

Hacia la producción en marketing

*La tensión entre producción y
acreditación*

cr. Gualberto J.M. Milocco

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE ENTRE RIOS

gualbertomilocco@yahoo.com.ar

cra. Silvina Inés Ferreyra

UNIVERSIDAD NACIONAL DE ENTRE RIOS

silvinaferreyra@arnet.com.ar

Sé que la palabra no es el hecho,
pero sí se que un día
mi padre bajó de la montaña
y dijo unas palabras al oído de mi madre

Y la incendió de tal manera
que hasta aquí he llegado yo,
continuando lo que mi padre
comenzó con algunas palabras

.....

Cada cantor
es una buena noticia,
porque cada cantor
es un soldado menos.

.....

Eso lo aprendí de mi madre
que fue la primera
buena noticia que conocí

Nunca usó agenda
porque sólo hacía lo que amaba
y eso se lo recordaba el corazón.

.....

De mi madre también aprendí que nunca es tarde,
que siempre se puede empezar de nuevo

Ahora mismo,
le puedes decir basta
a la mujer o al hombre que ya no amas,
al trabajo que odias,
a las cosas que te encadenan

la tarjeta de crédito,
a los noticieros que te envenenan desde la mañana,
a los que quieren dirigir tu vida

Ahora mismo le puedes decir basta al miedo que heredaste,
porque la vida es aquí y ahora mismo.

LA VIDA ES EL ARTE DEL ENCUENTRO
Facundo Cabral

Marzo 2008

RESUMEN

Posiblemente el conjunto de teorías y técnicas que englobamos en el llamado marketing ha alcanzado cierta madurez, que nos permiten hoy preocuparnos de otras cuestiones que hacen a la conformación de ese cuerpo teórico y herramental.

Conocido es que surgen planteamientos críticos sobre sus propuestas, su utilidad social e incluso su incidencia sobre la libertad de las personas. Debemos reconocer también, que esas posiciones en general, son asumidas por autores que no forman parte del campus disciplinar, y quienes intentamos mantenernos en él, mayoritariamente aceptamos el paradigma vigente. En otros términos, ¿reproducimos y por ello no aparecen voces críticas dentro del campo y sí fuera de él?

Tal vez la cuestión nuclear sea discutir sobre la posible *tensión* que puede existir *entre la producción y la acreditación* en marketing, entendiendo al mismo como subdisciplina de la administración

TERMINOS CLAVES

Producción – Reproducción – Tensión

SUMMARY

It is possible that the set of theories and techniques that concerns the so called Marketing has reached certain maturity which allows us to worry about other questions that comprise that theoretical and tool corpus.

It is well known that critical thoughts arise on its proposals, its social usefulness and even its influence on people's freedom. We should also recognise that generally these positions are assumed by authors who are not part of the disciplinary campus, and most of us, who intend to keep inside it, accept the current paradigm. In other words: Do we reproduce it and because of this, critical voices do not appear inside the field but they do outside of it?

Perhaps the core question would be to discuss about the possible stress that may exist between production and award in Marketing, understanding it like a branch of Administration.

KEY WORDS

Production – Reproduction – Tension

INTRODUCCION

Posiblemente el conjunto de teorías y técnicas que englobamos en el llamado marketing ha alcanzado cierta madurez, que nos permiten hoy preocuparnos de otras cuestiones que hacen a la conformación de ese cuerpo teórico y herramental.

Conocido es que surgen planteamientos críticos sobre sus propuestas, su utilidad social e incluso su incidencia sobre la libertad de las personas. Debemos reconocer también, que esas posiciones en general, son asumidas por autores que no forman parte del campus disciplinar, y quienes intentamos mantenernos en él, mayoritariamente aceptamos el paradigma vigente. En otros términos, ¿reproducimos y por ello no aparecen voces críticas dentro del campo y sí fuera de él?

Heler (2005a) sostiene que la producción científica está sujeta a mecanismos únicos (que suponen garantizan resultados valederos) mediante dos vertientes: a) la formación de científicos en una matriz disciplinar instauro la heteronomía en que se despliegan los campos científicos, b) esa heteronomía se refuerza en tanto la aprobación de los proyectos de investigación e intervención dependen de que su diseño corresponda a los requerimientos epistemológicos y metodológicos instituidos. Considera, por lo tanto, que la conflictividad del conocimiento radica en la *tensión* entre las exigencias de reflexividad y autonomía que definen al conocimiento científico y la maraña de factores que atan en la búsqueda de la acreditación. Es decir, la excelencia epistemológica se subordina a una acreditación que consolida tanto la mercantilización como las hegemonías y jerarquías de cada campo científico. En síntesis, se *reproduce* y no se *produce*.

No es objeto de este trabajo ingresar en esa riquísima discusión, sólo se pretende explicitar la posición que lo sustenta, y tal vez apoyada también en Bachelard (1993, 30) cuando afirma que “sólo hay un medio de hacer avanzar la ciencia, y es contradiciendo la ciencia ya constituida que es como decir cambiando su constitución”.

Creemos por lo tanto, que es una cuestión nuclear discutir sobre la posible *tensión* que puede existir *entre la producción y la acreditación* en marketing¹.

ESTRATEGIA USADA PARA EXPLICAR “LA TENSIÓN”

En el intento de discernir sobre la cuestión planteada, hemos elegido los remakes, empleados en los cursos de administración, denominados “Confesiones de una tortuga” (anexo 1) y “La liebre y la tortuga: una fabula para ejecutivos senior” (anexo 2) de la fábula original de Esopo “La Liebre y la Tortuga” (anexo 3).

¹ En nuestra concepción, consideramos al marketing como subdisciplina de la administración.

La versión “Confesiones de una tortuga”, presenta una clara y sintética imagen de lo que se hace actualmente en el campo profesional y de lo que se estudia y acredita en la formación generalizada en marketing. Sin embargo, una reflexión crítica sobre la fábula y sus enseñanzas, posibilita además aprehender *lo que no se dice* sobre el quehacer profesional y académico del campo. El remake “Confesiones...” hace mas comprensible la explicación de la “tensión” motivo de este trabajo.

Por otra parte, la búsqueda de distintos finales a la fábula, y por el contenido que se le han dado a estos finales (vgr. anexo 2), se está empleando un recurso didáctico con fines de *reproducir* conocimientos.

LA FABULA Y LA PRODUCCION VIGENTE EN EL CAMPO DISCIPLINAR

“Confesiones de una tortuga” nos presenta parte del objeto de estudio del marketing: el empleo de herramientas que permitan influir o persuadir a los otros para conseguir lo que se desea. Con esta premisa el Sr. Tortuga se propone inventar una nueva imagen (diametralmente opuesta) para su especie. Al mismo tiempo, se plantea que no siendo cierta la nueva imagen, “¿a quién le importa si estás haciendo un bien a los de tu especie?”. Pareciera que el Sr. Tortuga intenta lograr sus objetivos sin considerar a los restantes animales (“debía comenzar por cambiar la percepción del resto de los animales acerca de las liebres. El señor Liebre (Q.E.P.D.) era un buen tipo. Casi me siento culpable de todo lo ocurrido. Sin embargo, la nobleza de los fines que yo perseguía justifican plenamente la triste vida que él tuvo que soportar durante sus últimos años de vida”).

En cuanto al marketing, cabe recordar que es la principal tarea del mismo la detección de las necesidades de las personas, para armar en función de éstas, programas comerciales atractivos (entiéndase nuevos productos, promociones, merchandising, etc.) con la finalidad de *influir* sobre los comportamientos y así lograr los objetivos empresarios y sociales. De esta manera, el mensaje contenido en esta fábula sintetiza claramente acerca del trabajo de influencia (dentro de la disciplina hablamos de influencia para evitar el uso del término manipulación) sobre los comportamientos y los deseos humanos. Las herramientas empleadas por el marketing se denominan mix comercial, y mediante su uso en conjunto se busca “afectar” al mercado (es decir al otro).

El sr. Tortuga, quien tenía noción del poder de influencia de estas herramientas, pudo confirmarlo con hechos: “Bastaron un par de semanas de afiches publicitarios, comerciales en televisión e incluso hasta un slogan pegajoso en las emisoras radiales, para que el resto de los animales se olvidaran de quién había sido Liebre durante toda su vida. ¡Qué fácil es cambiar la percepción de los animales!”

Esta tarea de "influencia" es reconocida expresamente por los autores de marketing. Kotler, de posición dominante central en el campo, admite que la publicidad manipule los consumidores y lo justifica con el hecho de que todos los individuos son manipulados por mucha gente (cfr. Kotler 2003)

Los estudiantes de negocios, por lo tanto, asimilan en los cursos de marketing que el aspecto psicológico del comportamiento del consumidor es determinante y que el marketing debe darse cuenta y aprovecharlo. También las nociones de grupo de referencia y la identidad a través de los productos de consumo componen estos cursos y refuerzan la premisa.

¿El objeto de estudio del marketing entonces sirve a los intereses de este tipo de discursos?.

¿Se busca en marketing, mediante nuevos saberes y herramientas, obtener conocimientos instrumentales para el dominio de fenómenos sociales?. ¿Le otorgan utilidad social estas herramientas?.

¿Son los consumidores realmente libres de elegir lo que quieren consumir?. ¿Solamente el gobierno coarta la libertad de consumo?

¿El paradigma vigente clausura el campo?. ¿Existen movimientos internos que intenten una ruptura?

LA FABULA Y LA ACREDITACION

Los contenidos básicos de la formación en marketing bajo la lupa

Consideramos que es importante exponer, a los fines de este trabajo y orientados por los interrogantes formulados al final del punto anterior, un examen de los contenidos curriculares acreditables en las carreras de grado/postgrado y cursos de marketing (o comercialización como se denomina en la universidades públicas a la materia que trata la disciplina) y su utilidad social.

Básicamente los contenidos se dividen en dos grandes tópicos: marketing estratégico (diseño de planes a largo plazo desarrollado por los altos mandos) y marketing táctico (herramientas que se emplean en el mediano y corto plazo para instrumentalizar la estrategia).

Kotler (2006), en una descripción sucinta del proceso de marketing sostiene que "el plan estratégico define la misión y los objetivos generales de la empresa. Dentro de cada unidad de negocios el marketing desempeña un papel en la consecución de los objetivos Los consumidores meta están en el centro. La empresa identifica el mercado total, lo divide en segmentos, selecciona los segmentos más prometedores y se concentra en servir y satisfacer esos segmentos. La empresa diseña una

mezcla de marketing formada por factores bajo su control: producto, precio, plaza y promoción”.

Para lograr formar a los estudiantes en el manejo de habilidades que les permitan diseñar planes de marketing, se estudian conceptos tales como: análisis del entorno y de la competencia, ventajas competitivas, investigación y sistemas de información, comportamiento de compra de los consumidores (proceso de compra y factores que influyen), segmentación de mercados, estrategia de productos y servicios (marcas, diferenciación y posicionamiento), estrategias para la fijación de precios, diseño de canales de distribución y estrategias de comunicaciones integradas.

Desde la formación inicial de cualquier “administrador” se va impregnando la idea sobre la importancia que reviste el conocer “qué es lo que el otro necesita o desea” de manera de salir a “ofrecer o a comunicar justamente lo que este otro está esperando” (diseño de la estrategia) para lograr así la mayor rentabilidad empresarial; ideas que son incorporadas como reglas prácticas en los procesos de formación/socialización. Durante esta transmisión de saberes, se produce *violencia simbólica*, obteniéndose mediante el trabajo de socialización “agentes dotados de los esquemas de percepción y apreciación que les permitirán percibir las exhortaciones inscriptas en una situación o un discurso y obedecerlas” (Bourdieu, 1988).

Como en otras disciplinas, con fines didácticos en administración se emplean, entre otros recursos, fábulas que permitan mediante moralejas transmitir “reglas”. El desarrollo de diversos finales a la fábula de la Liebre y la Tortuga (vg.anexo 2) intenta *impregnar* en los estudiantes sobre la importancia de la creatividad y versatilidad, además de transmitir los siguientes preceptos administrativos:

- Moraleja 1: Los rápidos y tenaces vencen a los lentos y estables.
- Moraleja 2: Quienes identifican su ventaja competitiva (saber nadar) y cambian el entorno para aprovecharla, llegan primeros.
- Moraleja 3: Es bueno ser individualmente brillante y tener fuertes capacidades personales. Pero, a menos que seamos capaces de trabajar con otras personas y potenciar recíprocamente las habilidades de cada uno, no seremos completamente efectivos. Siempre existirán situaciones para las cuales no estamos preparados y que otras personas pueden enfrentar mejor.

Acerca de la utilidad social del capital específico del marketing

No caben dudas de que el sr. Tortuga, en “Confesiones....” sabía como *jugar el juego*. Por ello pensó en estrategias como “Lo convencí que la humildad es una buena característica, pero que no consigue atraer votos. El primer paso fue cambiar

su imagen física"; "Para obtener una mejor publicidad y recaudar más fondos, creamos un ambiente de tensión artificial entre nosotros. Usamos programas de televisión para pelearnos en público y retornos a esta competencia"; "Sólo faltaba concretar la última parte de mi plan: ganar la carrera. Contraté los servicios confidenciales del señor Topo. Un excelente detective privado". El *remake* de la fábula muestra entonces la *utilidad social* que aportan los desarrollos de conocimientos, traducidos en herramientas, que configuran el *capital específico* del marketing como *campo social*. La moraleja sintetiza parte de la utilidad social: *quien controla y maneja los medios y la información, puede superar todos los retos*.

Esta utilidad social genera que la producción de conocimientos tienda a perfeccionarse en términos de eficiencia (en dinero y tiempo). De esta manera la producción y reproducción de conocimientos queda sometida o responde a las exigencias de quienes posibilitan estos desarrollos y reciben beneficios inmediatos, materiales, económicos o simbólicos (premios, condecoraciones o renombre académico).

LA FABULA Y LAS REFLEXIONES QUE DE ELLA SE SUSCITAN PARA EL CAMPO PROFESIONAL: "LO QUE NO SE DICE PERO APARECE, SI LO BUSCAMOS, EN LOS DISCURSOS CRÍTICOS"

¿Sobre que temas versa el "discurso oficial" actual?. ¿Qué se dice en el "otro discurso"?

En un intento de ofrecer un panorama sobre el discurso actual imperante en un mundo globalizado, es ilustrativo traer una reflexión de Bourdieu (1999) sobre el tema del poder que ejercen los medios de comunicación. Plantea una serie de preguntas dirigidas a los "amos" del mundo actual (que identifica como aquellos que detentan el control de los grandes grupos de comunicación), las cuales se pueden resumir en ¿saben qué es lo que están haciendo y todas las consecuencias que ello acarrea?. El mismo Bourdieu formula las respuestas imaginables "nos aseguran que la profusión tecnológica ligada a la multiplicación de los canales temáticos responderá a la demanda potencial de los consumidores más diversos y que gracias a esta explosión todas las demandas recibirán una oferta adecuada; en suma, que todos los gustos conseguirán satisfacerse. Afirman que la competencia, en especial cuando está asociada al progreso tecnológico, es sinónimo de 'creación'".

Esta cita de Bourdieu muestra en forma resumida y clara el discurso que se esgrime con harta frecuencia en la actualidad, que responde a los intereses de los diseñadores de las *estrategias* que son empleadas para lograr el libre consentimiento de las personas sin que estas logren percibir la coacción que se les

está imponiendo. El marketing justamente es una disciplina, junto con otras, que se encarga de *armar estrategias sobre la oferta que respondan a la demanda potencial de los consumidores*.

En cuanto al disfraz que se coloca al "libre consentimiento" de los consumidores, la definición que hace François Brune sobre la publicidad lo ilustra muy bien: *llamarás libertad de realizar tus deseos, lo que es la sumisión a las personas que te inspiraron*.

¿No sucede lo mismo cuando el Sr. Tortuga, quien a pesar de reconocer que el señor Liebre era un buen tipo considera que "la nobleza" de los fines que perseguía justificaron plenamente la triste vida que él tuvo que soportar durante sus últimos años de vida?

¿El fin justifica los medios? ¿Hasta donde es éticamente válido que el Sr. Tortuga aproveche la gran amistad que mantenía con Liebre (‘‘era uno de los pocos animales del bosque que tenía la paciencia para escucharme y caminar a mi lado durante horas y solíamos tener largas discusiones acerca de cómo mejorar las condiciones de vida de los animales más desposeídos del bosque) y su idealismo para llevar a cabo sus fines? ¿Y quien se hace responsable de las consecuencias de estas acciones?

Volviendo a las reflexiones de Bourdieu, el mismo sigue formulando potenciales respuestas de quienes controlan el mundo, resaltando que ellos consideran que su actividad debe tratarse como cualquier mercancía (ya sea que comercien desde publicidades hasta libros). Y Bourdieu remata ‘‘ Nos dicen finalmente que la ley del beneficio, es decir, la ley del mercado, es claramente democrática, pues otorga el triunfo al producto plebiscitado por la mayoría.”

¿No se da una elevada coincidencia entre el discurso y el razonamiento de los "poderosos" con los conocimientos/herramientas que brinda el marketing para el desarrollo de estrategias?

Al respecto, en la publicación mencionada, Bourdieu analizando el "mercado cultural" expresó "Presenciamos una regresión de la obra al producto, del autor al ingeniero o al técnico que utiliza los famosos efectos especiales o acude a grandes estrellas, recursos extremadamente costosos, para manipular o satisfacer las pulsiones primarias del espectador, pulsiones a menudo anticipadas gracias a las investigaciones de otros técnicos: los especialistas en marketing”.

¿La audiencia/mercado es libre de elegir o es coaccionada sin lograr darse cuenta?

¿El conocimiento previo de las pulsiones sirve a fines de la manipulación?

La coacción sobre el libre consentimiento se refleja en la fábula. "Después de la primera sesión fotográfica, Liebre no quería continuar y tuve que recurrir a todos los argumentos de cambios sociales que él mismo usaba en nuestras conversaciones y que, para poder competir contra Zorro, debía usar sus mismas armas. Finalmente, y gracias a la confianza que el pobre animal tenía en mí, accedió a continuar"

Sobre la libertad de elección, el exponente de la teoría neoclásica del consumo Milton Friedman (1962), afirmó que solamente la economía de mercado permite a los consumidores una elección libre del consumo y las intervenciones del gobierno causan no-libertad en la elección.

¿Tiene razón? ¿Somos realmente libres de elegir lo que queremos consumir a pesar de que nadie nos dice en el supermercado lo que debemos comprar? ¿Solamente el gobierno coarta la libertad?

Teorías alternativas sobre el consumo elaboradas por T. Veblen, J.K. Galbraith, J. Baudrillard y P. Bourdieu ponen en duda el supuesto de la libertad total en el comportamiento del consumidor.

Por su parte Bauman (2005) nos expresa "siempre que hay necesidad, existe una oportunidad de lucro, y los expertos en marketing aguzan su ingenio al punto de sugerir que la solidaridad, una sonrisa amigable, la unión o la ayuda en caso de necesidad pueden ser compradas en un mostrador". Pero sostiene "Siempre tienen éxito, y siempre fracasan. Los sucedáneos comprados son incapaces de reemplazar los lazos humanos" ... "si las tensiones generadas por la economía de mercado no alcanzan niveles explosivos es solo gracias a la válvula de seguridad de la 'economía moral'. De no ser por la intervención correctiva, mitigadora, moderadora y compensatoria de la economía moral, la economía de mercado dejaría al descubierto su instinto autodestructivo"

Adolf Hitler (1958), sostuvo que la propaganda eficiente debe limitarse al indispensable y exponerse en formulaciones estereotipos. Solo la repetición constante puede finalmente grabar la idea en la mente de una masa.

¿Es total responsabilidad del marketing la creación de un mundo consumista? ¿No debería analizarse por qué la gente acepta la manipulación y por qué busca su identidad en bienes de consumo? ¿Hasta donde llegan las consecuencias de la influencia sobre la gente?

Algunas manifestaciones de protesta sobre la relatividad de la autonomía del campo en el diseño de los contenidos curriculares

Agoff (2001), citando el documento oficial de la FCE-UBA (de 1974) "Para quién y para qué estudiamos" afirma que la administración como cuerpo disciplinario, como

carrera universitaria, como profesión parece signada por un desencuentro con la realidad argentina de esos años. Alega que la formación y la práctica profesional sólo es aplicable a grandes empresas, las que en aquel tiempo como ahora son en su mayoría extranjeras y que las pymes argentinas no parecen constituir un territorio de referencia, no porque los egresados no se inserten en ellas, sino porque la carrera no parece dialogar eficazmente con las pymes. Asimismo, sostiene que el Estado argentino se desentendió de la cuestión.

Garcíacastillo Cruz (1997), efectuando un análisis sobre la epistemología de la administración, sustenta: "Hay que señalar que la administración, históricamente, se ha vinculado estrechamente al poder económico y político. Este es el aspecto objetivo y, en consecuencia, el determinante: el conocimiento acerca del poder permanece reservado a quienes detentan el poder. El conocimiento administrativo altamente desarrollado permanece reservado para las empresas y gobiernos que lo han creado. De ahí que en los países subdesarrollados el estudio de la administración no sea científico, sino impregnado de pragmatismo, comercial e, incluso, obsoleto. De ahí que, hasta ahora, se forme a los administradores en las ideologías, más que en el conocimiento científico y la capacidad necesaria para desarrollarlo. En los países subdesarrollados los administradores deberán producir un conocimiento que refleje su propia realidad y atienda la necesidad de independencia y desarrollo... Quien desarrolla el conocimiento se ocupa de los intereses propios, no de los vecinos. Naturalmente, esto tiende a reforzar la dependencia de los subdesarrollados, pero entre éstos persiste la ingenua creencia de que no es necesario hacer investigación y desarrollo, que es conveniente aprovechar lo que se hace en otras latitudes".

Estos documentos pretenden ilustrar acerca de la *autonomía relativa* existente en la producción de conocimientos en el hemisferio sur. Para ellos es el Norte quien desarrolla los mismos y el sur se convierte entonces en un consumidor (reproductor) de dichas producciones, lo cual inevitablemente refuerza la subordinación y se cercena la libertad de desarrollar un "pensamiento autóctono".

Estos contenidos curriculares "importados del norte" actúan entonces como *dispositivos de disciplinamiento y control* que ayudan a reproducir la clausura dentro del campo disciplinar. Y los documentos generados en el seno de Universidades Públicas latinoamericanas representan un intento de conquista de la autonomía mediante la realización de una *reflexión crítica* tendiente a romper dicha clausura.

CONCLUSIONES

Sería demasiado ambicioso pretender dar respuesta a las preguntas que nos hemos formulado en el desarrollo de este trabajo. Consideramos que las mismas

representan un aporte a la *reflexión crítica* que debemos hacernos dentro del *campo*.

¿Qué hacer para romper el discurso imperante intentando conquistar la autonomía?

A los fines de esta conclusión acotaremos la *tensión* a lo que se manifiesta en todas las carreras de grado, vale decir entre los contenidos curriculares comunes versus el “otro discurso sobre el marketing” no desarrollado en dicho nivel de formación.

Esto nos lleva a pensar en alternativas tendientes a producir una *ruptura de la clausura* en la que desarrollamos nuestro quehacer docente promoviendo la reflexión. Por ejemplo, introduciendo algunos disparadores que generen en los alumnos un pensamiento alternativo (usando para ello las dos versiones de la fábula y solicitándoles una interpretación sobre las mismas); modificando y/o agregando en los contenidos curriculares temas relacionados con “el otro discurso”; invitando a los colegas docentes durante las jornadas anuales a repensar sobre el discurso imperante y la colaboración activa que mediante el mismo hacemos a la *reproducción*.

¿Y la dimensión ética?

Creemos que el planteo que hacemos en este trabajo está fuertemente vinculado a una cuestión ética. Estos problemas éticos se hacen manifiestos en reacciones de la sociedad mediante movimientos u opiniones en contra del *consumerismo*, el cual incluye la obsolescencia planificada de los productos por parte de las empresas, elevadas inversiones en publicidad y promoción, precios elevados para los consumidores de bajos ingresos, elevadas ganancias empresariales, elevada influencia política por parte de empresas multinacionales, etc. Se suman también los reclamos y recomendaciones sobre la racionalización del consumo expresando por los ambientalistas, quienes sostienen que el objetivo del marketing debe ser la mejora en la calidad de vida de las personas y no el incremento del consumo y la satisfacción de los deseos más caprichosos de los consumidores.

El uso de la fábula original de Esopo podría colaborar en el trabajo de *rescate de valores personales* de los alumnos. Nos hemos ido acostumbrando a la aceleración y al ritmo vertiginoso de los cambios que caracterizan estos tiempos. Nuestra vida se nos presenta atravesada por esa fugacidad extrema. En el centro de la vorágine todo tiene que conseguirse aquí y ahora y con una mínima inversión personal, sometiendo a juicio el valor que antes tuvo la perseverancia, desplazada frente a la inmediatez de satisfacción que demandan las urgencias cotidianas. Es razonable entender que la perseverancia haya perdido su lugar de importancia entre las virtudes personales que teníamos que cultivar. Puede definirse como una cualidad

del carácter que permite que logremos las metas a pesar los obstáculos y dificultades que se interponen

Y dado que la ética se refiere a los modos de interacción de los seres humanos, ¿No deberíamos corrernos de la neutralidad ética y comenzar a realizar reflexiones críticas sobre el estado actual de las cosas?. ¿Solo debemos enseñar a nuestros alumnos sobre las herramientas sin hacerlos pensar en los contextos y las consecuencias del uso de las mismas?. ¿Si solo reproducimos no estamos sirviendo al poder que se beneficia con la “utilidad social” del uso de las herramientas?.

ALGUNOS INTERROGANTES QUE NOS PERMITEN REFLEXIONAR SOBRE LA TENSION

- ¿Impera en Marketing una matriz disciplinar, que conforma una “disciplina oficial”?
- ¿Cómo se construye y compone nuestro habitus?
- ¿Cómo se refuerza?
- ¿Existe tensión entre la producción y la acreditación en la “disciplina oficial”? O expresado de otra manera ¿está la producción lo suficientemente supeditada a la acreditación, para que no se produzca tensión?
- Si la ciencia es una práctica social ¿en qué procesos históricos se construye nuestro campo?. En la interdependencia global, ¿son los mismos en todas las regiones y/o países? O mejor dicho, ¿estos procesos o sus hechos, se manifiestan de la misma manera y producen las mismas consecuencias?. Es decir, ¿siempre es “x” e “y”, no “m” ó “n”? ¿siempre es R?, ¿podría ser $m R n$, ó $x R_1 y$, ó $m R_1 n$?, ¿siempre es $x R y = z$?
- ¿Hay garantía de verdad en la disciplina oficial?. En otros términos ¿hay enunciados universales que pueden ser considerados válidos?. ¿Cuál es el universo de su validez?
- ¿Hay garantía de utilidad en ella? ¿Es la disciplina oficial útil socialmente considerando a la sociedad como un todo?
- ¿Hay autonomía en nuestra disciplina? ¿existe verdaderamente reflexión crítica?
- Mas aún, ¿el hombre (en tanto científico, en tanto objeto de nuestras investigaciones) es libre, en el sentido popperiano del optimismo o pesimismo epistemológico?. ¿La *verdad es manifiesta* como subyace en la vertiente optimista?. ¿No tiene influencias, conscientes o inconscientes, de sus esperanzas o creencias políticas, como afirma Popper (1991:26,27)?. ¿Cómo

juegan las teorías contextualizadoras de Racionalidad Mínima (C. Cherniak) o Racionalidad Acotada (H. Simon)?

- ¿El pensamiento oficial ha producido una clausura en nuestro campo?
- ¿Por qué los discursos críticos provienen de otros campos?
- ¿Por qué dentro del campus aparecen tenuemente?
- ¿Se comprueba en nuestra disciplina lo sostenido por Heler (2005b:102) que el sistema de dominación imperante actúa externa e internamente al campus en contra de la resistencia? ¿ese sistema (personas y dispositivos) es anónimo?. ¿Cuáles son los mecanismos (incluso instituciones) que podemos distinguir?
- Si el campo es un juego, con jugadores, reglas y estructura, ¿los jugadores locales, sólo pueden reproducir?
- ¿La administración es ciencia, de acuerdo a la historia oficial?
- ¿Por qué Bunge (1980) acepta que es una disciplina científica pero no ciencia, ya que responde a intereses particulares?
- ¿Puede afirmarse que el continuo ciencia pura → ciencia aplicadas → tecnologías, de las llamadas “duras”, no responden a intereses particulares?
- ¿Por qué algunas teorías económicas de libre mercado son aceptadas como teorías científicas?
- ¿Si se admite el discurso crítico, hay posibilidad de que la administración y específicamente marketing tengan utilidad para toda la sociedad?
- Pareciera que el discurso oficial en nuestra disciplina está impregnado de una racionalidad estratégica (en términos de Habermas, los otros son medios). ¿Es posible una racionalidad comunicativa?, ¿o una integración entre ambos tipos?
- ¿En ese proceso de construcción de una “nueva” disciplina², es decir, si fuera factible otorgarle autonomía a la producción, en una racionalidad comunicativa o integrada, quienes darían la garantía de validez? ¿Cómo se conformaría la comunidad científica?
- ¿Y la garantía de utilidad?.

² Las principales críticas al marketing se centran en su utilidad social. Así, por ejemplo, Bordieu (1999) reconoce la capacidad de predicción (entendido en ciencias sociales) cuando sostiene que “los amos del mundo” apelan al marketing para sus designios. Tal vez, cuando hablamos de nueva disciplina ella sea nuevas respuestas a las viejas preguntas en relación a la producción ¿a quién es útil?, ¿cómo aseguramos esa utilidad?. Quizás no necesariamente deba darse mediante una revolución científica (en la conceptualización de Kuhn), aunque “las piezas aparezcan juntas de un modo nuevo”. O en términos de Bourdieu (2000:108) ¿Será el resultado de una relación objetiva de adversarios cómplices?

- ¿Cómo se conformaría la estructura en el nuevo juego de las fuerzas internas con las externas al campo?. ¿Habría una nueva conformación?
- ¿Cuál es el lugar de la ética?

1. Confesiones de una tortuga. La otra versión sobre la fábula

Estoy seguro que todos conocen la famosa fábula de la tortuga y la liebre, o al menos la versión pública de aquella historia, aquella que nos enseña que la perseverancia y la constancia te hacen superar todos los retos. Bien, yo soy el señor Tortuga, y hoy he decidido hacer oficial la historia verdadera. Me estoy haciendo viejo, y creo que el mundo ya está preparado para aceptar la verdad de lo que ocurrió. Espero que puedan perdonarme por haberles mentido todo este tiempo, y antes de formarse un juicio equivocado por mi comportamiento, por favor lean la siguiente declaración pública.

Hace mucho, mucho tiempo, en un país muy lejano del viejo mundo, existió una tortuga que decidió cambiar la imagen de su especie. Ese animal era yo: el señor Tortuga. En aquellos años no existía un animal más olvidado que la tortuga. Yo comprendo perfectamente el comportamiento humano, de hecho, no creo que exista un animal más aburrido que nosotros.

Cuando uno es joven quiere cambiar el mundo. Decidí cambiar la imagen que el mundo tenía de las tortugas, sin embargo, no tenía nada que ofrecer al mundo más que un animal lento y aburrido. La solución llegó naturalmente: inventar una nueva imagen para nuestra especie, una imagen de astucia e incluso rapidez. Ya sé que eso no es cierto, pero ¿a quién le importa si estás haciendo un bien a los de tu especie?

A nosotros siempre se nos calificó como los más lentos (lo siento señor Caracol, pero creo que ustedes están incluso más olvidados que nosotros). Mi cambio de imagen debía ser de tal magnitud que a la gente no le importara nuestra velocidad. ¿Cómo conseguir eso? Fácil: derrotando al animal más veloz, o sea, a la liebre.

Pero existía un problema grave. A diferencia de lo que ahora se cree, y en gran parte como consecuencia de las acciones que acá estoy narrando, las liebres son animales extremadamente humildes, solidarios y poco competitivos. Para que mi plan tuviera éxito, debía comenzar por cambiar la percepción del resto de los animales acerca de las liebres. Debía conseguir que todo el bosque se convenciera de que las liebres son los animales más presumidos del mundo.

El señor Liebre (Q.E.P.D.) era un buen tipo. Casi me siento culpable de todo lo ocurrido. Sin embargo, la nobleza de los fines que yo perseguía justifican plenamente la triste vida que él tuvo que soportar durante sus últimos años de vida.

Liebre y yo éramos grandes amigos. Era uno de los pocos animales del bosque que tenía la paciencia para escucharme y caminar a mi lado durante horas y solíamos tener largas discusiones acerca de cómo mejorar las condiciones de vida de los animales más desposeídos del bosque. Él era un idealista. Bueno, yo también, pero la diferencia es que a él le importaban todos los animales por igual y yo quería cambiar el destino de mi especie.

Como parte de mi plan era necesario que la gente pensara que Liebre era un presumido. Durante una de nuestras conversaciones, logré convencer a Liebre para que se presentara como candidato en las próximas elecciones para alcalde del bosque. Al principio, Liebre se opuso, porque creía que su personalidad no encajaba con un cargo político. Accedió sólo cuando me ofrecí como su asesor en materias políticas y comunicacionales.

El otro candidato en esas elecciones era Zorro. Ese animal sí que es un astuto, de hecho es el mejor político que he conocido en mis largos años. Propuse a Liebre que comenzáramos nuestra campaña dando más fuerza a su imagen. Lo convencí que la humildad es una buena característica, pero que no consigue atraer votos. El primer paso fue cambiar su imagen física. Contraté a la señora Codorniz para que propusiera una imagen atractiva para Liebre, ella realizó un trabajo fantástico. Un nuevo peinado con copete le dio un verdadero aspecto de astucia, las gafas oscuras lo hacían parecer una estrella de cine, y el nuevo color fuerte de su pelaje le hacía imposible pasar desapercibido.

Después de la primera sesión fotográfica, Liebre no quería continuar y tuve que recurrir a todos los argumentos de cambios sociales que él mismo usaba en nuestras conversaciones y que, para poder competir contra Zorro, debía usar sus mismas armas. Finalmente, y gracias a la confianza que el pobre animal tenía en mí, accedió a continuar. Podrán pensar que mis

actos tenían un origen maquiavélico, pero recuerden todo el bien que he causado desde entonces al resto de los individuos de mi especie.

Resultó más fácil de lo que esperaba. Bastaron un par de semanas de afiches publicitarios, comerciales en televisión e incluso hasta un slogan pegajoso en las emisoras radiales, para que el resto de los animales se olvidaran de quién había sido Liebre durante toda su vida. ¡Qué fácil es cambiar la percepción de los animales! Esto me dio más fortalezas para continuar con mi plan justiciero en favor de mi especie.

El plan resultó demasiado bien. Las encuestas estaban colocando a Liebre casi diez puntos sobre Zorro. Yo necesitaba que Liebre no ganara las elecciones, sólo quería que la gente lo recordara como un animal presumido (cosa que ya había conseguido con creces). Manipular nuevamente la percepción de los animales fue fácil. Bastó con esparcir un rumor acerca de una antigua novia de Liebre, comportamientos sexuales poco conservadores, e incluso hasta pudimos crear una fotografía en donde aparecía junto a su novia quemando la tan amada bandera de nuestro bosque. Fue un gran trabajo... gracias señor Carpintero.

Ese fue el final de la carrera política de nuestro amigo Liebre. Luego de unos meses de alcohol y drogas, logré encausarlo nuevamente en la ruta planeada. Lo convencí que todavía podíamos hacer algo por el bien social de nuestro bosque, y que organizáramos una competencia anual de carreras a beneficio de los animales con hogares talados del sector sur. Liebre no creía que los animales tuvieran interés en participar en esta competencia, por lo que le propuse que en la primera versión de la carrera sólo compitiésemos nosotros dos. El corazón y la inocencia de ese animal eran increíbles. Él creía que yo estaba dispuesto a perder la carrera frente a todos sólo por la ayuda que conseguiríamos para los desposeídos.

Para obtener una mejor publicidad y recaudar más fondos, creamos un ambiente de tensión artificial entre nosotros. Usamos programas de televisión para pelearnos en público y retornos a esta competencia. Había una gran expectación en el bosque. Todo funcionaba de maravilla.

Sólo faltaba concretar la última parte de mi plan. Ganar la carrera. Contraté los servicios confidenciales del señor Topo. Un excelente detective privado. Vigiló a Liebre día y noche durante una semana. Liebre era un animal muy simple y totalmente predecible.

Bastaron 20 ml. de una solución somnífica de efecto retardante en el jugo de zanahorias que puntualmente desayunaba nuestro amigo Liebre a las ocho y treinta cada mañana. El resto de la historia ya la conocen por los videos de la época.

Ahora que conocen la historia tal como sucedió, creo que acordarán conmigo en que se debe cambiar la ilusoria metáfora de la fábula que protagonizo. Les propongo la siguiente: *quien controla y maneja los medios y la información, puede superar todos los retos.*

2. La liebre y la tortuga: una fabula para ejecutivos senior

Pero la historia no termina aquí: la liebre, decepcionada tras haber perdido, hizo un examen de conciencia y reconoció sus errores. Descubrió que había perdido la carrera por ser presumida y descuidada. Si no hubiera dado tantas cosas por supuestas, nunca la hubiesen vencido. Entonces, desafió a la tortuga a una nueva competencia. Esta vez, la liebre corrió de principio a fin y su triunfo fue evidente.

Moraleja: Los rápidos y tenaces vencen a los lentos y estables.

Pero la historia tampoco termina aquí: Tras ser derrotada, la tortuga reflexionó detenidamente y llegó a la conclusión de que no había forma de ganarle a la liebre en velocidad. Como estaba planteada la carrera, ella siempre perdería. Por eso, desafió nuevamente a la liebre, pero propuso correr sobre una ruta ligeramente diferente. La liebre aceptó y corrió a toda velocidad, hasta que se encontró en su camino con un ancho río. Mientras la liebre, que no sabía nadar, se preguntaba "¿qué hago ahora?", la tortuga nadó hasta la otra orilla, continuó a su paso y terminó en primer lugar.

Moraleja: Quienes identifican su ventaja competitiva (saber nadar) y cambian el entorno para aprovecharla, llegan primeros.

Pero la historia tampoco termina aquí: el tiempo pasó, y tanto compartieron la liebre y la tortuga, que terminaron haciéndose buenas amigas. Ambas reconocieron que eran buenas competidoras y decidieron repetir la última carrera, pero esta vez corriendo en equipo. En la primera parte, la liebre cargó a la tortuga hasta llegar al río. Allí, la tortuga atravesó el río con la liebre sobre su caparazón y, sobre la orilla de enfrente, la liebre cargó nuevamente a la tortuga hasta la meta. Como alcanzaron la línea de llegada en un tiempo récord, sintieron una mayor satisfacción que aquella que habían experimentado en sus logros individuales.

Moraleja: Es bueno ser individualmente brillante y tener fuertes capacidades personales. Pero, a menos que seamos capaces de trabajar con otras personas y potenciar recíprocamente las habilidades de cada uno, no seremos completamente efectivos. Siempre existirán situaciones para las cuales no estamos preparados y que otras personas pueden enfrentar mejor.

La liebre y la tortuga también aprendieron otra lección vital: cuando dejamos de competir contra un rival y comenzamos a competir contra una situación, complementamos capacidades, compensamos defectos, potenciamos nuestros recursos y obtenemos mejores resultados!

3. La liebre y la tortuga

Esopo

En el mundo de los animales vivía una liebre muy orgullosa, porque ante todos decía que era la más veloz. Por eso, constantemente se reía de la lenta tortuga.

-¡Miren la tortuga! ¡Eh, tortuga, no corras tanto que te vas a cansar de ir tan de prisa! -decía la liebre riéndose de la tortuga.

Un día, conversando entre ellas, a la tortuga se le ocurrió de pronto hacerle una rara apuesta a la liebre.

-Estoy segura de poder ganarte una carrera -le dijo.

-¿A mí? -preguntó, asombrada, la liebre.

-Pues sí, a ti. Pongamos nuestra apuesta en aquella piedra y veamos quién gana la carrera.

La liebre, muy divertida, aceptó.

Todos los animales se reunieron para presenciar la carrera. Se señaló cuál iba a ser el camino y la llegada. Una vez estuvo listo, comenzó la carrera entre grandes aplausos.

Confiada en su ligereza, la liebre dejó partir a la tortuga y se quedó remoloneando. ¡Vaya si le sobraba el tiempo para ganarle a tan lerda criatura!

Luego, empezó a correr, corría veloz como el viento mientras la tortuga iba despacio, pero, eso sí, sin parar. Enseguida, la liebre se adelantó muchísimo. Se detuvo al lado del camino y se sentó a descansar.

Cuando la tortuga pasó por su lado, la liebre aprovechó para burlarse de ella una vez más. Le dejó ventaja y nuevamente emprendió su veloz marcha.

Varias veces repitió lo mismo, pero, a pesar de sus risas, la tortuga siguió caminando sin detenerse. Confiada en su velocidad, la liebre se tumbó bajo un árbol y ahí se quedó dormida.

Mientras tanto, pasito a pasito, y tan ligero como pudo, la tortuga siguió su camino hasta llegar a la meta. Cuando la liebre se despertó, corrió con todas sus fuerzas pero ya era demasiado tarde, la tortuga había ganado la carrera.

Aquel día fue muy triste para la liebre y aprendió una lección que no olvidaría jamás: No hay que burlarse jamás de los demás. También de esto debemos aprender que la pereza y el exceso de confianza pueden hacernos no alcanzar nuestros objetivos

BIBLIOGRAFIA REFERENCIADA

- AGOFF, Sergio (2001), "Algunas ideas en torno a la emergencia del saber administrativo"; Buenos Aires, UBA.
- BACHELARD, Gastón (1978); *La filosofía del no*; Editorial Amorrortu; Buenos Aires
- BAUMAN, Zygmunt (2005). *Amor Líquido*. Editorial Fondo de Cultura Económica. Buenos Aires
- BOURDIEU, Pierre (1988); *Cosas dichas*; citado por Heler, M (2005); *Ciencia Incierta*; 2ª edición; Ed. Biblos; pág 56
- BOURDIEU, Pierre (1999); "Preguntas a los verdaderos amos del mundo"; Texto publicado en Le Monde 14-10-1999 y en Liberation, 13-10-1999
- BOURDIEU, Pierre (2000); *Intelectuales, Política y Poder*; Ed. EUDEBA; Bs.As.
- BUNGE, Mario (1980); "Status epistemológico de la administración"; ponencia presentada en las Primeras Jornadas Nacionales de Administración, Buenos Aires, en SCARAMO, E (1999); *Metodología de las Ciencias Sociales. Lógica, Lenguaje y Racionalidad*. Ed. Macchi; Buenos Aires.
- FRIEDMAN, Milton (1962); *Capitalism and Freedom*; University of Chicago Press;
- GARCIACASTILLO CRUZ, Rafael (1997); "Propuesta para la formación de administradores". Artículo publicado en la Revista Gestión y Estrategia N° 11 y 12 de la UAM. México.
- HELER, Mario (2005a); Entre la producción y la acreditación; en *Cuadernos del Sur-Filosofía*; Neuquén (Arg).
- HELER, Mario (2005b); *Ciencia Incierta*; 2ª edición; Editorial Biblos; Buenos Aires.
- HITLER, A (2007); citado por Aldous Huxley (1958), "Propaganda bajo una dictadura" en <http://www.lospobresdelatierra.org/textos/propagandadictadura.html>
- KOTLER, Philips (2003), "Kotler's feast of ideas", Financial Times, 29.5.2003
- KOTLER, Philips y AMSTRONG, C (2006); *Marketing*; Ed. Pearson Prentice Hall, Mx; cap. 1 y 2
- KUHN, Thomas; "Qué son las revoluciones científicas";
- POPPER, Kart (1991); *Conjeturas y Refutaciones*; Ediciones Paidós.