



UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS
CENTRO DE ESTUDIOS DE OPINIÓN

A MODO DE CONCLUSIÓN EL MERCADEO Y LAS CIENCIAS SOCIALES

Por Jorge Eduardo Escobar G.

Administrador de Negocios y Consultor Empresarial

Ya ha culminado, con éxito, el Simposio Internacional de Investigadores en Ciencias Sociales y es tiempo de reflexionar acerca de lo mucho que se habló, de esa que para muchos es una mezcla inviable, como son el mercadeo y las ciencias sociales. Se estilaron diferentes puntos de vista, se presentaron distintas visiones del tema, y lo más importante, se debatieron ampliamente las implicaciones de tan compleja mezcla, y en un especial esfuerzo de recopilación y conclusión, se presentan en este escrito algunas de las principales ideas que al respecto afloraron durante el evento.

El mercadeo, ciencia o arte, creado por los hombres para los mismos hombres, se ha construido teniendo en cuenta su naturaleza esencial de comunicación y expresión del mismo comportamiento humano. Para 1960, época en que McCarthy planteaba los famosos conceptos estratégicos básicos que componen hoy la muy bien conocida mezcla de mercadeo (cuatro p's como popularmente se la denomina), muchos expertos e investigadores habían asociado el inicio del mercadeo con la misma historia de la humanidad, remontándose a varios miles de años atrás, como resultante de las mismas necesidades del hombre como ser social que es. Desde 1900 se empieza a tratar el tema del mercadeo, muchos autores y opiniones se han participado y aún la temática no se ha agotado.

El intercambio de valor es la idea central del mercadeo y se relaciona comúnmente con contenidos estrictamente económicos. Es innegable que el mercadeo proporciona elementos estratégicos y tácticos al mundo empresarial para conducir sus relaciones con los mercados objetivos, dando como resultado intercambio de valores entre unos y otros; pero ese mismo sentido del valor, ha permitido que el mercadeo trascienda lo meramente económico, para convertirse en un punto de apoyo fundamental en la transmisión e intercambio del valor. El valor como tal, se puede considerar como la integración de varios satisfactores de necesidades, de cualquier índole, y este no solamente se circunscribe al dinero y la simple ganancia económica; se encuentra valor de satisfacción en otras cosas como son: el cariño, el amor, las buenas obras, la sensibilidad y la responsabilidad de las organizaciones para con la sociedad.

Es importante que cuando se hable de marketing, ya un término aceptado por la Real Academia Española de la Lengua, se considere la educación del consumidor como objetivo



y acción dentro del contenido de la estrategia del mercadeo. Para que sea exitoso en su gestión, el mercadeo necesita contar con clientes y consumidores educados en la compra y el consumo, como también, que desarrollen comportamientos adecuados en cuanto a necesidades sociales, protección al medio ambiente, mejoramiento de la calidad de vida y el mismo logro de las metas personales. La educación en el mercadeo hace parte integral del ciclo que se inicia con el intercambio de valores y se cierra con el consumo responsable, cumpliendo con ello uno de los más preciados objetivos de esa relación organización-cliente.

Comprender el comportamiento humano, es conocer tal vez, la esencia del hombre mismo, es entender su entorno y el papel que juega dentro del intrincado enjambre de intereses y comportamientos en las relaciones entre hombres y organizaciones. La satisfacción de necesidades, cualquiera sea su naturaleza, es objetivo de la conducta propia de los seres vivos y obedece a una relación estímulo-respuesta, llevada a cabo en forma consciente y voluntaria o puede surgir de lo más profundo del inconsciente. Tanto el estudio constante como el pleno entendimiento del comportamiento del consumidor, permite a las organizaciones diseñar y entregar la mejor respuesta a las necesidades de consumo y alinearlo con los principios de la Responsabilidad Social Empresarial, el gran reto definitivo para la vida empresarial de nuestros días.

Definitivamente estamos en presencia de un consumidor que conoce y dispone de información amplia y abundante y que a diferencia del pasado, hoy decide qué y a quien le comprará. La relación ha cambiado. Si bien, tradicionalmente, los estudios de mercado se han orientado a lograr prácticamente procesos de venta exitosos, hoy estos tratan de explorar y entender la realidad de un consumidor que espera y exige valores a los proveedores que elige, valores estos entre los que espera encontrar cada vez más aspectos como: ética, responsabilidad ante los públicos de interés, respeto por el medio ambiente y todos aquellos elementos tangibles e intangibles que consoliden la relación empresa-comunidad, dentro de un contexto de mutuo respeto y sostenibilidad.

Antes de colocar punto final a estas reflexiones, es conveniente mencionar como bajo la impronta de marketing se han inmiscuido ideas, comentarios y apreciaciones, que hacen parte más de simples opiniones que de realidades técnicas vigentes. Se han expresado conceptos propios de quienes se hacen llamar expertos, en los que de forma irresponsable, mezclando realidades con suposiciones, no han hecho sino confundir y crear una falsa sensación de erudición entre las audiencias, dando origen a malos entendidos y desprestigio de la disciplina del marketing.



UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS
CENTRO DE ESTUDIOS DE OPINIÓN

Claro, el mercadeo dispone de una sólida estructura conceptual, pero también ha desarrollado acciones técnicas específicas, las que juiciosamente deberán ser aplicadas de acuerdo con métodos precisos y bajo bases coherentes que se construyen a partir de profundos estudios de mercado y una comprensión precisa de la realidad circundante a las organizaciones y consumidores. La disciplina del mercadeo implica una planeación estricta de acciones estratégicas y tácticas, resultante de una dedicada y responsable planeación además de una preparación académica especializada por parte de los responsables especializados en el tema. Es necesario reconocer entre el “mercadeo opinático” y el técnico, para poder emitir sentencias condenatorias acerca del papel que juega el marketing en la sociedad.

Esto, ha sido el principio pero nunca el final. El mercadeo, la sociedad y el hombre se necesitan dentro de una relación multipolar, caracterizada por altibajos, malos entendidos y acusaciones las que en muchas ocasiones han sido bastante injustas por cierto. Con eventos como el que con bastante acierto acaba de ofrecer el Centro de Opinión de la Universidad de Antioquia a la comunidad académica y social, las ciencias sociales irán encontrando en el mercadeo una herramienta ideal y complementaria para poder entender mejor a su principal objetivo de estudio, el ser humano en toda su extensión.