

The logo consists of the Roman numeral 'XI' in a bold, blue, sans-serif font with a white outline. The 'X' is formed by two overlapping 'V' shapes, and the 'I' is a simple vertical bar.

Asamblea General de ALAFEC

22 al 25 de septiembre 2009

Guayaquil - Ecuador

Título de la ponencia:

**La administración del mercadeo en
Latinoamérica visionada desde la
informalidad en el mundo del trabajo**

Área Temática:
Mercadeo

Autor (es):

*Arelis Vivas

Universidad de Carabobo.

Facultad de Ciencias Económicas y Sociales

Urb. Valles de Camoruco, Av. Orinoco, Residencias Luxor, Apto. 3-D. Valencia, Estado Carabobo

Teléfonos: +58 241 8257593 y +58 414 4036816

e-mail: arelisvivas@hotmail.com / arelisvivas@gmail.com

**Ermelinda Mendoza de Ferrer

Universidad de Carabobo.

Facultad de Ciencias Económicas y Sociales

Urbanización La Esmeralda, Manzana B-9, N° 1, Quinta Karen, San Diego, Valencia – Venezuela

Teléfonos y fax: +58 241 8713980/ Celular: +58 412 3418483

e-mail: hermel@cantv.net / hmendoza1@uc.edu.ve

***María C Rodríguez P.

Universidad de Carabobo.

Facultad de Ciencias Económicas y Sociales

Urbanización La Esmeralda, Manzana B-9, N° 10, San Diego, Valencia – Venezuela

Teléfonos: +58 241 8710558/ Celular: +58 412 1573469

e-mail: marycande65@hotmail.com / _marycande65@gmail.com

La administración del mercadeo en Latinoamérica visionada desde la informalidad en el mundo del trabajo

Resumen

Este artículo es una revisión documental en perspectiva hermenéutica, sobre la pertinencia o no de la teoría del mercadeo clásica en contextos de pobreza y desempleo, apuntalados por el crecimiento del sector informal. Emergiendo como resultado la opción de incorporar a los consumidores de bajo poder adquisitivo como mercado meta y al sector informal como proveedor de bienes y servicios, incluyendo así a las mayorías al sistema de intercambio y propiciando el bienestar social; evidenciándose la necesaria deconstrucción de la teoría del mercadeo en linealidad con las nuevas formas asociativas de trabajo y el perfil predominante del mercado latinoamericano.

Palabras clave: Mercadeo. Mercado. Pobreza. Desempleo. Sector informal.

I.- CATEGORÍAS DELINEANTES DEL ABORDAJE.

El presente trabajo deriva en un análisis reflexivo, producto de una revisión bibliográfica en perspectiva hermenéutica, en torno a la necesidad de replantear la teoría de la administración del mercadeo, comenzando por la redefinición del concepto de mercados, como necesidad inaplazable para administrar la mezcla de mercadeo en una lógica de pertinencia con las especificidades del contexto latinoamericano, perfilado por altos niveles de pobreza, cuyo mercado laboral posee como característica distintiva una tendencia creciente del índice de desempleo en el sector formal y un importante apuntalamiento del crecimiento del sector informal.

El abordaje tiene como pretensión, dar apertura al debate sobre la necesidad de desarrollar un imaginario de la administración del mercadeo, en correspondencia con los cambios que ha venido presentando la estructura social de los países latinoamericanos. Cambios propulsados en gran medida por la dinámica del mundo del trabajo derivada de la instauración de los distintos modos de producción, que le imprime a la fuerza laboral un perfil su generis, que influye significativamente en la construcción de los códigos de representación social que moldean la realidad y la manera como ésta es percibida.

La lógica del siglo XXI, se desliza desde la globalización como hito histórico demarcador de la nueva economía, aparejada con un modelo de producción que posee como categorías

delineantes la productividad y la calidad, sustentadas en una tecnología de cambios avasallantes; produciendo contracción de la demanda de la fuerza laboral en condiciones de empleabilidad. A lo cual se le añade desde el año 2008 la crisis financiera a escala mundial, que pareciera tender de un paro laboral temporal a un paro con visos de permanente.

Lo referido converge en crecimiento desmedido del desempleo y en consecuencia la pauta tradicional del empleo estable, permanente y de plena dedicación, pierde anclaje como construcción social. Esta idea comulga con lo señalado por Antunes (2000), en cuanto a que el trabajo sufre una metamorfosis, cuyas dimensiones se expresan por una parte, en la desproletarización del trabajo manual, industrial y fabril, y por la otra, en su heterogenización, subproletarización y precarización. Este viraje, produce una tremenda confrontación intelectual y sobre todo un impacto histórico en el orden social, por la tendencia cada vez más marcada de diluirse el trabajo, bajo relación de dependencia, como rasgo de ciudadanía civil.

La fragmentación, informalidad, flexibilización y precariedad se constituyeron en una incisión de la historia del trabajo, situación en relación a lo cual Lucassen y van der Linden (1999), señalan que amén de las razones de orden político relacionadas con la desaparición del espíritu de los 60, el colapso del comunismo en la Unión Soviética y Europa del Este, además de los conflictos en muchos partidos laboristas a nivel mundial; una de las razones es el cambio que han experimentado muchos países avanzados en términos de valores y principios; dando lugar al desplazamiento del trabajo de su posición “como un hecho central en la vida”.

El apuntalamiento de los cambios en dirección a lo señalado, a dado lugar a lo que se ha denominado “la crisis en la historia del trabajo”, en el contexto de la cual emergen nuevos significados, nuevas sociabilidades y formas de lazo social, adosados a una cultura de la atomización y el consumo, con imaginarios inducidos ideológicamente y que se expresan en prácticas de producción y consumo distanciadas de la realidad latinoamericana, pasando a constituirse en mecanismos productores y reproductores de inmovilidad, pobreza y desesperanza.

II.- INFORMALIDAD Y TRABAJO; OTEANDO SUS ENCUENTROS Y DESENCUENTROS

El siglo XXI se inicia a nivel mundial con una presencia dominante del desempleo, la informalidad y la exclusión social, fenómenos que se han profundizado, marcando dramáticamente el nivel de las condiciones de vida de la población, como expresión de las transformaciones económicas de la última década del siglo XX y las condiciones imperantes en el escenario internacional en estos tiempos de globalización. Dando cuenta de una problemática social que no puede quedarse en mera diagnosis y en tratar de explicarla, menos aún asociándose a enfoques y aproximaciones teóricas y metodológicas de uso tradicional, porque dada la dinámica avasallante del cambio, los fenómenos sociales toman un perfil que se deslinda cada día más de las razones que le han dado presencia histórica

Es por ello que el abordaje de los fenómenos sociales, se constituye en un desafío que demanda no sólo su explicación sino también respuestas desde la gente y en pertinencia con sus propios espacios societales, mediante nuevas lecturas y búsquedas de sentido. En el marco de estas ideas, cabe mencionar que en América Latina la informalidad se ha constituido en un fenómeno de análisis, que en cada país toma matices diferenciadores, que tiene como lugar común, el caracterizar las condiciones de inserción ocupacional de amplios sectores de la población económicamente activa.

La profundización de la informalidad en América Latina, en gran medida, es connatural al crecimiento masivo de la fuerza laboral desempleada, por el deterioro del mercado de trabajo, siendo su mayor incidente la contracción de su demanda como resultado de los efectos perversos de la economía de mercados; que si bien es cierto, durante la década de los noventa derivó en un auge económico significativo, especialmente en los Estados Unidos donde alcanzó niveles no conocidos en toda una generación, que dieron lugar al advenimiento de una economía que fue atisbada por muchos expertos como el final de las recesiones y la prosperidad para todos los confines del mundo; no es menos cierto que, tal como lo plantea Stiglitz (2003);

...hacia el final del decenio lo que se había saludado como alba de una nueva era empezó a parecerse cada vez más a esas ráfagas de actividad, o hiperactividad, que invariablemente desembocan en una crisis, obedeciendo a una ley que venía caracterizando al capitalismo durante doscientos años. Sólo que esta vez la burbuja -el auge de la economía y el alza de la bolsa- era más importante, como también lo serían sus consecuencias; y la nueva era empezaba también para el resto del mundo, no sólo para Estados Unidos, sino que se hizo sentir en todo el planeta. (p.37)

En América Latina se han marcado de manera casi indeleble, hasta ahora, los efectos señalados por Stiglitz (ob. cit.), porque la década de los 90, época que el autor denomina “los felices 90”, dio lugar a la movilización de los capitales hacia los países en desarrollo en los cuales vieron la oportunidad de hacer colocaciones. Estos países han quedado ubicados en los anales de la historia de la economía mundial en la categoría de países emergentes, ejemplo vívido de las imperfecciones del capitalismo de la nueva economía, que ha dejado en su recorrido una prosperidad desproporcionadamente asimétrica, que se manifiesta en estancamiento y desempleo, exacerbando el crecimiento de la informalidad y de la pobreza.

III.- LOS LABERINTOS DE LA INFORMALIDAD.

En el marco de las ideas precedentes, se centra la atención en la informalidad, por ser un fenómeno laboral trascendente de la nueva economía, dada la dimensión de su crecimiento, la manera como se ha ido estructurando y como se ha pasado de ser una categoría marginal en el mercado laboral a una categoría que reposiciona la centralidad del trabajo. La informalidad no es una categoría reciente, se señala que aparece en los años 60 asociada al debate sobre la marginalidad, la cual refiere el excedente de fuerza de trabajo, producto de la contracción de sector formado por los trabajadores con empleo asalariado y estable, con el agravante que dicha estabilidad es relativa, crítica y por ende propiciadora de precariedad. El concepto de marginalidad, con tal significado, daba cuenta de un hecho de carácter mundial profundizado por las tendencias globales del capital, que derivó en un poder sobre la sociedad, al cual se le puede calificar de perverso, por no dar respuesta a los intereses de la sociedad sino a los intereses de los dueños del capital, con un sentido profundamente individualista.

Es así como la discusión de la marginalidad tiene lugar desde el seno del capitalismo y conformando lo que Quijano (2000), denomina “polo marginal”, en el que se da un conjunto de actividades económicas, una red de roles y relaciones sociales, un nivel de recursos y de productividad. La presencia significativa de la informalidad en el ámbito laboral de América Latina se registra a decir de Lucena (2003), desde que se implanta el modelo de industrialización por sustitución de importaciones, ya que, este modelo movilizó a un gran número de personas hacia las zonas urbanas, trasvasando la capacidad de absorción del mercado laboral, incrementándose significativamente la tasa de desempleo urbano, con el agravante que un gran contingente de la fuerza laboral proveniente de las zonas rurales, se quedó en las ciudades a pesar de no haber logrado inserción en el mercado de trabajo, lo cual derivó en bolsones de miseria.

En atención a lo señalado se puede afirmar, en función de lo que refleja la historia y los acontecimientos acaecidos en el tránsito de la vieja a la nueva economía, que los cambios en los paradigmas productivos reeditan el fenómeno de la informalidad. En tal sentido, la informalidad es expresión de los eternos retornos, pero con una marcada diferencia, el sector informal de estos nuevos tiempos es de perfil heterogéneo y ha movilizó la concurrencia de diversos agentes en el plano público y privado, que han iniciado acciones orientadas a minimizar la pobreza con políticas para incentivar la producción del sector. En dirección a este propósito, es necesario implementar planes integrales de apoyo a las empresas informales que contemplen: otorgamiento de micro créditos, asesoría en materia de organización y administración de microempresas, y en especial, el desarrollo de competencias en mercadeo y manejo de las finanzas.

Lo referido amerita tener una clara aproximación de la composición del sector informal, por ser un referente de suma importancia para orientar congruentemente las decisiones que lo involucran, dadas las diferencias que entraña el colectivo que forma parte de dicho sector, sobre todo desde la sensibilidad del ser y el contenido simbólico de su cultura. De manera tal, que las decisiones concernientes al diseño y aplicación de políticas públicas y a la construcción de los marcos regulatorios necesarios para propiciar su inclusión como

productores y consumidores de bienes y/o servicios, sean pertinentes. Propendiendo así, a una elegibilidad investida de racionalidad, pero en consistencia con el sentido de equidad y justicia, con respecto a las relaciones que se dan entre los actores de este sector, de éstos con el sector formal y a su vez con el resto de la sociedad, teniendo en cuenta que en la informalidad está directamente relacionada con las mayorías que son los mercados en condición de pobreza, perfil dominante en América Latina.

Proceder de la manera indicada es vinculante con el concepto de segmentación de mercados en la teoría de la administración del mercadeo, pero atemperada a las características del sector informal el cual debe considerarse como parte del mercado a ser atendido como consumidor intermedio, dada su enorme potencialidad como demandante de insumos para cubrir sus requerimientos de productor de bienes o servicios y que la teoría del mercadeo clásica no registra, dando cuenta de una profunda carga de discriminación.

La informalidad en América Latina ha ganado espacio y se ha consolidado como sector, por ende sería irrito ignorar su existencia dado el alto número de personas, que obtienen sus ingresos por el trabajo que desempeñan en condición de informalidad. En la informalidad reside un nuevo concepto de negocio y la oportunidad de atender a las mayorías, hasta ahora silentes en el discurso del marketing. Según las cifras referidas por la CEPAL (2008), el porcentaje de latinoamericanos por debajo de línea de pobreza para el año 1980 fue de 40,5 y en el año 1990 se ubicó en 48,3; a partir del año 2005 hasta el 2007, presentó una tendencia a la disminución de manera sostenida, específicamente, 39,8 por ciento en el 2005, el 36,3 por ciento en el 2006 y en el 2007 el 34,1 por ciento.

No obstante, el decrecimiento de la pobreza apreciado en los últimos años, Grynspan, (citada en Huertas, 2009), debido a la crisis mundial estima su repunte "...entre un 10 y un 15 por ciento respecto al actual nivel del 35 por ciento. Si la pobreza llega al 40 por ciento, estará en los mismos niveles que hace casi tres décadas."(p. s/n). En relación a la informalidad, CEPAL (ob. cit.) señala las cifras siguientes: para el año 1990 el porcentaje fue de 48,5; en el 2002 estuvo en 45,2; ubicándose en 49,9 en el 2006; estimándose su apuntalamiento por el impacto de la crisis mundial en el sector formal. Además, el organismo en referencia considera, que la

precariedad en el mercado de trabajo está altamente correlacionada con la informalidad, sumándose la pobreza. Tomando en cuenta las cifras señaladas, el sector informal como los estratos sociales sumidos en la pobreza, conforman un mercado de demanda intermedia y final nada despreciable, por lo que su presencia plantea repensar el mercadeo desde la informalidad y en contextos de pobreza.

IV.- LA INFORMALIDAD COMO HECHO SOCIAL DETERMINANTE PARA REPENSAR LA ADMINISTRACIÓN DEL MERCADEO.

Lo explanado en las ideas precedentes sobre la informalidad, es un somero acercamiento del significado que ésta tiene hoy en día como constructo, por lo que es necesario, precisar su verdadera dimensión y sus incidencias como categoría delineante del perfil del mercado de trabajo actual. En este intento, al escudriñar la literatura que aborda la dinámica del mundo del trabajo en sus ámbitos contextuales, se devela una importante carga de ambigüedad, imprecisión y heterogeneidad que amerita definir una aproximación en términos de la temporos - espacialidad en que se contextualiza.

Ahora bien, dada la complejidad y la ruptura de las linealidades en todos los órdenes, que caracteriza a la dinámica de los nuevos tiempos; en este momento de transición se evidencia la dificultad de acceder a constructos estandarizados, que estén en plena correspondencia con el desdibujamiento de la realidad en la cual emergieron. Quizás sea por ello, que el concepto de informalidad no obstante de su presencia estandarizada en el contenido de los discursos que lo abordan, se atomiza desde el contexto en que se desarrolla y por la percepción de quien lo esgrime. Esta situación se presenta fehacientemente en la definición de informalidad, lo cual hace necesario reelaborar su concepto, en consonancia con la realidad en que se anida.

En razón a lo indicado, es pertinente la utilización de la teoría sobre construcción de imaginarios, en asocio con la idea de Pintos (2002) en relación a que;

Las ideologías tradicionales nos permitían ordenar, explicar e intervenir en los diferentes entornos que definían y posibilitaban nuestra vida consciente, pero la obsolescencia de los metarrelatos ha desnudado a las ideologías de sus

potencialidades convirtiéndolas en meros discurso legitimadores de lo establecido. Por ello se hacen necesarios: un mecanismo compartido, un espacio social indeterminado, unos procedimientos reconocidos por las distintas posiciones y que permitan hacer verosímil la plausibilidad y asumibles los sentidos ofrecidos. (p.1)

Ciertamente, la complejidad de los nuevos tiempos demanda una ruptura con los discursos configurados en espacios del ayer y sus significados, por ser asincrónicos con los espacios de un hoy que se moviliza sin la certeza del mañana. Es decir, parafraseando a Morin (1999), las civilizaciones tradicionales vivían la certeza de un tiempo cíclico, a diferencia especialmente de la civilización de inicios del siglo XXI que encara los malestares y/o bondades de la globalización, produciéndose una toma de conciencia de la incertidumbre histórica que se patentiza en el derrumbamiento del progreso, el cual le proporcionaba a la sociedad moderna certeza. A lo cual se le adiciona, en palabras de Morin (ob. cit.); "...todas las incertidumbres debidas a la velocidad y a la aceleración de los procesos complejos y aleatorios de nuestra era planetaria que ni la mente humana ni un supercomputador ni ningún demonio de Laplace podría abarcar..." (p.46).

En consecuencia, la complejidad y la incertidumbre que ésta lleva aparejada y que se materializa por el influjo de los cambios; agota y deslegitima las teorías tradicionales. Esta situación permeabiliza todas las áreas del conocimiento y del quehacer humano, derivando en la urgencia de reelaborar conceptos y generar cuerpos estables de teoría. Es por ello, que hace falta la construcción de "Imaginario Sociales", que en palabras de Pintos (ob. cit.) son "...aquellos esquemas contruidos socialmente que nos permiten percibir como real, aquello que en cada sistema social se considere realidad, explicarlo e intervenir en ello." (p.1). En la misma direccionalidad de la idea precedente, Lechner (2003) afirma que toda sociedad se reconoce por medio de un imaginario social, en el cual confluyen formas simbólicas y materiales que dan cuenta de la pertenencia del individuo a una comunidad. Lechner (ob. cit.) señala puntualmente que:

Los imaginarios colectivos son...tan parte de la realidad social como el desempleo o la calidad de la educación. Mejor dicho estas ideas concretas son inseparables de las ideas o imágenes que se hacen las personas acerca del orden social. Ahora bien, pareciera que asistimos a un debilitamiento general de los imaginarios sociales. (p.55)

En tal sentido, la administración del mercadeo a todas luces amerita adosarse a un nuevo imaginario social, porque el cuerpo de doctrinas ya no da cuenta de lo que está ocurriendo en los nuevos tiempos en cuanto al mercado y la ampliación del espacio ocupado por la informalidad como demandante y como oferente; espacio que por ejemplo en Venezuela, en linealidad con los planteamientos de Riutort (1999), es donde esta circunscrito el mayor porcentaje de pobreza.

En América Latina, los conceptos delineantes de la teoría del mercadeo, no tienen capacidad de respuesta, porque se han ido vaciando de contenido frente a las exigencias de los nuevos tiempos y el apuntalamiento de la informalidad y la pobreza como hecho social ineludible. En el marco de esta lógica, De la Garza (1999) hace una crítica a la tradición intelectual de América Latina, caracterizada por tener grandes marcos explicativos y al momento de abordar la realidad, ésta difiere en términos de las categorías subyacentes en la teoría.

En linealidad con lo referido, De la Garza (ob. cit.) afirma que;

Sin embargo, al descubrirse en la investigación empírica múltiples anomalías, ahora tienen más el papel de norma a seguir en el futuro y, en cierta forma, hacer algo por lo que se lucha, aunque la realidad actual sea algo diferente. Es decir, hacen el papel de utopía, también acorde con otra tradición en América Latina según la cual el investigador social no se concibe como simple testigo que verifica sino como profeta (de la modernidad, del desarrollo, del socialismo o del posfordismo). Por ello estas teorías no se falsean estrictamente en América Latina... (p.27).

De tal modo que, las diferencias derivadas de las marcas culturales propias de las especificidades latinoamericanas, especialmente por ser un contexto social incidido por incertidumbre y complejidad, hace inminente la falsación de las teorías, para, como lo dice De la Garza (ob. cit.), "... tratar de hacer diagnósticos más realistas y con estrategias más de descubrimiento que de justificación..." (p.27). Razón por la cual hay que definir una nueva estrategia teórica para generar estudios, investigaciones y programas políticos concretos desde la perspectiva de América Latina, máxime en el ámbito del mercadeo, espacio en donde se han dado, se expresan y confluyen los determinantes de la dinámica societal asociada sempiternamente con los modos de producción y de intercambio.

En este aparte, además de las cifras señaladas previamente, sobre el sector informal, conviene adicionar las indicadas por Laiglesia (citado en EFE, 2009), quien la ubica entre los años 1990 y 1994, en el 52,5 por ciento, alcanzando entre el año 1995 y el año 1999 el 54 por ciento, llegando a alcanzar en el ínterin del 2000 al 2007 el 57 por ciento. Estimándose que para el año 2020 bordeará el 66 por ciento, incremento que prefigura una concentración del mundo del trabajo en el sector informal y asentado en la pobreza.

Tomando en cuenta esta situación, si la informalidad se deslinda de la anomia en la cual se encuentra y se organiza, se pudiera formar una suerte de capitalismo informal terciario, ya que su inminencia con la población de menos poder adquisitivo, daría lugar a una linealidad comunicativa con un mercado tradicionalmente desatendido, pudiendo interpretar con mayor nivel de aproximación sus necesidades, ampliando así la capacidad para diseñar una oferta a la medida de la demanda de las mayorías, atendiendo un nicho de mercado que las empresas han ignorado. Esto implica una nueva forma de hacer mercadeo, comenzando por reconocer como mercado a los pobres (que hasta ahora han sido mercados marginales), e incluir como parte de los canales de distribución a quienes se encuentran en la economía informal. Inclusive, tal como lo señala Auletta y Puente (2009):

El verdadero cambio de rumbo en las estrategias de mercadeo para las mayorías requiere un completo rediseño del modelo de negocios, que valla más allá de la imposición de soluciones que funcionan para otros segmentos, pero con menor

valor y a un precio más asequible...basarse en un estudio minucioso de los consumidores que viven en el barrio, sus necesidades y expectativa, su interacción social, su microentorno económico y transaccional, pero sobre todo su percepción de valor o utilidad en el intercambio de mercado. (p. 26)

Adicional a lo señalado, conviene enfatizar que el sector informal, específicamente el segmento de vendedores, es un eslabón de suma importancia para empresas del sector formal, porque pueden proporcionar mayor eficiencia al proceso de distribución que cualquier otro canal tradicional, porque dado el número de vendedores incorporados y su posibilidad de acceso y comunicación con los estratos de menor poder adquisitivo, la intermediación se hace intensiva y personalizada, lo que se traduce en una externalidad positiva para la empresa, porque sin incurrir en costo salarial alguno se propicia la movilización de la acción de compra de sus productos en la base de la pirámide, en donde según Prahalad (2005), está un mercado constituido por mas o menos 4 billones de seres humanos en el mundo, que demandan ser tratados como consumidores y no como pobres. Proceder en esa lógica daría lugar a la inclusión de las mayorías al sistema de intercambio y propiciaría el desarrollo sustentable.

Ahora bien, ¿cómo empezar?, como primera medida es ineludible vencer, en las universidades de los países latinoamericanos, la ortodoxia de la formación centrada en el mercadeo desde la mirada de Kotler, el teórico más emblemático de esa área disciplinar. Ello impone, la necesaria deconstrucción de la teoría del mercadeo en linealidad con las nuevas formas asociativas de trabajo y el perfil predominante del mercado latinoamericano.

La teoría del mercadeo debe innovarse; esto en analogía con la connotación de “destrucción creativa”, dada por Schumpeter (1994) a la innovación, la cual según él, implica reinventar frente a los retos de los nuevos tiempos, es decir, un mercadeo cuya administración se oriente a satisfacer las necesidades de los consumidores más allá de sus expectativas, que se constituya en soporte de una actividad empresarial, capaz de producir bienes y servicios de manera creativa, deslindada de la estandarización extrema, donde los criterios de segmentación no se acoten en el enfoque de clientes rentables, que incluyan también a los pobres como mercado meta, donde la fijación de precios esté orientada predominantemente a

las ventas y no a la utilidad, y que se reconozca la importancia de la economía informal en la movilización de los productos desde su origen hasta su destino.

Las ideas precedentes, colocan el acento en la necesidad de una relación dialéctica de la administración del mercadeo con el entorno específico, a los efectos que dicha relación sea benéfica de manera bidireccional en términos de satisfacción-beneficio, a objeto de dar respuestas dinámicas, innovativas y sobre todo responsables socialmente. El mercadeo debe insertarse en la lógica de la “destrucción creativa”, de manera que en su condición de mediador entre la empresa y el mercado, propicie una reestructuración permanente de la empresa, considerando: la dinámica del cambio, la realidad que le es propia y el perfil de los mercados desde sus propios rasgos definitorios.

Es importante acotar que en el proceso de innovación del mercadeo debe tomarse en cuenta lo cultural, lo axiológico y lo normativo, para no transgredir la identidad de los mercados y amparar así el sentido de lo humano. La innovación del mercadeo no debe responder a una racionalidad instrumental que arrolle a la racionalidad con arreglo a valores; entendiéndose por racionalidad instrumental, de acuerdo a Weber (citado en March, 2005), como “...la consecución metódica de determinado fin práctico mediante el cálculo preciso de medios eficaces. A nivel económico, se verifica en la elaboración y utilización de técnicas eficientes de producción...” (p. 9). En tanto que la racionalidad con arreglo a valores, bajo la perspectiva weberiana, privilegia las convicciones, por lo tanto las acciones se adosan concientemente a valores éticos, estéticos, religiosos o de cualquier otro tipo. Por lo tanto, al administrar el mercadeo, tiene que darse entre ambas racionalidades un delicado equilibrio, porque de lo contrario las estrategias de esa disciplina continuarían resguardando un orden social que se ha ido deslegitimando al compás que impone la dinámica de los nuevos tiempos.

Desde una visión schumperteriana, la innovación en el mercadeo no puede darse como variaciones infinitesimales en el margen, sino como cambios históricos e irreversibles en la manera de hacer las cosas. Es decir, generar un desarme del andamiaje conceptual de la teoría del mercadeo para recomponerla. Ello amerita deslizarse desde las marcas epistémicas que

deja la experiencia histórica del mercadeo, hasta la realidad presente, en el contexto en el cual se ubica la compleja problemática de los excluidos.

Intervenir el andamiaje conceptual de la teoría del mercadeo, evitaría que ella se mantenga, utilizando la categoría esgrimida por Foucault (1999), “en el umbral de la epistemologización”, porque como bien lo aduce Drucker (1999): “por naturaleza el saber cambia rápido y lo que hoy es una cosa cierta mañana se habrá convertido en algo absurdo” (p. 77). De modo, que la teoría del mercadeo vista desde la dinámica de los contextos sociales de Latinoamérica en el siglo XXI, se convierte en absurdo porque sigue de manera invariante la senda transitada por casi un siglo, sin adecuarse a la dinámica prescrita por los nuevos tiempos y menos a las condiciones de pobreza e informalidad, como parte de sus características predominantes. El peligro de un mercadeo con ese formato invariante de administración, es la imposición de una visión que colide con la diversidad, que invade la intimidad de los mercados sin distingos, pero que sólo atiende a los que identifica como clientes rentables e iguales.

En contextos de pobreza e informalidad, el mercadeo debe sufrir un giro que permita satisfacer necesidades de los mercados de manera incluyente. Esto amerita de un corpus teórico soportado en la práctica de saberes creativos y no anquilosados, deslindado de la condición abstracta e impersonal; una teoría que no puede seguir tratando al mercado como una masa sin rostro, haciéndola aparentemente homogénea por la conversión de los consumidores en meras estadísticas, excluyente de los que se encuentran en condiciones de pobreza, conformando en Latinoamérica a “las mayorías”, que además de estar sin rostro son silentes.

La teoría del mercadeo tradicional se deslegitima en los contextos de pobreza y complejidad que abundan en los espacios sociales del hoy, que claman por el replanteamiento de dicha teoría y que debe darse bajo la perspectiva de la performatividad social, tal como la plantea Lyotard (1994). Es decir, siguiendo la lógica de la teoría de sistemas, en relación a que el curso de acción que se tome para transformar la teoría del mercadeo, aumente la eficiencia global del sistema social, quedando así legitimada. Es importante enfatizar que esa performatividad debe ser subalterna al bienestar del colectivo, donde prime lo humano de manera no fragmentada sino como totalidad.

En relación a la consolidación de los canales de distribución desde el sector informal, ésta no puede emprenderse sin regulación, porque apuntalaría la precariedad de los que participan como eslabón informal dentro de la cadena de distribución, reeditando la explotación del trabajador en condición de no dependencia. Esta situación toma ribetes que contravienen todos los principios vinculados con los derechos de los trabajadores colocándolos en situación de minusvalía, propiciando un ambiente de conflictividad y profundización de la pobreza.

En el marco de las ideas precedentes, además de la deconstrucción de la teoría del mercadeo en pertinencia con el perfil de los mercados latinoamericanos (que les corresponde a los científicos sociales), se requiere de la creación e implementación de políticas públicas, que reconozcan la importancia del acervo de capital social y económico que posee el sector informal, porque tal como lo refiere De Soto (1986) , dicho acervo hace posible que los informales satisfagan sus necesidades básicas, desempeñando actividades económicas que dinamizan mediante el uso de redes sociales, e inclusive han consolidado normativas de carácter extralegal para regular sus actividades.

El conjugar la deconstrucción de la teoría del mercado y la puesta en marcha de políticas públicas recreadas en la realidad de Latinoamérica, se propiciarían estrategias de comercialización, incluyentes y satisficentes. Para que la conjugación referida, sea consistente, debe darse bajo una lógica de simbiosis armónica, productiva y participativa. Para lo cual es necesario que los modelos educativos de Latinoamérica ostenten como eje transversal la investigación básica y aplicada para generar desde la empíria teorías en linealidad con su realidad, dando lugar así a la formación de técnicos y profesionales que privilegien competencias que den respuesta a las necesidades de las mayorías.

V.- A MANERA DE COLOFÓN.

El mercadeo se ha venido operacionalizando desde un sentido externo a la realidad de los países de América Latina, en la cual la insatisfacción de las necesidades básicas, que es la característica "esencial" del subdesarrollo, está presente y con una tendencia alarmante de crecimiento, que plantea necesariamente buscar mecanismos de contención para no seguir incrementando la geografía del hambre. Lo descrito plantea una fractura con respecto a la

manera como se ha venido administrando el proceso de mercadeo, ya que, su base epistémica está totalmente distanciada de las necesidades y elementos simbólicos propios de su identidad como estado nación, porque la teoría que le da sustentación deviene de una ideología marcada por contextos supeditados al poder del capital y por una sociedad caracterizada por un extremo individualismo. Los conceptos que le dan forma al discurso del mercadeo se han vaciado de contenido porque están en franca ruptura con el contexto Latinoamericano.

La situación objeto de abordaje adquiere dimensiones de mayor sesgo, si se toma en cuenta el constreñimiento del mercado formal de trabajo, por estar éste vinculado directamente con el ingreso, una variable imperativa para definir el perfil del mercado potencial, que corre en los rieles de la lógica material del capitalismo y con base al cual se seleccionan los mercados meta que van a ser atendidos y/o penetrados. Por lo tanto, si se tiene en cuenta los problemas de desempleo, la informalidad y la inestabilidad del sector formal, asociados a pérdida de la capacidad de compra de la población y el crecimiento de la pobreza, se produce un desdibujamiento del poder adquisitivo como variable básica del perfil del mercado, situación que trasciende al problema de la orientación de las acciones de la administración del mercadeo.

En este momento, lo que está planteado es definir en contextos de incertidumbre y pobreza, ¿cuál es el mercado a atender? y ¿de qué mercados se está hablando?, teniendo en cuenta que en América Latina se estima un incremento significativo de los niveles de pobreza, tan es así que el director del Banco Mundial para la Reducción de la Pobreza, Giugale (citado en Morales, 2009), afirma que “La crisis financiera mundial provocará que este año se integren a la pobreza 6 millones de personas en América Latina...” (p. s/n). Eso quiere decir que 4 millones de personas de clase media pasarán a la pobreza, por consiguiente la informalidad se incrementará.

El problema es cómo hacer compatible la necesaria base material que requieren las empresas y el sistema económico, con una trama social dicotomizada por la pobreza y a la cual la ortodoxia del equilibrio macroeconómico no ha podido dar respuesta, propiciando mercados profundamente asimétricos y prácticas de mercadeo legitimadoras de desigualdad y exclusión.

Lo expuesto se refrenda, con la presencia de una serie de fenómenos en el sector laboral de América Latina que se están profundizando, especialmente en Venezuela, tal como son los señalados por Iranzo (1994); la contracción del empleo formal, el desempleo de larga duración, intensificación del trabajo, el descenso del salario real por encima del que presenta la productividad, la informalidad, la flexibilización y la terciarización. Por lo tanto, un mercado cuya base de segmentación, desde la perspectiva del mercadeo debe repensarse a partir de las especificidades de los ambientes latinoamericanos.

De lo expresado se deriva la necesidad que entre la administración del mercadeo y el sector informal se produzca un encuentro conducente hacia un nuevo imaginario. Es decir, construir un discurso a partir del desarme intelectual de la teoría del mercadeo existente, en el cual las categorías que le den cuerpo se imbriquen en la logicidad de su propia naturaleza y del contexto en donde se presentan, con lo cual será posible cimentar espacios de libertad económica para que participen las mayorías excluidas de las estructuras de producción y consumo.

La realidad social y económica de Latinoamericana, deriva en la urgencia de repensar las teorías tradicionales para darles contenido y sentido, desde la gente y en pertinencia con sus propios espacios. Este proceso no puede ser atomizado, debe responder a una visión transdisciplinaria que de respuestas más allá del mero diagnóstico, generando espacios de reflexión conducentes a procesos de intervención, mediante un paradigma capaz de movilizar el quehacer económico, privilegiando la justicia y la igualdad. Sólo así, será posible el surgimiento de nuevas formas asociativas de trabajo, conducentes a capitalizar la informalidad, en beneficio de los segmentos de la población de menor poder adquisitivo, contribuyendo en consecuencia a impulsar el desarrollo sustentable.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Antunes, R. (2000). La Centralidad del Trabajo Hoy. [Documento en línea], Disponible <http://papelesdepoblacion.uaemex.mx/rev25/pdf/antunes.pdf> [Consulta: 2005, Julio 20]

Auletta, N. y Puente, R. (2009). Innovación y mercadeo. Un mapa de utilidad para las mayorías. *Debates IESA. ¿Quién atiende a las mayorías?* XIV (1),25-30.

CEPAL (2008). Panorama social de América Latina 2008. Chile: CEPAL/Naciones Unidas.

De la Garza, E. (1999). Flexibilidad del trabajo: discurso y construcción social. En Montero, C., Albuquerque, M. y Ensignia, J. (comps.), *Trabajo y Empresa entre Dos Siglos*. (pp.25-41). Caracas-Venezuela: Editorial Nueva Sociedad.

De Soto, H. (1986). El otro sendero: la revolución informal. Lima: Editorial El Barranco.

Drucker, P. (1999). Los desafíos de la gerencia para el siglo XXI. Colombia: Editorial Norma.

EFE. (2009). *Empleo informal en el mundo alcanzará el 66% en 2020*. [Artículo en línea]. Latino News and Opinion. Disponible: <http://www.pontealdia.com/empleos/empleo-informal-en-el-mundo-alcanzara-el-66-en-2020.html> [Consulta: 2009, Abril 25]

Foucault, M. (1999). Arqueología del saber. México: Editorial Siglo XXI Editores.

Huertas, R. (2009). La crisis empeora los niveles de pobreza en Latinoamérica. [Entrevista en línea], Disponible: http://www.deverdaddigital.com/ver_articulo.php?art=4129 [Consulta: 2009, Abril 8]

Iranzo, C. (1994). Los Actores Sociales ante la Reestructuración Productiva en Venezuela. Nuevos Paradigmas Productivos, Flexibilidad y Reapuestas Sindicales en América Latina. Buenos Aires-Argentina: Editor Asociación Trabajo y Sociedad.

Lechner, N. (2003). Los desafíos políticos del cambio cultural. el trabajo entre la exclusión y el mercado. *Análisis y Perspectivas*. 184, 46-65. Caracas-Venezuela: Editorial Nueva Sociedad.

Lucassen, W. J. y van der Linden, M. (1999). Prolegomena for a Global Labour History. [Documento en línea], Disponible: <http://www.iisg.nl/research/prolehtml.html> [Consulta: 2009, Marzo 4]

Lucena, H. (2003). Relaciones de Trabajo en el Nuevo Siglo. Venezuela: Fondo Editorial Tropykos.

Morin, E. (1999). Los siete saberes necesarios a la educación del futuro. Medellín-Colombia: UNESCO/OIT

Prahalad, C.K. (2005). La fortuna en la base de la pirámide: cómo crear una vida digna y aumentar las opciones mediante el mercado. México: Granica.

Pintos, J (2002). Los Imaginarios Sociales. La nueva construcción de la realidad social. [Documento en línea]. Disponible: <http://web.usc.es/~jlpintos/articulos> [Consulta: 2009, Febrero 4]

Quijano, A. (2000). Marginalidad e Informalidad. *Revista Memoria*. [Revista en línea], 131. Disponible: <http://www.memoria.com.mx/131/quijano.htm> [Consulta: 2009, Febrero 4]

Liotard, J. (1994). La condición postmoderna. Madrid-España: Ediciones Cátedra.

March, J. M. (2005). Nuevos Fundamentos de Racionalidad Ambiental a partir del Análisis Epistemológico de la Evaluación de Impacto Ambiental. [Artículo en línea]. Disponible: <http://www.moebio.uchile.cl/24/march.htm> [Consulta: 2009, Marzo 15]

Morales, Y. (2009). El saldo de la crisis financiera mundial. Pobreza crecerá en Latinoamérica. [Documento en línea]. Disponible: <http://eleconomista.com.mx/notas-impreso/internacional/2009/04/01/pobreza-crecera-latinoamerica> [Consulta: 2009, Abril 14]

Riutort, M. (1999). Las causas de la pobreza en Venezuela. [Artículo en línea]. Disponible: http://omega.manapro.com/editorpobreza/nuevos_doc/Matías13/Matías_13.PDF. [Consulta: 2009, Febrero 20]

Schumpeter, J. (1994). Historia del análisis económico: una investigación sobre ganancias, capital, crédito, interés y ciclo económico. Barcelona-España: Editorial Ariel.

Stiglitz, J. (2003). Los Felices 9°. La Semilla de la Destrucción. España: Editorial. Tauros.