



EVOLUCIÓN, IMPORTANCIA Y ALCANCES DEL MERCADEO

Por: Carlos Fernando Villa Gómez

Si bien el mercadeo no es nada nuevo, sí hay que decir que es una de las actividades que más se ha desenfocado en su aplicación, por parte de quienes tienen a cargo la orientación del mismo y las directivas de las organizaciones, que no han entendido lo que es y significa.

Desde principios de la humanidad se han dado las transacciones comerciales, para lo cual se ha aplicado mayormente el mercadeo, aún sin pleno conocimiento de causa, habiendo sido una necesidad, sin que se haya dado, su ejecución para entidades y organizaciones sin fines similares, como son la religión, la educación, la cultura, el deporte, la política y otros, encontrándose hoy ante situaciones poco deseables por lo afirmado.

Los seres humanos, por naturaleza, siempre hemos necesitado y necesitaremos procesos de aprendizaje y mantenimiento de interés, para todo, sumado a lo que ya se tiene en la mente por ser comportamientos y acciones innatas y propias de cada individuo. La formación de gustos, preferencias y patrones de comportamiento social, sumado a lo que son el carácter o personalidad y la ejecución de las necesidades fisiológicas, conforman un conjunto de actividades que para su satisfacción necesitan de una formación de creencias, principios, valores, gustos, preferencias, etc., fundamentados en conocimientos y experiencias, muchas veces de extraños, por no ser posible saber y conocer de todo y todo.

La necesidad de adelantar los procesos formativos es lo que llevó a los académicos de las ciencias del comportamiento y económicas, a desarrollar las bases del proceso mercadológico, especialmente desde finales de la primera mitad del siglo pasado, el cual es interminable por darse dentro de una constante como el cambio, y ser sujeto a la evolución de todos los escenarios dentro de los cuales se desenvuelve el hombre.

Las circunstancias de la humanidad en épocas pretéritas, no tan lejanas para no ir más allá de nuestra era, han generado una evolución del mercadeo que hay que conocer para su aplicación. Durante los años posteriores a la finalización de la II guerra mundial (1945) y hasta mediados de la década de los años 60, en la mayoría del mundo, se dio un hecho: la demanda era mayor que la oferta, casi que en la totalidad de los casos, y los sistemas de gobierno se caracterizaron por ser proteccionistas, tratando de impulsar la creación de organizaciones y empresas, por lo que los regímenes de comercio exterior imponían altos aranceles a los bienes y servicios producidos en el extranjero. Esta circunstancia hizo que el proceso formativo de los mercados no fuera tan necesario, habiéndose dado un auge del enfoque de producción y de productos; es decir, se trataba de producir, para consumo de la



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

sociedad, y la formación de creencias, principios y valores se daba de manera cerrada. Recordemos la enseñanza de la religión, que en Colombia se centró en la católica y no se conocía prácticamente nada de otras; en cuestiones políticas, el capitalismo era el centro, y muy poco se enseñaba acerca de los demás sistemas. El liberalismo y el conservatismo dieron por hecho que los colombianos no saldríamos de esas filosofías, y la realidad actual es que en todos estos casos, y similares como el deporte, la cultura, etc., se ve la falta de formación en las diferentes disciplinas.

De mediados de la década de los años 60 a principios de la última del siglo XX, el enfoque más fuerte fue el vendedor, habiéndose dado un florecimiento de las escuelas de ventas, hecho que hizo que las universidades y la práctica del mercadeo se enfocara hacia el logro de las transacciones originadas por quienes tenían a cargo las llamadas “creación de necesidades”. Se hizo necesario entonces generar preferencias y lograr un acercamiento de las fuerzas de venta a los clientes y prospectos, trabajando para ello las filosofías de los primeros tenderos, hoy conocida como CRM, aunque no se buscaba con ansiedad la fidelización de los clientes por cuanto la competencia había alcanzado una situación de relativo equilibrio entre oferta y demanda.

A principios de los años 90, del siglo pasado, una vez se hizo efectivo el denominado proceso globalizador de mercados, de los cuales habían hablado tanto Drucker como Levitt, entre muchos otros, e Internet se constituyó en “nuevo” medio de comunicación, la situación del mundo se presentó, como en la actualidad, como libre de barreras de comunicaciones, lo que permite saber lo que sucede en cualquier rincón del planeta en el momento que está sucediendo, y estar conectados 24 horas diarias, sin interrupción, todos los seres humanos.

De la misma manera, Internet y los sistemas de comunicación inalámbricos, hicieron posible que el mundo fuera un solo mercado, y las políticas gubernamentales del orbe se acogieron al llamado neoliberalismo, que permite el libre comercio entre prácticamente todos los países, teniéndose actualmente tratados de libre comercio entre prácticamente todos los pueblos.

Este hecho ha generado una situación de oferta mayor que la demanda, y al derrumbarse las barreras comunicacionales y tener acceso a la información de todo en todo el mundo, los seres humanos quedamos expuestos a conocer de todo en cualquier momento, necesitándose, con urgencia, lo que el mercadeo ha dicho desde su inicio: formar y mantener los clientes, es decir, llegar y mantenerse en las mentes en cuanto a conocimiento, gustos, preferencias y hábitos de consumo, ideologías y comportamientos: nada diferente a lo que desde el principio habían dicho los pioneros de la enseñanza del mercadeo en el



mundo, quienes afirmaron que el mercadeo tenía como fin entregar un nivel de vida que cada día debe ser mejor (Paul Manssur, 1949).

Ante esta realidad, el alcance del mercadeo hace que en cualquier actividad humana se necesite formar las mentes, para lograr comportamientos sostenibles en los seres humanos a los cuales se desea llegar, y por ello el mercadeo se hace cada día más urgente en un mercado mundial, en el cual la sobreoferta de bienes, servicios, ideologías, actividades, etc., es no solamente más amplia sino, también, más virtual.

La ausencia de mercadeo ha ocasionado, como dijimos antes, que muchas organizaciones estén atravesando situaciones difíciles, además de tener dificultades para retener a quienes llegan. La falta de conocimiento por parte de los mercados (clientes), hace que las oportunidades a quienes ofrecen alternativas nuevas y/o diferentes a las tradicionales, sean atractivas. Y como si fuera poco, este desconocimiento por parte de los clientes y prospectos, hacia las ofertas que se hacen, no genera un posicionamiento (diferenciador competitivo) claro, lo que tiene como consecuencia lógica el protagonismo de los precios, elemento integrante de la llamada mezcla de mercadeo, que como tal debe servir como estimulador de acción y mantenedor de interés, por parte de los mercados.

Se hace pues necesario que se adelante el mercadeo, en todos los campos, para lograr que los clientes y prospectos conozcan cada vez más de los oferentes, y que éstos, a su vez, también lleguen a lograr una mayor compenetración con los mercados para que se dé, como lógica consecuencia, una confianza mutua, que es lo que se pretende, ya que por medio de ello se obtendrá la fidelización que se busca.

Por lo anterior, y ante la diversidad de enfoques que se han dado, lo cual ha llevado a muchas discusiones bizantinas, hay que aceptar el mercadeo como un formador de mercados y mantenedor de ellos, y que la mezcla de mercadeo es la conformada por los elementos controlables que maneja una organización para lograr lo anterior, independiente de que sean muchas o pocas las variables que se deben tener en cuenta, pero siempre fundamentando lo que se hace y mezcla en las llamadas 4 P's: Producto y sus componentes, Precio y sus elementos, Promoción o comunicaciones estimuladoras de verdad (en forma permanente y de diálogo), y una Plaza o distribución que permita facilitar la adquisición y uso de lo que se ofrece. Todo ello, enmarcado en un ambiente propicio de lo que es servicio, que no es otra cosa que ser de utilidad para todos, siendo posible, entonces, lo que Paul Manssur afirmó: que el mercadeo y sus efectos serán siempre una entrega de un mejor nivel de vida.

BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA



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

- Diferenciarse o Morir, de Jack Trout, Ed. McGraw Hill, 1995.
- Las preguntas más frecuentes sobre marketing, de Philip Kotler, Ed. Norma, 2005.
- La Nueva era del marketing, de Christopher Vollmer, McGraw Hill, 2009.
- La estrategia según Trout, de Jack Trout, McGraw Hill, 2009.