

## El Mercado es un Sistema Complejo y Adaptativo. Ciencias “puras” vs Ciencias “menores”

<http://venketing.blogspot.com.es/2015/07/el-mercado-es-un-sistema-complejo-y.html> viernes, 24 de julio de 2015

Los **Sistemas Complejos y Adaptativos** (SCA)<sup>1</sup> son más complejos que los puros sistemas físicos, químicos, o matemáticos. De estos últimos tratan las “ciencias puras”.

Algunas ciencias sociales, consideradas como ciencias “menores” tienen que lidiar con “objetos de estudio” mucho más complejos que los de la física, pues se centran en comprender la sociedad o la conducta humana, y estas son, precisamente, buenos ejemplos de SCA.

En estos SCA no funcionan los sistemas de ecuaciones para codificar y entender “físicamente” su comportamiento. Precisamente, su complejidad y adaptabilidad son las características que los hacen inmunes a las ecuaciones, por más sofisticadas que éstas sean.

Así pues, se produce la paradoja de que: estas ciencias “menores” se ocupan de realidades mucho más complejas que las ciencias “puras”.

**Marketing** es un ejemplo, en el que el objeto de estudio es algo que se comporta de forma racional y emocional a la vez, entrando de lleno en un SCA. Esto implica entender conceptos no “matematizables”, y por ello trabajar con modelos aproximados de “qué” pasa, y de “cómo” funciona el fenómeno de estudio, es decir, la persona en la toma de decisiones de consumo.

Estos modelos son descriptivos y pretenden ser explicativos, pero no son la realidad (“el mapa nunca es la realidad”). En este sentido, son explicaciones reduccionistas en aras de ser manejables por personas y empresas. Es un reduccionismo que da aproximaciones y que permite comprender gran parte del fenómeno a estudiar. Pero, en demasiadas ocasiones, en estos SCA el recurso a la **simplicidad** puede no explicar adecuadamente estos fenómenos, y la **complejidad** será en muchos casos necesaria. En general, la teorías que han triunfado son aquellas más simples, las que de manera más sencilla explican el objeto de estudio. Es comprensible, pero esta búsqueda de la simplicidad tal vez ha llevado a muchos excesos. No tenemos ninguna garantía de que la realidad sea sencilla, el comportamiento de una persona, en si mismo, no está claro que pueda ser explicado de una manera sencilla, por poner un sencillo ejemplo: con la teoría de EOR (Estímulo – Organismo – Respuesta).

En consecuencia, el principio de parsimonia o la navaja de Ockham pueden no ser buenas guías para comprender los SCA y, Marketing es uno de ellos.

Además, el **Método Científico** está cada vez más bajo “fuego enemigo”, para algunos autores es una de las ideas que deben morir, pues tal y como se emplea en la actualidad frena el progreso científico. *“La idea científica que más se debe retirar es el propio método científico. Más precisamente, es la idea de que hay sólo un método científico, una manera exclusiva de obtener resultados científicos. El método tradicional científico, como forma exclusiva de hacer, no es adecuado para las nuevas situaciones a las que se enfrenta la ciencia contemporánea... Testar las hipótesis a través de la observación, mediciones y experimentación tenía sentido en el pasado, cuando obtener información era costosa y escasa, pero esto ya no es la situación actual... la nueva era de la abundancia de la información facilita los diseños experimentales y la iteración...”* (Swan, 2015)<sup>2</sup>.

Volviendo a la discusión previa sobre simplicidad o complejidad, ¿dónde está el punto correcto? ¿Quién lo sabe?

Es aquí donde la intuición y el **conocimiento profesional y emocional** pueden actuar como faros valiosos a la hora de tomar decisiones. Sí, es precisamente ese conocimiento “profesional y emocional”, tan denostado por el casoso conocimiento académico, el que puede tener las claves para comprender de forma práctica nuestro entorno de mercado y empresarial.

En todo caso, son los resultados en el mercado, que siempre podemos medir, los que validarán si en nuestra “fórmula” o modelo: hemos reducido mucho, hemos considerado las variables clave, hemos diseñado algo demasiado complejo e inmanejable, o realmente hemos acertado en la comprensión y causalidad del objeto de estudio.

No se preocupe. El mercado siempre emite su dictamen.

### Luis M<sup>a</sup> García Bobadilla

Profesor Universidad Rey Juan Carlos (Madrid)

Co-fundador de la NOEmpresa [www.venderomorir.com](http://www.venderomorir.com)

Autor del libro “+Ventas” (4<sup>a</sup> edición). Editorial Esic. Y del ebook gratuito: E=mc<sup>2</sup>, fm! Que se descarga en el enlace:

<http://www.venderomorir.com/Contenidos/Archivos/ebook%20Emc2%20fm!%20%20Luis%20Maria%20Garcia%20Bobadilla%20Enero2015.pdf>

1.- [https://es.wikipedia.org/wiki/Sistema\\_adaptativo\\_complejo](https://es.wikipedia.org/wiki/Sistema_adaptativo_complejo)

2.- Melanie Swan (2015): The Scientific Method. En el libro: This Idea Must Die de John Brockman.

