

ECONOMIA Y MERCADOTECNIA:  
DOS MUNDOS EN COLISION\*

---

MIGUEL SANG BEN

I. INTRODUCCION

Tratar sobre dos temas de interés, tanto por sus implicaciones teóricas como por sus relevancias prácticas, hace de esta oportunidad una tentación para profundizar sobre las necesarias, aunque perdidas relaciones entre las diversas disciplinas de la Ciencia.

Podemos introducir este tema con unas cuantas notas sobre epistemología y filosofía de la ciencia, pero confiaremos en que podremos mostrar de manera intuitiva la universalidad de la CIENCIA y que es sólo producto del estado de evolución del conocimiento humano la actual proliferación de disciplinas divergentes, en la mayoría de los casos, divorciadas entre sí. Porque el objeto mismo del quehacer científico, la realidad, es un ente unitario tan complejo, la separamos en partes para poder intervenir en ella y transformarla<sup>1</sup>.

La actividad científica se puede sintetizar en el esfuerzo del hombre de hacer surgir de la complejidad de la realidad el conjunto de interrelaciones y causalidades que expliquen los fenómenos que observamos. Y esta actitud tiene una razón precisa: intervenir en el curso de los hechos para avanzar en el progreso como colectividad social; es decir, hacer progresar la civilización de la raza humana.

---

\* Conferencia dictada en la Biblioteca Nacional el 11 de febrero de 1982.

<sup>1</sup> Esta posición refleja una concepción aristotélica de la ciencia, como fue expandida por Bacon y otros filósofos racionalistas. Una posición contraria, pero estimulante, es la sustentada por Paul Feyerabend. *Contra el Método*. Barcelona: Ariel, 1974.

Es por esta razón que los fenómenos físicos, biológicos y sociales han resultado áreas de interés para la observación humana. Estas tres áreas parecen ser desarrollos paralelos e inconexos entre sí. El desarrollo más tardío corresponde al de las ciencias sociales, porque debimos como humanidad alcanzar un dominio de la tecnología de las otras áreas -la física y la biológica- como para comprender nuestra capacidad de diseñar el marco de las relaciones sociales que hemos considerado como patrimonio inalterable del pasado. La sociedad es un ente en evolución y, por lo tanto, esta evolución puede ser "administrada" por nosotros los humanos<sup>2</sup>.

En esta perspectiva de la capacidad de diseñar nuestras comunidades es que debemos considerar dos disciplinas tan propias de nuestro siglo veinte: la economía, que es el mundo de la racionalidad, de la eficiencia y el beneficio, y la mercadotecnia, que es el mundo del diseño de productos que se conformen a los consumidores y sus necesidades.

Ambas definiciones de estos mundos parecen ser iguales y algunos considerarán que son idénticas. La cotidianeidad nos dice que los profesionales de una disciplina -los economistas con sus ofertas y demandas agregadas- no toman en cuenta las características de los mercados que los otros -los mercadólogos, con sus mixtura y estratagemas- no son suficientemente científicos como para dialogar entre ellos. Por otra parte, estos mercadólogos profieren desdén a esos economistas tan fuera de la realidad que sólo sirven para empeorar las cosas.

Y lo triste es que estas desconfianzas tienen un asidero de verdad. En este trabajo expondremos cómo se pueden explicar las "colisiones" sufridas entre estos dos mundos del conocimiento que tienen el mismo objeto de estudio: los mercados.

## II. LA DICOTOMIA EMPÍRIA-TEORÍA:

Si aceptamos como un uso y costumbre la separación entre empiria (la esfera de los acontecimientos) y la teoría (la esfera del pensamiento), entonces podríamos reducir la clasificación de ambas disciplinas a un modelo de un cuadro de doble entrada. El resultado sería un modelo de cuatro posibles relaciones entre la economía y la mercadotecnia: los cuatro estadios de este enfrentamiento interdisciplinario<sup>3</sup>.

---

<sup>2</sup>Estas tres áreas son presentadas por Pitirim A. Sorokin. *Sociedad, Cultura y Personalidad*. Madrid: Aguilar, 1966; mientras que Peter L. Berger y Thomas Luckmann. *La Construcción Social de la Realidad*. Buenos Aires: Amorrortu, 1968, presentan los procesos ontogenéticos y filogenéticos de la ciencia.

<sup>3</sup>Ver Gráfica 1, p.17. Advertimos el carácter instrumental de este gráfico, sin que necesariamente consideremos que es el único punto de vista para analizar el tema.

Estas cuatro celdas de nuestro cuadro de doble entrada pueden ser analizadas como instancias diferentes de la interrelación economía-mercado-tecnología. Pero también puede ser visto el problema como una evolución de la comprensión del mismo. Ambos criterios pueden ser aplicados.

#### *Las cuatro celdas:*

Estas cuatro celdas resultantes de la interrelación entre las "formas" de las disciplinas que nos ocupan pueden ser nombradas como:

1. Economía empírica-mercado-tecnología empírica;
2. economía teórica-mercado-tecnología empírica;
3. mercado-tecnología teórica-economía empírica; y
4. mercado-tecnología teórica-economía teórica.

Con esta nomenclatura queremos indicar que cada disciplina puede estar presente en el ejercicio teórico o práctico de la otra. Esta presencia se justifica por la complejidad de la toma de decisiones y la unidad del objeto de estudio: los mercados.

1. *Economía empírica-mercado-tecnología empírica*: esta relación es la más corriente, pues es la razón cotidiana de tomar decisiones que afectan la intervención de cada uno de nosotros en algún mercado de intercambio de bienes y servicios y el determinismo que las decisiones macroeconómicas nacionales e internacionales imponen a nuestras vidas. Esta relación entre economía empírica (la vivencia de realidades económicas ineludibles: inflación, desempleo, corrupción) y mercado-tecnología empírica (la experiencia de intercambiar bienes y servicios para elevar el nivel de satisfacción) parece ser intuitiva. Aprendemos a vivir con la inflación y a utilizar medios de "demandar" menos inflación a través de la presión de los medios de comunicación. Comprendemos el valor del dinero como para buscarlo, a veces desmedidamente, para intervenir en los mercados de bienes y servicios.

La realidad de Robinson Crusoe se ha perdido para el hombre del siglo XX: nadie puede ser auto-suficiente; ningún país puede ser autárquico. Es parte de nuestra socialización poder sobrevivir en una sociedad constreñida por las variables económicas y condenada a los mecanismos de mercado<sup>4</sup>.

Pero este carácter intuitivo no nos debe adormecer, ya que las mismas exigencias de una sociedad de creciente complejificación demanda

---

<sup>4</sup>El mecanismo del mercado, junto a la autoridad y la conciencia, es una de las fuerzas forjadoras de la sociedad, como lo explica Charles Lindblom, *Politics and Markets*. New York: Basic Books, 1977.

mayor comprensión de estos procesos sociales. Es un fenómeno equivalente al de los humanos en condiciones primitivas que necesitaban explicarse los fenómenos naturales. El hombre del siglo XX debe explicarse estos fenómenos sociales y para ello recurre a mayores grados de educación elemental sobre el funcionamiento de los sistemas económicos (como una primera aproximación) y social (como una comprensión más totalizante).

2. *Economía técnica-mercadotecnia empírica*: el paso del estadio anterior a éste significa una preocupación por comprender fenómenos sociales universales y totalizantes como han demandado las últimas crisis que azotan a los diferentes regímenes económicos, sean capitalistas, socialistas o cualquier otra combinación de sistemas. La comprensión (o tal vez sea incompreensión?) de los fenómenos como los inorgánicos, la prima del dólar y el presupuesto fiscal, hace que el ciudadano común conforme una "teoría" propia sobre el comportamiento de la economía y extrapole responsabilidades de la crisis que él está viviendo: el gobierno, la oposición, las multinacionales, la oligarquía y toda la gama de culpables que los políticos han señalado en sus campañas partidaristas. Esta educación económica en nuestro país es un fenómeno muy importante e interesante. El número de columnistas de asuntos económicos que poseemos (sean economistas o de otra profesión) es difícilmente encontrado en la prensa, radio y televisión de otros países.

Tal vez el cierto retraso en las formas y sistemas de canalización de bienes y servicios en nuestro medio (me refiero al poco desarrollo de "cadenas" de puntos de ventas de múltiples servicios) significa que las prácticas de la mercadotecnia empírica (es decir, nuestro comportamiento como compradores y/o vendedores en un mercado de intercambio) sean todavía muy primitivas<sup>5</sup>.

Esta situación nos lleva a una demanda de más sofisticación en nuestro sistema mercadológico. Por eso se requiere el paso al siguiente estadio de nuestro modelo.

3. *Mercadotecnia técnica-económica empírica*: La demanda de modernización de nuestro sistema de comercialización (que puede ser señalado por una demanda en los sistemas de promoción seguido con los requerimientos en los puntos de venta o distribución, los modernos centros comerciales) tiene como corolario la necesidad de especialistas en los nuevos esquemas de comportamiento comercial y empresarial.

Los cursos sobre ventas, gerencia de ventas, de marcas, de producto y de cuanta especialidad haya en mercadotecnia, son ofrecidos en sociedades más avanzadas que la nuestra como un sub-producto de la función

---

<sup>5</sup>Ver las raíces que aportó la economía a la mercadotecnia como lo presenta G. Schwartz, *Science in Marketing*. New York: Wiley, 1965 y se resume en M. Sang, "El Marketing en la Década del Ochenta: un reto a la imaginación", conferencia ante la I Jornada Nacional de Marketing, abril 3, 1981.

de consultoría. En nuestro medio hemos comenzado con la capacitación. Esperemos que este camino nos lleve a una consultoría de empresas sólida, científica y competente.

Este es el estadio que estamos comenzando a vivir en nuestro país. Una clase empresarial enfrentada, en un primer momento -los años de los milnovecientos sesenta-, a una expansión de nuestra economía, luego a un shock de un virtual descalabro de nuestro sostén internacional: el azúcar, y por último, a una etapa recesiva que, de no mediar nuestra capacidad de sacrificio, puede significar una quiebra de nuestra economía.

Estamos demandando especialistas en cada una de las funciones mercadológicas, creyendo que con la sola repetición de un libro escrito para otras realidades podremos formar pensamiento propio; es decir, tecnología de administración de mercados que sea compatible con nuestra realidad.

Los tumbos de nuestra economía exigen enfrentarnos a mercados más sofisticados, la demanda de divisas debe lanzarnos allende los mares para capturar la "decisión de comprar" de consumidores más exigentes, que al final debe resultar en una clase empresarial más dinámica y competente. Debe dejar de ser la clase parásita de los privilegios proteccionistas del Estado para asumir su rol principal: conquistar los mercados<sup>6</sup>.

4. *Mercadotecnia teórica-economía teórica*: La transferencia de tecnología mercadológica y la adopción de técnicas especializadas de acuerdo a la conformación de nuestro entorno económico hace que se demande un conocimiento más detallado de estas nuevas instituciones "sociales"; es decir, la sociedad ha adoptado unas formas de operar que deben ser explicadas para que sean superadas. Esta demanda de investigación, codificación, interpretación y transformación será el estadio donde nuestra sociedad alcance niveles de elaboración teórica, tanto de la mercado tecnia como de la economía, para así enfrentar el reto de nuestra generación: lograr el desarrollo económico<sup>7</sup>.

Estos niveles de desarrollo teórico sólo pueden ser alcanzados mediante el desarrollo de una comunidad científica que cuente con el apoyo de la comunidad empresarial. Es decir, que exista el proceso de comunicación y apoyo entre estas dos comunidades: que los académicos puedan estudiar procesos reales propios de nuestra sociedad y economía y que los empresarios adopten estos resultados adaptando sus organizaciones para que asuman nuevos riesgos comerciales.

---

<sup>6</sup>Ver Bernard Krief, *El Marketing Dinámico*. Salamanca: Anaya, 1972, Cap. 5.

<sup>7</sup>Ver Peter Drucker, *La Gerencia*. Buenos Aires: El Ateneo, 1975, Cap. 7 y Nathamel Martín, "Mirando al Extranjero: cómo podría salvar a la India un mercadotécnico" en Kother y Cox, ed., *Estudios de Mercadotecnia*. México: Diana, 1975.

Esta celda contiene un conjunto "vacío", ya que nuestro medio padece de una indigencia científica y de un empresariado primitivo (hablando en términos promedios, obviando las excepciones que confirmarían la regla). Pero si aunamos esfuerzos y asumimos el reto de las nuevas condiciones que los sistemas comerciales y económicos nos imponen, llenando los requisitos de los otros estadios de la interrelación economía-mercadotecnia, entonces podremos hablar de lanzar el reto de una integración de las prácticas mercadológicas con los requerimientos de la modernización de nuestra economía.

### III. LA "COLISION" EN PERSPECTIVA.

Hemos enfatizado ciertos momentos de un proceso de "incomprensión" mutua entre los mercadólogos y los economistas. Creemos que el proceso detallado anteriormente permite visualizar la continuidad del conflicto, de la colisión, del divorcio entre estas dos disciplinas. Podemos poner en perspectiva este modelo, enfatizando que podemos esperar en los próximos 10 años, tal vez 20, en nuestra sociedad dominicana, y extrapolar cómo deberá ser la toma de decisiones estratégicas del empresario dominicano.

Visualicemos, en el nivel más general, la economía de 1990.

Como mercadólogos -prácticos, empíricos, académicos o teóricos- sabemos que un mercado está formado por el potencial de compra de un grupo humano y no por el número de personas con la necesidad, real o inducida, de un bien o servicio determinado. Es decir, el ingreso per cápita del consumo y, en consecuencia, el ingreso agregado disponible de un grupo de consumidores para comprar un bien o servicio en particular es el mercado, propiamente hablando. La dimensión del mercado dominicano en 1990 viene determinado por el ingreso per cápita y la población dominicana en ese momento.

Si el potencial de un mercado viene determinado en pesos y centavos, entonces es más importante para nuestras decisiones estratégicas la variable ingreso que la demográfica. Por esta razón es que países con poca población pero altos ingresos per cápita son mercados más potenciales que países superpoblados con per cápitas muy bajos.

Para el caso dominicano podemos considerar que para 1977 teníamos un ingreso per-cápita en términos reales de RD\$501.00 y utilizando la serie 1969-1978, podemos establecer la siguiente ecuación exponencial para el ingreso:

$$Y = (316.94) (1.0617)^t$$

El cálculo del ingreso para 1990 de acuerdo a esta ecuación es de RD\$1,109.29, en términos reales; es decir, sin tomar en cuenta la inflación<sup>8</sup>.

<sup>8</sup>Basado en Secretariado Técnico de la Presidencia, Oficina Nacional de Estadística, Vol. XXVII, *Estadísticas Dominicanas 1979*. Santo Domingo, 1980.

Si para 1990 preveemos una población de 7.0 millones de dominicanos, el resultado de multiplicar el ingreso per-cápita por la población nos dará un mercado potencial de RD\$7.76 billones, el doble del presente.

¿Qué pasaría con nuestra economía en 1990 si no resolvemos los dilemas del desarrollo económico en 1982? ¿Qué significa que el mercado dominicano no se duplique en términos de su potencial de consumo? ¿Adónde iría la economía dominicana si no rompe el estrangulamiento de su balanza de pagos?

La colisión entre nuestras concepciones de la economía y de la mercadotecnia puede llevarnos a tomar decisiones incoherentes, inapropiadas y tardías. Es decir, por no comprender que las conquistas de los mercados, tanto nacionales como internacionales, significan el espasmo actual de nuestra clase dirigente, tanto política como empresarial, para dinamizar nuestro aparato productivo.

Mantener la estrechez mental de no conjugar las prácticas mercadológicas con el horizonte económico nos previene de ser innovadores, de adoptar actitudes que retrasan el despegue hacia el desarrollo y nos hundirá en la obsolescencia tecnológica. Así nos alejamos del siglo XXI, condenándonos al siglo XIX.

La colisión significa la falta de espíritu empresarial para comprender que la proyección de un mercado de RD\$7.76 billones de pesos no se realizará en 1990 si la economía no es reanimada por la inversión de los mismos empresarios que asuman el riesgo de conquistar nuevos mercados.

La perspectiva de la colisión entre la economía y la mercadotecnia, en tanto disciplinas científicas, nos llevará a una mediocridad profesional provocada por la castración de dos profesiones en sus habilidades para hallar respuestas a los problemas del desarrollo de los mercados o lo que es igual al desarrollo de nuestra patria.

#### GRAFICA I

##### Economía

		Empiria	Teoría
Mercadotecnia	Empiria	1. Economía empírica/ Mercadotecnia empírica	2. Economía teórica/ Mercadotecnia empírica
	Teoría	3. Mercadotecnia teórica/ economía empírica	4. Mercadotecnia teórica/ economía teórica

CUADRO DE RELACIONES ENTRE LA ECONOMIA Y LA MERCADOTECNIA