicas, que determinan un enfoque mercantilista: satisfacer las necesidades de un target”.

- Ahora, cuando se hace un acercamiento al mercadeo en la perspectiva de lo tecnológico, se indica que el mercadeo es “tradicionalista, artesanal, y lo es”, lo indica uno de los entrevistados, “en la medida en que existe una mentalidad de la presencialidad para hacer los negocios”. “Lo contrario a lo artesanal es la velocidad, la rapidez, la eficiencia de la tecnología, en la medida en que el mercadeo podría lograr la satisfacción de muchos en poco tiempo, se lograría una masificación personalizada”.

Lo anterior introduce un nuevo elemento en la concepción de lo que el mercadeo debería asumir: el uso de la variable tecnológica, no sólo en el desarrollo de nuevos productos, sino en el desarrollo del mercadeo y la aplicación del mercadeo en la Internet pues, “como es obvio, le genera nuevos retos y maneras de aplicación en el escenario de lo virtual”. La preocupación de unos de los profesores, es por la “mentalidad de la presencialidad”, la cual considera tradicionalista, “es una manera de abordar la virtualidad”.

Pero en la misma vía de considerar el mercadeo como un arte, se suman las opiniones de otros entrevistados:

- “El mercadeo es un arte de cómo hacer llegar el producto o el proceso de servicio al consumidor final. Entendiendo como arte, la manera de perfeccionar el

quehacer diario de una persona. No es un oficio en la medida en que se está perfeccionando ese arte”.

➤ “El mercadeo tiene mucho de arte, de imaginación, mucho de creatividad. El mercadeo es arte porque es creativo y en cada momento la persona tiene que estar en la creación de cómo llegar con su producto al consumidor si se toma en cuenta que se llega a diferentes culturas.”

➤ Asimismo, señala otro docente, “algunas actividades del mercadeo como el merchandising o como el desempeño de la fuerza de ventas en actividades muy personalizadas es un arte porque es como una técnica de saber hacer”; pero a renglón seguido se expresa que “no se puede decir que el mercadeo lo sea, porque si todas las actividades mercantiles tuvieran el sello personal del artista, no habría libros sobre temas específicos de mercadeo”.

➤ “El mercadeo es como un híbrido: toma de allí, de allá...”

➤ El mercadeo como disciplina organizacional, “cobija todas las actividades internas y externas de la empresa con el fin de dimensionar el producto y es una integridad de actividades que llegan a un objetivo final.”

En síntesis, el mercadeo se puede considerar como aquello que permite los procesos de intercambio centrados en el hombre pero también puede ser el marketing estratégico y el marketing operativo. El mercadeo es como el que tiene un sueño y sabe dónde “poner el huevo”, pero eso, no es ninguna disciplina, eso es una gran capacidad, “un no sé qué”, algo intuitivo. Es también el mercadeo la búsqueda de la satisfacción de las necesidades, siendo el “el arte de descubrir y determinar las necesidades particulares de cada persona y lograr satisfacerlas” y cómo hacer llegar el producto o el proceso de servicio al consumidor final. Finalmente, retomando las consideraciones de los docentes, el mercadeo puede ser una disciplina organizacional.

Lo anterior permite destacar que la pregunta por el qué del marketing es una pregunta cuya respuesta está por construirse. El hecho de que se piense que el

mercadeo es un arte, algo intuitivo, o una disciplina organizacional, genera una confusión epistémica. Son distintos momentos. Los dos primeros están más ligados al mundo del mercantilismo, mencionado más arriba, es decir, es el mundo de los prácticos, de los seres humanos hechos en el mundo de los hechos concretos. Esa cultura mercantil no permite una racionalización de la experiencia, pues los afanes de lo cotidiano sólo suelen permitir las reflexiones desde lo inmediato, desde aquellas verdades absolutas donde el interrogante: ¿por qué?, se resuelve, en muchos casos, con el “Porque así son las cosas”. O desde la experiencia de quienes desarrollan el mercadeo: es trabajar con el “olfato” de quienes realizan negocios, el intercambio “desde la astucia, desde la capacidad de intercambiar cosas”. Se está en el marketing operativo.

Pero eso que en un comienzo es olfato, es hoy el conocimiento de una estructura compleja en un negocio, lo que requiere, bien lo señala, uno de los entrevistados, “de profesionales”.

Se trata de una confluencia y convivencia de diferentes objetos de estudio y de distintas formas de abordarlos, desde categorías filosóficas, hasta simples momentos de praxis, y cabe perfectamente en el tratamiento académico del tema, su análisis desde el marketing visto como objeto de estudio vivido, reflexionado, teorizado...

3.2.2 Propuesta pedagógica. El Programa De Mercadeo Nacional e Internacional: Un Entorno Pedagógico Para el Mercadeo

El programa de Mercadeo Nacional e Internacional, al que acudimos como entorno en el cual proyectar una semblanza pedagógica del mercadeo, se puede describir como un programa de formación profesional de 10 semestres de duración que, después de casi 15 años de funcionamiento ha consolidado una propuesta pedagógica clara y fundamentada en las exigencias del proceso de

aprobación de requisitos mínimos para acceder a la acreditación, la cual se describe en el Estándar de Calidad N° 3 exigido por el Consejo Nacional de Calidad para los programas de educación superior (CONACES).

En el mencionado estándar se describe la estructura que establece los límites, controles, opciones y posibilidades del proceso formativo, según sus planteamientos, debe definirse una justificación y propuesta epistemológica del programa y la organización de las actividades académicas. Durante el transcurso del desarrollo del plan de mejoramiento, del cual se participó activamente como miembro del Comité de Currículo y del Consejo de Facultad, se desarrolló el marco de referencia que actualmente maneja la Facultad todo enmarcado en el concepto moderno de las **regiones del conocimiento**⁹⁶ donde se encuentran las ciencias fundamentales que sustentan los **campos**⁹⁷ de formación, constituidos por el grupo de disciplinas afines que aportan los conceptos, métodos, procedimientos y epistemes contenidos en sus paradigmas, y que orientan la definición de un discurso y una praxis académica en el programa de Mercadeo.

El campo de formación de la facultad de mercadeo, desde el que finalmente se describirán los objetos de estudio, está formado por la intersección de la Economía (ciencia fundante que aporta los conceptos de Mercado, Recursos, actividades de producción, distribución intercambio y consumo, oferta, demanda, microeconomía...); con la Administración y la Psicología, que definen los enfoques generales del marketing como un conjunto de actividades o quehaceres estratégicamente concebidos (definidos por la Administración, que aporta los criterios de estructura, estrategia, planeación, organización, dirección, ejecución, control; los enfoques funcionales de la Empresa, como la función Productiva, la

⁹⁶ Las regiones del conocimiento o ciencias fundantes del mercadeo y los campos que se definen en sus intersecciones, se ilustran en el anexo correspondiente. (N.A.)

⁹⁷ Para efectos del presente trabajo, adoptamos, de acuerdo con el currículo del Programa de Mercadeo, el concepto de CAMPO, como una categoría organizativa del conocimiento.

función Financiera, la función Mercantil y de administración de sistemas de información para la toma de decisiones gerenciales), que se alimentan de, y actúan como variables de un entorno (la Economía – el Mercado), y cuya finalidad apunta a la satisfacción de necesidades humanas, a través de la generación de relaciones exitosas de intercambio con beneficio, donde la Psicología como ciencia fundante aporta conceptos como necesidades humanas, deseos, percepciones, impulso, decisión y comportamiento, relaciones, satisfacción, conocimiento y experiencia, que son variables sustancialmente humanas.⁹⁸

Ya en la facultad de Mercadeo, la integración de conocimientos está mediatizada por las **áreas de formación**, que de acuerdo con las estrategias metodológicas actúan más como elementos integradoras de los contenidos programáticos que como simples conceptos clasificatorios de las disciplinas que conforman el plan de asignaturas, y es allí (en las áreas de formación) donde se incorporan los conceptos hallados en forma de categorías de estudio, como tendencias necesarias para ser desarrolladas y analizadas en cuanto a la contribución que hacen, a través de los temas de clase, a la formación integral del profesional en Mercadeo.

En el área de **formación básica**, se busca la generación de procesos de pensamiento lógico y su contribución al desarrollo de competencias cognitivas simple y socioafectivas. Las áreas de formación básica se encuentran ubicados en los campos genéricos del conocimiento delimitados por, y contenidos en, los presupuestos teóricos aplicables desde las ciencias fundantes, particularmente desde ciencias auxiliares como la matemática y las sociohumanísticas y durante el

⁹⁸ En el análisis de la propuesta educativa y sus fundamentos, se nota una carencia de “antropología”, ciertamente notoria. Es probable que se considerara demasiado “ciencia” para incluirla en las regiones del conocimiento, o que se incorporaran “fracciones de ella” en la Psicología y en las definiciones del profesional como ser integral. De todas formas estoy de acuerdo en que es un vacío importante que debe tenerse en cuenta en adelante. (nota del autor)

proceso de formación el estudiante asume elementos que bien podrían encuadrarse en la parte sociocultural en las categorías correspondientes.

El área de **formación profesional** (o “profesionalizante”), forma al estudiante en el conocimiento disciplinar desde los presupuestos teóricos del mercadeo y los negocios internacionales, la consolidación de competencias específicas (Cognitivas Complejas, Comunicacionales, Operativas...) en Administración, Finanzas, Estrategia, y desarrolla la capacidad de análisis de los fenómenos resultantes de la interrelación de las variables psicológicas del comportamiento social y del consumo; aquí hallamos elementos correspondientes a las categorías emergentes como subcultura y mercantilismo.

Se incorporan al plan de estudios, además, asignaturas complementarias y de profundización que contribuyen, a través de una formación integral, a generar competencias sociales y de emprendimiento empresarial, necesarias para el desempeño competitivo en un medio dinámico y exigente en oportunidades y desafíos, que, en la búsqueda de una mayor profundidad y cohesión interdisciplinar en el nuevo profesional, han sido incorporados como valores en la misión de la Facultad; aquí se hallan elementos correspondientes al enfoque de cultura y responsabilidad, si de categorías se habla.

El plan de estudios se estructura con base en créditos académicos, que mediante un ajuste gradual lo han venido incorporando a las exigencias del decreto 2566 de 2003 y actualizan los procesos académico-docentes y el programa mismo con las modernas tendencias de flexibilización y globalización, propias de la sociedad del conocimiento.

Con el fin de estar a la par con las nuevas tendencias de la competitividad y globalidad, el currículo de la Facultad de Mercadeo Nacional e Internacional se caracteriza por su **pertinencia** con los fenómenos y dinámica social, que se refleja

en los contenidos programáticos que consultan con la realidad social, económica y científica, y son transmitidos mediante técnicas modernas, por catedráticos y docentes con amplia experiencia en el medio mercantil y empresarial, mediante procesos no sólo de comprensión, sino de comunicación y aplicación, facilitando el enlace necesario entre el conocimiento académico y la realidad.

Al proceso contribuyen efectivamente, iniciativas como las prácticas empresariales, el centro de desarrollo empresarial y el centro de asesorías y consultorías, que constituyen las formas como la Facultad y sus estudiantes interactúan con el entorno mediante el trabajo conjunto de la Universidad y las empresas en el diseño y realización de numerosos proyectos.

Otra característica del currículo es su **participación e integración** con la comunidad a través de las formas como el egresado asume su papel responsable en el aporte a la solución de problemas sociales a través de la influencia de la empresa desde la cual desarrolla su actividad profesional.

Esta característica se evidencia también a través del nuevo redireccionamiento académico que ha venido implementándose en la Facultad, en el sentido de concebir el mercadeo como una actividad estratégica fundamentada en la responsabilidad social y el espíritu emprendedor, taxativas en la misión de la Facultad.

Además, el mercadeo se toma como punto de referencia para entender el compromiso social que tiene en su auto-reconocimiento como fenómeno que le permite un acercamiento a la realidad concreta de nuestro pueblo, dado que el mercadeo se realiza en sociedades concretas, no ideales, para lo cual, el mercadeo “se interroga desde su espacio académico”, con el fin de definir una identidad y unas funciones frente a la sociedad.

La **Practicidad** es un factor que muestra la relación episteme-praxis y está ligado directamente a la iniciativa de las dos prácticas académicas en quinto y décimo semestres, a las alternativas ofrecidas para un acercamiento a una realidad mercantil local, mediante actividades formativas coprogramáticas como **EXPOMERCADEO**, que consiste en una feria de ideas de productos, desarrolladas y expuestas por los estudiantes de tercero y cuarto semestres, la rueda de negocios, el club de mercadeo, la semana de mercadeo, una “historia para contar”, y las demás actividades que en su gran mayoría son desarrolladas por grupos de estudiantes interesados que buscan generar nuevos enfoques de un quehacer y tipos alternativos de aprendizajes que ofrezcan resultados interesantes desde el pensamiento mercantil y desde la práctica de la interacción social. Se trata de lo vivencial, aportando a un conocimiento y al desarrollo de competencias desde la experiencia.

La **Interdisciplinariedad**: Ésta se asume desde dos perspectivas dominantes: al profundizar en los elementos del mercadeo que, por tratarse de un conjunto de disciplinas con orígenes diversos, es esencialmente interdisciplinar puesto que en el cumplimiento de sus objetivos acude el mercadólogo a los aportes de lo económico, lo psicológico, lo financiero, lo administrativo, lo sociológico, las matemáticas, además de las “técnicas” para acceder a los fenómenos de su objeto de estudio y explicar las interrelaciones de sus variables e hipótesis surgidas de la necesidad de explicar los sucesos en términos de las ciencias.

La segunda perspectiva se cumple mediante el trabajo en los comités de currículo e investigaciones, donde desde sus diferentes enfoques disciplinares, los coordinadores de las distintas áreas y líneas de investigación consolidan líneas de convergencia a partir del análisis de los sucesos cotidianos y las diferentes formas de pensamiento y de acción; cómo se asume la tarea pedagógica desde la definición de las grandes corrientes de pensamiento, hasta el diseño de

microcurrículos y líneas precisas de conducta académica; de igual manera, los centros de proyección social, asesoría y consultoría aportan a la impronta que va generando la implementación de sus proyectos en el medio.

La Flexibilidad: Expresada en el currículo a través de la proposición permanente de nuevas alternativas y enfoques, tanto de los contenidos temáticos, como en la forma de asumir posiciones progresistas y creativas en el abordaje de las didácticas, con el fin de seguir el paso a las cambiantes necesidades, circunstancias y tendencias de satisfacción y consumo en el medio; al interior, la estructura por créditos, las prácticas empresariales, el acercamiento permanente a procesos de evaluación, convalidación y permeabilización de asignaturas de, y hacia diferentes facultades, las diversas opciones de grado y la desrigidización en los prerrequisitos del pénsum, son ejemplos del progreso en tal sentido.

La reflexión que se ha venido dando en la facultad con respecto a los procesos pedagógicos y de formación, esperando trascender el enfoque operativo y cortoplacista dominante en la educación superior, por unos enfoques alternativos más pertinentes para enfrentar los desafíos de un medio con altos niveles de competitividad, complejidad e incertidumbre, los que se enfrentarán a través de competencias y conocimientos asumidos y aplicados con espíritu emprendedor, mente crítica, creativa y flexible, con el respaldo de conocimientos contextualizados desde el hoy, hacia el futuro.

Al plantear saberes y prácticas, se hace necesario describir los modelos curricular, pedagógico y didáctico, en un intento por ubicar dentro de un entorno macrocurricular los contextos desde los cuales se desarrollan las actividades que a la luz de una visión y unos referentes filosóficos, terminan por “realizar unas competencias”, definen un perfil, unos propósitos de formación y terminan guiando un “ser-hacer-conocer” reconocible en el profesional de mercadeo nacional e internacional.

En los aspectos microcurriculares se da cuenta de los procesos didácticos que configuran y operativizan los diferentes contenidos de las asignaturas, su secuenciación, metodologías particulares de aproximación al “currículo vivido”, su aporte a los logros esperados y los mecanismos de retroalimentación y evaluación.

Concepción Epistemológica: Así como las disciplinas no se dan en estado de pureza, y se involucran unas con otras en regiones, áreas y campos del conocimiento en los que se asumen como propias las complejidades del mundo actual, un currículo responsablemente diseñado y que consulte las particularidades de unos y otras, admitirá la multiplicidad de dimensiones y, como en el caso del currículo expreso de la Facultad de Mercadeo, se retoman no sólo los presupuestos epistemológicos y los paradigmas vigentes en las disciplinas fundantes, sino de aquellas otras que aporten a la comprensión del fenómeno del mercadeo. Desde ésta perspectiva la interdisciplinariedad permite reconocer las diferencias subyacentes y posibilita la construcción de objetos interdisciplinares y la adaptación de nuevos modelos educativos.

El eje central de la Carrera lo constituye el grupo de disciplinas o técnicas que se encuadran dentro de los presupuestos teóricos del marketing, buscando encuadrarlo en lo que es, para ser adoptado por el Programa de mercadeo en su proceso pedagógico, desde las diversas ópticas defendidas por diversos autores, y que resumiremos en forma de enfoques que de una manera u otra, o en un tiempo u otro, han sido preocupación expresa en el quehacer de la Facultad y sus docentes. Veámoslas:

- El mercadeo como resultado de una conjunción de sistemas coordinados en la dirección de la satisfacción de necesidades humanas genéricas.

- El conjunto de las disciplinas orientadas a identificar, cuantificar y definir necesidades humanas, ocupadas en el desarrollo oportuno, eficiente y económico

de satisfactores complejos, que incluyen la generación de espacios de intercambio en los que se cumplen los objetivos y tareas propias del mercadeo en cuanto a la satisfacción de tales necesidades humanas, en un proceso que se debe repetir indefinidamente.

- El marketing considerado como una ciencia del comportamiento y de las interrelaciones sociales con sus correspondientes efectos y aportes a la construcción de un tejido social en el cual se destaca como pretexto central la migración del consumidor a través de los niveles de la escala de las necesidades humanas.

- Un grupo de actividades de corte pragmático y que en conjunto actúan dentro de un contexto microeconómico, usando como elemento conductor un satisfactor multidimensional extensamente adoptado por los tratadistas del marketing como una forma de acción, y ha sido genéricamente llamado "**Marketing-Mix**"⁹⁹, que se entrega al mercado de consumidores mediante las actividades conexas con la **producción, distribución, intercambio y consumo**¹⁰⁰.

El cuerpo medular de los conocimientos teórico – prácticos propios de uno de los objetos de estudio del mercadeo (adoptado a su vez por la Facultad), es el que

⁹⁹ El satisfactor multidimensional fue descrito por primera vez en 1960 por E. Jerome McCarthy, en forma de un conjunto de actividades que generan valores diferenciales en el satisfactor, a través de la producción, distribución, comunicación y valoración o determinación de precios, que ha llegado hasta nosotros con el nombre genérico de las cuatro "P",- en inglés *Production, Placement, Promotion. Pricing-*, cuya traducción (torpemente "sustantivizada" y corrupta, digo yo), se ha convertido en Producto, Precio, Promoción y Plaza. Los nombres y el orden correcto para asumirlos serían: Producto, Distribución, Comunicación, Precio (o valuación), que ya los usan así algunos autores de textos para la enseñanza del marketing. El orden de los factores, en éste caso, sí tiene importancia. (N.A.)

¹⁰⁰ Estas cuatro actividades son consideradas como genéricas en el proceso de generación de satisfactores mediante el uso de recursos escasos, considerada como la razón de ser de la Economía.

trabaja las relaciones triádicas Hombre-Medio-Sociedad, desde las dimensiones presentes en el sujeto en relación con otros, y en términos de unas relaciones de intercambio cuyo objeto se centra en el proceso de satisfacción de necesidades, a su vez descrito mediante un enfoque sistemático: Necesidad→ Deseo→ Demanda→ Satisfactor→ Transacción→ Intercambio→ Uso o Utilización→ Satisfacción.

El uso de ciencias auxiliares cumple con el objetivo de conceptualizar, precisar relaciones y delimitar espacios que se consolidan en microcurrículos, contenidos, estrategias pedagógicas, secuencias, recursos, metodologías de evaluación y transmisión a través de relaciones Docente-Estudiante, en un proceso que se enmarca necesariamente en un modelo pedagógico en el que, habida cuenta de la muy reciente historia de la Facultad, se relleva la necesidad de elegir más bien, una mezcla de los factores más convenientes para lograr los objetivos misionales, dominada por un esquema cognitivo social en el que se recogen los enfoques que se derivan de un programa que orienta sus procesos curriculares hacia la satisfacción de las necesidades humanas mediante procesos socioeconómicos de transacción, con claros fundamentos en el pensamiento estratégico, el espíritu emprendedor y la responsabilidad social, buscando intervenir y transformar la realidad del entorno.¹⁰¹

En el contexto donde actuarán las competencias adquiridas por el profesional, se espera la presencia de un líder con clara visión del negocio y su accionar en el mercado se caracteriza por una visión estratégica integral alimentada por competencias comunicativas, profundidad de análisis y compromiso irreductible con el logro de los objetivos empresariales, sin soslayar lo inherente a las responsabilidades por los efectos de su gestión en el medio, un

¹⁰¹ Misión de la Facultad de Mercadeo Nacional e Internacional: “Contribuir, con responsabilidad social, al desarrollo económico y cultural, generando proyectos de impacto social y empresarial, formando profesionales integrales en el área del mercadeo”.

consciente respeto por las diferencias y logros ajenos y la habilidad para anticipar y prever la evolución del medio, preferiblemente con el apoyo de los más avanzados y confiables medios tecnológicos. Éstas son las competencias y cualidades necesarias para generar en el profesional una actitud o espíritu emprendedor, que es la parte “filosófica” del concepto de “empresario”, reduccionista y orientado a la gestión del negocio o el desarrollo de la empresa y su desempeño en el mercado. Para el emprendedor, en cambio, el concepto de desarrollo está presente y conlleva necesariamente a la vigencia permanente de una prospectiva del contexto empresarial íntimamente ligado a los procesos de transformación social.

La Universidad, y de ella, la Facultad de Mercadeo, es responsable por el enorme compromiso social de educar al hombre actual para enfrentarse a un futuro incierto caracterizado por una progresiva escasez de recursos y el crecimiento ilimitado de las necesidades y deseos que cada vez son satisfechas en menor grado, en parte debido al uso indiscriminado de los medios de comunicación y sus promesas exageradas, el abuso en el desarrollo de satisfactores alternativos que confunden más de lo que satisfacen, y todo ello bajo la responsabilidad de un “marketing de carencias” que estimula el miedo al anonimato que se desprende del uso indiferenciado de productos de consumo masivo, de precio cómodo, pero que no aportan al concepto de la imagen del consumidor. La competencia cruda y el marketing de fuerza tienen su paliativo en el concepto de “Responsabilidad Social”, que comprende el conjunto de los valores morales dentro de los cuales se delimitan los momentos de consumo “discrecional” donde se enfatiza la calidad por encima de la cantidad y contrapuesto al consumo desordenado y más demostrativo que de necesidad, impulsado por el deslumbramiento y el desorden de criterio, tan explotado por los mercadólogos contemporáneos que se desprenden de sus escrúpulos sociales en pos de una riqueza veloz e insegura.

Igualmente, la responsabilidad social tiene un componente ético de valor innegable, y éste se incluirá en la estructuración y puesta en marcha de los planes que buscan la realización mercantil y la consolidación de una fuente segura de ingresos y renta; este enfoque contribuye simultáneamente al logro de los objetivos y al cumplimiento de la visión institucional respecto al impacto social positivo.

La responsabilidad social se asocia al concepto de desarrollo, entendido como una posibilidad de oportunidades para desplegar sus potencialidades y el acceso a los productos y servicios que entusiasman a los consumidores.

En éste sentido el marketing moderno comienza a despojarse de su característica “salvaje”, para hacerse más “humano” en relación con las prácticas del marketing responsable, al igual que el hombre se humaniza a partir del contacto y la relación con sus semejantes.

En consecuencia, y de acuerdo con el planteamiento misional, el programa de formación de la Facultad de Mercadeo Nacional e Internacional, se compromete por la comprensión de los principios, teorías y políticas que rigen el mercado; busca que su profesional aplique las técnicas para las que ha sido preparado, y participe en la solución de los problemas en una realidad enfocada desde los principios de la mentalidad estratégica, el espíritu emprendedor y la responsabilidad social.

La propuesta didáctica se centra en el abordaje de microcurrículos orientados a la formación de profesionales integrales con fortalezas competitivas en el área del mercadeo, que avanzan en su quehacer profesional desde el pensamiento estratégico y orientan sus esfuerzos y resultados a impactar el medio con espíritu emprendedor y con la conciencia clara de la responsabilidad social que les compete.

Los procesos didácticos avanzan gradualmente desde los campos y áreas de formación en un proceso acumulativo de competencias que serán usadas en la toma de decisiones responsables y estratégicamente configuradas para contextos de riesgo e incertidumbre.

Se propende por una formación con criterios modernos en el sentido de una aproximación transversal a los recursos tecnológicos (TIC's, por ejemplo) como herramienta importante los que, se espera, serán utilizados extensamente y con naturalidad.

También en forma de aproximación transversal los programas de asignaturas estarán permeados por las características asignadas inicialmente a la propuesta de currículo, que se detallaron en páginas anteriores: Pertinencia, Practicidad, Participación, Interdisciplinariedad, Flexibilidad.

Se propende por la formación del estudiante en:

- El desarrollo de la capacidad de abstracción para el estudio de los fenómenos reales desde la propia perspectiva profesional y del mercadeo
- La apreciación de la dimensión del mercadeo en temas políticos y sociales amplios
- El manejo y uso de la información
- El trabajo individual y en equipo con sentido social desde dimensiones inter-, multi- y transdisciplinarias al interior y fuera de la facultad.
- El desarrollo de un pensamiento estratégico, crítico, analítico, con capacidad de síntesis, de expresión y de comunicación
- La comprensión de las organizaciones, gerencia, gestión y manejo de sus relaciones en entornos dinámicos y complejos

- La innovación, el liderazgo y el espíritu emprendedor de la gestión de negocios de diversa naturaleza

- La formación para el aprendizaje autónomo y para el desarrollo de habilidades de pensamiento estratégico, de interpretación y uso de información y de interrelaciones en procesos de trabajo con equipos interdisciplinarios

- La comprensión del contexto social, cultural, empresarial, legal, económico, político e institucional en el que se inscribe el ejercicio profesional.

PERFIL PROFESIONAL

El profesional en mercadeo nacional e internacional será un profesional integral que al aplicar sus conocimientos y habilidades con criterio emprendedor, mentalidad estratégica y responsabilidad social está en capacidad para el desempeño competitivo en las diversas áreas de la empresa, con especial énfasis en los cargos de planeación, gestión y dirección referidas al proceso de marketing empresarial, la investigación de mercados y la generación y desarrollo de ideas y estrategias, con un alto grado de compromiso y responsabilidad. Su paso por el proceso académico, particularmente en las dos prácticas empresariales lo dotan de inmejorables condiciones para enfrentar problemas y generar conocimientos y acciones con sentido de realidad.

El profesional en mercadeo nacional e internacional enfrenta el entorno haciendo uso de competencias superiores en la aplicación de su criterio, con base en la lectura y comprensión de la dinámica de las variables del mercado. Las asignaturas programadas desarrollan la capacidad de comprensión de las variables del medio desde el acervo teórico – conceptual, y contribuyen a sus capacidades para interpretar, en lenguaje de mercadeo, los fenómenos de diaria ocurrencia en el entorno, y describirlos en términos de **contexto, causa y efecto**, se habrá apropiado de los enfoques estratégicos más efectivos y del criterio de autoempresariado como una importante opción de desarrollo profesional; debido a

que del manejo eficiente de tales criterios depende en gran medida la aplicación de conocimientos avanzados y de la efectividad de su discurso profesional, esto justifica ampliamente asignaturas cuyos objetivos apunten al desarrollo de competencias en tales direcciones.

Finalmente, el profesional en mercadeo habrá desarrollado las competencias del espíritu emprendedor y la creatividad con sentido prospectivo, la investigación y la estrategia, con las ventajas obvias si su decisión lo orienta hacia el desarrollo y montaje de su propia empresa, como asesor de iniciativas ajenas o como consultor.

Para ello los programas, asignaturas y estrategias didácticas han sido concebidas para el desarrollo integral (en el Ser, Saber y Hacer) de un grupo de competencias que le habilitan para actuar en contexto y resolver problemas con eficiencia y competitividad.

El grupo de competencias que el estudiante asumirá durante su paso por la carrera, particularmente en lo que compete al área de mercadeo, transversal en la formación profesional específica, están taxativamente expresadas en los programas de las asignaturas, para hacerlo partícipe y co-responsable de la verificación de su proceso durante el transcurso de los períodos académicos. Las competencias específicas fueron decantadas y revisadas a la luz del plan de mejoramiento de la facultad, de las modificaciones adelantadas al programa de asignaturas con base en las estrategias adoptadas para la flexibilización curricular, y revisadas y adoptadas finalmente en comité de Currículo, Consejo de Facultad, e incluidas en el Plan Estratégico Institucional. Son ellas:

- COGNITIVAS SIMPLES: Conocimiento de las variables que rigen el mercado, los conceptos básicos del mercadeo y las relaciones existentes entre ambos conceptos (Competencias en conceptualización y relación)

- COGNITIVAS COMPLEJAS: Leer y ubicar en el contexto de las dinámicas del mercado, las teorías y formas de acción estratégica mercantil con proyección al entorno local y global, relacionando factores económicos legales, sociales, políticos y culturales, interpretándolas y usándolas en forma sistemática para elaborar descripciones complejas, útiles para proponer y argumentar decisiones y líneas de acción estratégica.

- SOCIOAFECTIVAS: La generación de empatía e inclinación positiva por los temas relacionados con el área, de tal forma que se induzca al futuro profesional a asumir su parte en la responsabilidad por el impacto de sus acciones en el entorno, dentro del contexto de la ética social, mercantil y de negocios. Se espera responsabilidad solidaria por el impacto de su acción mercantil en la sociedad en la que actúa e interviene, tomando el hombre como un fin y no como medio. Liderar procesos encaminados al desarrollo social y económico del colectivo.

- COMUNICACIONALES: Actuar y comunicarse eficientemente a través de los medios y oportunidades exigidos en el mundo de los negocios, haciendo uso de los lenguajes propios de la profesión y las ciencias de la comunicación al servicio del mercadeo, buscando generar interacciones positivas y responsables. Manejo de la información en forma oportuna, pertinente y eficiente.

- OPERATIVAS: Proyectar, emprender, desarrollar y ejecutar planes, iniciativas y programas, usando la información disponible y prospectando, con un aceptable nivel de acertividad, resultados y efectos.

El grado en que son asumidas las competencias por el estudiante puede ser verificado tanto por los docentes, como por aquel mismo al enfocar los procesos de evaluación y control del proceso con base en los indicadores de logro, consecuentes con las expectativas implícitas en las competencias.

Contextos de Aprendizaje: además de la aproximación tradicional centrada en la clase magistral en aula, se amplía el contexto de la enseñanza – aprendizaje a las prácticas, pasantías y visitas empresariales, talleres, estudios de caso, seminarios, grupos de trabajo, y todos aquellos métodos de transmisión y comunicación que despierten y consoliden procesos de comprensión, ampliación y apropiación del conocimiento, interpretación crítica, innovación, participación, teniendo en cuenta las siguientes premisas, entre otras:

- En el medio empresarial predomina la concepción de mercadeo cortoplacista, reactivo, más que proactivo, con más cultura de venta, pero con predisposición para apropiarse de una cultura de mercadeo con enfoque estratégico.

- Un alto porcentaje de las empresas locales tienen un origen familiar y ven la necesidad de reorientar sus procesos a la búsqueda de un desempeño competitivo en mercados cada vez más amplios y exigentes.

- Una economía dirigida por fuertes tendencias y fenómenos complejos: desaceleración, globalización, crisis, visión a largo plazo, fenómenos globales con efectos locales.

- Globalización, apertura, grupos económicos y alianzas estratégicas globales y regionales, agresivas política y económicamente.

- “Tercerización de la economía y el mercadeo” ¹⁰²

- Entornos sociales violentos e inestables

- Dirigencia corrupta y con todos los defectos de la política, con la subsiguiente reacción de los gobiernos y entes sociales.

- El crecimiento de los servicios

¹⁰² Se trata de las iniciativas consistentes en asignar a empresas especializadas el desarrollo de actividades esenciales para la gestión productiva, financiera, mercantil, administrativa, etc., con el fin de dedicarse a las funciones en las que se tienen altos niveles de eficiencia.- “outsourcing” (N.A.)

- Las estrategias oficiales e institucionales para recuperar y estimular las áreas económicas en desventaja (agricultura, microempresa, infraestructura, comercio exportador, agroindustria, educación, comunicaciones, TIC 's)

El enfoque de las asignaturas se centra en un estudiante que accede y obtiene provecho del tema mediante las estrategias educativas tradicionales, pero un lugar importante dentro del progreso de cada curso lo ocupa el trabajo independiente, individual y colectivo, los desarrollos de iniciativa propia y la aplicación de las ideas al concepto de autoempresariado; asimismo, se hará énfasis en las estrategias y actividades propias del acceso a la *INTERNET*, la cual, se espera, sea utilizada en forma cotidiana por el estudiante.

Las unidades temáticas se entregan a los estudiantes mediante cátedra magistral, lecturas y ayudas audiovisuales, actividades y talleres de campo con aplicación de conceptos y experiencias, presentación y sustentación de informes, resúmenes sobre temas específicos, elaboración, exposición y sustentación de ensayos sobre temas importantes, pertinentes y actuales del mercadeo, cuyos valores cuantificables serán: pertinencia y originalidad del tema, manejo de fuentes tradicionales y virtuales (la calidad más que la abundancia de las mismas), profundidad, síntesis, deducción y precisión de los conceptos consignados, y la sustentación del tema con eficiencia. Se adelantan además, actividades coprogramáticas consistentes principalmente en búsquedas bibliográficas y documentales en fuentes altamente variadas y eclécticas, que van desde los libros más avanzados y densos disponibles sobre la materia, hasta informes levantados de revistas, periódicos, comerciales radiales y televisados, observación en el medio ambiente y análisis de actividades comerciales y mercantiles en tiempo real, transformando el aprendizaje en una experiencia interesante y dinámica, partiendo de la premisa de que todo lo que alimenta la experiencia vivencial puede considerarse objeto de estudio desde la óptica del mercadeo.

Los métodos, contenidos, secuenciación, relación estudiante-maestro y evaluación, se ajustan a los criterios vigentes para los programas de la Universidad en general, expresados en el Reglamento y en forma particular, a la parte correspondiente consignada en el PROYECTO EDUCATIVO DE LA FACULTAD DE MERCADEO y el estándar de calidad (C.N.A) No. 3.

4. CONCLUSIONES

Todas las ciencias tienen sus objetos de estudio. Todas sientan sus reales en regiones claramente delimitadas en el mundo del conocimiento y todas reúnen el consenso de científicos, estudiosos y detractores alrededor de sus propios paradigmas, a veces egoísta y celosamente guardados, (más bien resguardados), de la contaminación de otros paradigmas de mejor o peor familia.

Ser ciencia tiene sus méritos, su prestigio y su encanto, pero también sus compromisos, y dentro de ellos, se destacan los deberes con sus objetos de estudio: desarrollarlos, consolidarlos, respaldarlos, mantenerlos diferenciados de otros objetos y conservarles su unidad conceptual, porque son objetos que no son de su exclusiva tenencia y tiene la misión de compartirlos; cualquier disciplina exhibe orgullosa sus objetos de estudio, que pueden haber sido copiados de los de otras ciencias, obtenidos por méritos de sus epistemes, o (la más de las veces), compartidos con una o varias de ellas, por derecho propio de su ser o deber ser, de su objeto o de la abundancia de teoría “dura” que la respalda, aunque esté muy lejos de su estatus de ciencia.

El marketing no es una ciencia, ni al parecer está cerca de serlo, pero esa no es sino parte de la discusión. La pregunta apunta a la claridad y grado de diferenciación de sus fundamentos teóricos y de su estado histórico evolutivo. En este sentido, la respuesta es clara: la gran cantidad y calidad de los enfoques desde los que pueden acometerse procesos de reflexión y análisis, se traducen en una respetable abundancia de posibles temas que puedan ser convertidos en objetos de estudio con sus propios entornos de reflexión y capacidad para teorizar (o mejor, de ser metateorizados).

No carece, pues, el marketing, de presupuestos epistemológicos ni de opciones para la discusión teórica, como se evidencia en el gran número de argumentaciones que suscitan en tantos estudiosos, de los cuales solamente una fracción se mencionan en éste trabajo. Si son pocos los objetos de estudio adjudicables con exclusividad al marketing, el número de ellos que comparte con otras ciencias, disciplinas y técnicas, todavía no se ha agotado, lo que nos permite retomar el concepto de la metáfora que considero aplicable a las ciencias que todavía no lo son, pero que van en la dirección correcta. Eso le ocurre a las disciplinas de reciente formación o mejor, en proceso activo de formación, que están en la “mitad del camino”.

De las entrañas de ésta “materia en formación” surge el pretexto del marketing de los objetos de estudio, el marketing como forma de pensamiento que nos interesa, el marketing como forma de acción que nos ocupa, el que nos ofrece sus metateorías porque aún no tiene completamente inscrita su teoría en el libro de los paradigmas de la ciencia: es el marketing reflexionado, problematizado y programático que se “usa” en la Facultad de Mercadeo, y que como se expone en éste trabajo, es motivo de múltiples preocupaciones y “pre-ocupación” de los docentes, directivos, investigadores y estudiantes de la Facultad.

Su objeto de estudio y transformación se enmarca dentro de las culturas del mercado, de la cultura del marketing y del marketing como una cultura en la que se dan los encuentros entre seres reflexivos, seres que enseñan y seres que aprenden, en una relación plural y multidimensional. Puede asumirse como un sujeto de múltiples relaciones con el hombre, el ambiente, la sociedad y la técnica, se puede caracterizar como objeto vivido, reflexionado y teorizado, como objeto-problema, objeto programático y objeto-útil en sus dimensiones psico-sociales; se encontró que todo depende de la forma como se abordan sus paradigmas, o como se acometen las construcciones teóricas a la luz de sus paradigmas.

El marketing del día a día se puede usar como herramienta de análisis, como instrumento de poder, como pretexto social, como objeto de uso, utilización o respaldo, como religión o fetiche, como arma o panacea.

La investigación sobre objetos de estudio, desde las categorías iniciales suministró una plataforma para referenciar las observaciones en el entorno específico del programa de Mercadeo, en un proceso en el que se logra describir el paradigma del mercadeo y de qué forma se evidencia y vivencia en el programa, partiendo de tales categorías iniciales. Así se hizo al describir el entorno del marketing desde las regiones del conocimiento donde habitan sus categorías iniciales, (*Ciencia, Disciplina, Interdisciplina*). Al enfrentar lo que ofrecen las unidades de análisis y de trabajo y utilizando los textos de las entrevistas a docentes, complementadas por una búsqueda documental entre los papeles dentro de los cuales se consigna todo el acervo programático y la propuesta curricular de la Facultad.

Desde las categorías emergentes - *MICROCULTURA – NECESIDAD – DESEO - CONSUMIDOR - PENSAMIENTO – ACCION - RESPONSABILIDAD SOCIAL-* , y lo no descrito en las iniciales, se elabora la Semblanza Pedagógica donde se consignan los presupuestos básicos del programa, su proyecto educativo y el telón de fondo en que se trasluce la propuesta didáctica para la enseñanza del mercadeo en el programa de Mercadeo Nacional e Internacional.

El objeto de estudio del mercadeo y los objetos de transformación, vigentes en la Facultad de Mercadeo Nacional e Internacional y que habitan en las regiones del conocimiento pluralmente referidas, quedan descritos en términos de una filosofía y una praxis del marketing, el primero, y como una semblanza pedagógica y una propuesta didáctica los segundos.

El mercadeo tiene su lenguaje propio, que no coincide todas las veces con las definiciones comunes y obvias disponibles de algunas acepciones; por ello, se hace uso intensivo de las anotaciones marginales con la interpretación “mercadológica” de algunas de ellas que tienen su propio significado; así las diferencias no sean drásticas, su conocimiento contribuye a la claridad del mensaje.

Aquí se describe y se interpreta el marketing de que dispone la Facultad de Mercadeo, el que permea su objetivo pedagógico-didáctico, el vivido en la experiencia cotidiana por los docentes y estudiantes de la Facultad, tal como lo expresaron y se interpretó en su momento.

La raíz del mercadeo no es sólo etimológica: termina siendo una “aplicación científica de una ciencia: La Economía” Jaime H. González G.

BIBLIOGRAFIA

- Bartels, R. (1976). PhD: Marketing Theory and Metatheory (Sponsored by American Marketing Association A.M.A – IRWIN USA.
- Buskirk, R. H. (1972). Principio y práctica del marketing. Bilbao: Edic, Deusto.
- Cravens y Woodruff: (1991). Mercadotecnia en Acción. Addison-Wesley Iberoamericana S.A. Wilmington Dw. E.U.A.
- Crosier, K. (1991). ¿Qué es Exactamente Mercadeo? En: El libro del Año en Mercadeo. (Comp.) Thomas, M. J. & Waite, Norman E. Colombia: Editores Legis. p. 15 –25.
- Díaz Villa, M. (1993). El Campo intelectual de la educación en Colombia. Textos Universitarios- Universidad del Valle, Cali.
- Enseñanza-Aprendizaje con Los Objetos de Estudio y Transformación en Los Programas de la Universidad de Manizales” Documento Borrador del Proyecto de Investigación Institucional, año 2001.
- DIMENSIÓN EDUCATIVA EDITORES. “La Hermenéutica, Una Aproximación Necesaria desde la Educación”.
- Ekelund B., R. Jr. & Hébert F., R. (1999). Historia de la Teoría Económica y de su Método - 3 ed. Londres-México: Adisson- Wesley.
- Fisk, G. (1999). Reflection And Retrospection: Searching For Visions in Marketing En: Journal Of Marketing (1, 63). p. 115-121.
- Gadamer, H. G. (2003). *Verdad y Método I*- 10 ed. Salamanca: Ediciones Sígueme.
- _____. (2004). *Verdad y Método II* – 6 ed. Salamanca: Ed. Sígueme.
- Gómez Arrubla, F. (1968). *Introducción a la Economía*. 1 ed. Manizales: Edit. VyCO.

- González G., J. H. Del Ancestro Mercantil al Mercadeo. En: Revista Grupo Objetivo, Facultad de Mercadeo, No. 1, Agosto de 2000.
- Guarín, G. Módulo No VII -Epistemología, Maestría en Educación- Docencia “La Gramática generativa en Noah Chomsky”.
- Gutiérrez P., G. (1990). *Metodología de las ciencias sociales –II-* Colección Textos universitarios en ciencias sociales. México: Editorial Harla .
- Gutiérrez G., M. C. Documento de análisis para modelos Pedagógicos del 8 de Agosto del 2001.
- Hunt, S. D. (1991). *Modern Marketing Theory: Critical Issues in The Philosophy of Marketing Science – South-Western Publising Co. Cincinnati, Oh. USA.*
- Kotler, P. A generic Concept of Marketing. En: *Journal of Marketing*, Vol. 36, 1972.
- Kotler, P. (1981). *Mercadotecnia* 1 ed. Colombia: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2007). *Marketing, Undécima Edición, Versión para Latinoamérica.* México: Pearson-Prentice Hall.
- Kuhn, T. S. (1999). *¿Qué Son Las Revoluciones Científicas?* Barcelona: Editorial Paidós.
- Kuhn, T. (1998). *La estructura de las revoluciones científicas.* México: Fondo de Cultura Económica.
- Levitt, T. (1986). *Miopía en la mercadotecnia.* En: *Clásicos Harvard de la administración*, Vol. 2, Educar Cultural.
- Lambin, J-J. (1991). *Marketing Estratégico*, 2 ed. Madrid: McGraw-Hill.
- _____. (2000). *Casos en Marketing Estratégico*”, 1 ed. Barcelona: McGraw-Hill.
- Laudon, K. C. & Laudon, J. P. (1996). *Administración de los Sistemas de Información. Organización y Tecnología.* 3 ed. México: Prentice-Hall.

Levitt, T. Marketing Miopía, Harvard Business Management Magazine, Mayo - Julio 1960.

_____. (1986). Miopía en la mercadotecnia Clásicos Harvard de la Administración, Vol. 2, Art. No. 3. Bogotá: Educar Cultural Recreativa.

Madia de Souza, F. A. (1995). La Sexta Generación del Marketing. Colombia: McGraw-Hill.

McCarthy E., J. "Essentials of Marketing"-Irwin USA, 1965.

Murray, P. (Ed.) The Classics and Commercial Life: An Anthology of Classic Texts, From Plato to Present: Reseña en el Vol. 63 No. 3 de 1999 de la Revista de la A.M.A – Journal Of Marketing.

Popper, K. (1972). Conjeturas y Refutaciones. El Desarrollo del Conocimiento Científico, 4 ed. Barcelona: Paidós.

Rossetti, J. P. (1991). Introducción a la Economía, 15 ed. México: Harla.

Salazar, A. J. (1991). La Resurrección de Desquite. En: Imágenes y reflexiones de la cultura en Colombia. Bogotá: COLCULTURA.

Salazar, A. J. & Jaramillo, A. M. (1992). Las subculturas del narcotráfico. Santafé de Bogotá: CINEP.

Universidad de Manizales, Centro de Investigaciones: "Alternativas Pedagógicas Para el Desarrollo de Interacciones de Los Procesos de Enseñanza – Aprendizaje con los Objetos de Estudio y Transformación en los Programas de la Universidad de Manizales- Documento borrador del Proyecto de Investigación institucional, año 2001.

Universidad de Manizales, Facultad de Mercadeo Nacional e Internacional documentos del Proyecto Institucional – cartilla para la divulgación de los estándares de calidad para acreditación. Publicaciones Universidad de Manizales, 2005.

- Varey, R. J. Marketing, Media and McLuhan: Rereading the Prophet at Century's End – Reseña en el Vol. 63 No. 3 de 1999 de la Revista de la A.M.A. – Journal Of Marketing.
- Velez, A. Cuadernos de Línea del Centro de Investigaciones de la Facultad de Mercadeo Nacional e Internacional – Desarrollo Disciplinar (cuarto cuaderno) ISSN 1657-1258 –II semestre 2000.
- Vélez, A. Investigación sobre el objeto disciplinar del marketing, requisito para optar al título de magíster en Pedagogías Activas y Desarrollo Humano en la Universidad de Manizales.
- Vélez, A. Aproximaciones epistemológicas al marketing. Artículo publicado en la Revista Colombiana de Marketing No. 4, Julio 2002.
- Vélez, A. & González, J. “Los Objetos de Estudio y Transformación en la Facultad de Mercadeo”, fragmentos del informe final sobre la parte correspondiente en la Investigación Institucional sobre Objetos de Estudio en los Programas de la Universidad de Manizales.

Anexo A. Mercadeo, Marketing, Mercadotecnias: ciencias o regiones del conocimiento

