

Profesionales del Mercadeo en el Siglo XXI: una propuesta de formación desde el etnomarketing

Professionals in Marketing XXI Century: a training proposal from ethnomarketing

Cómo referenciar este artículo:

Quintero. A. (2012). Profesionales del Mercadeo en el Siglo XXI: una propuesta de formación desde el etnomarketing. *Ad-Gnosis*, 9-14.

Ricardo Antonio Quintero Peñaranda *
rqintero@coruniamericana.edu.co

Resumen

Este artículo pretende plantear una propuesta diferente de formación para los profesionales de mercadeo del siglo XXI, apoyada en el etnomarketing. Para lo anterior, inicialmente se hará un recuento teórico de la evolución a lo largo de la historia de los paradigmas de gestión tanto de la gerencia en general como de la gerencia de mercadeo en particular para luego entrar a revisar cual es el perfil del profesional del mercadeo que se necesita en este nuevo siglo y por último se plantea una propuesta curricular acorde con la formación de profesionales de mercadeo en función de esta teoría.

Palabras Clave

Etnomarketing, Gerencia de Marketing, Competencias.

Abstract

This article aims at presenting a different approach to training marketing professionals XXI century, based on the ethnomarketing. For this, initially there will be a survey of the theoretical evolution throughout the history of both management paradigms of management in general and marketing management in particular and then go to check what is the professional profile marketing is needed in this new century and finally arises a curriculum consistent with the formation of marketing professionals based on this theory.

Key words

Ethnomarketing, marketing management, competencies

Introducción

Luego de trabajar varios meses del año 2012 en la construcción del documento para la consecución de un registro calificado para que la Corporación Universitaria Americana oferte una Especialización en Gerencia de Mercadeo, quedó la necesidad de escribir el presente artículo, que busca plantear una formación diferente a las ofertas actuales para los hombres de mercados del siglo XXI. Es claro que los tiempos modernos han generado en el mundo empresarial

la necesidad de encontrar nuevos paradigmas de gestión, acordes con las nuevas realidades que tienen en la globalización y en el avance vertiginoso de las comunicaciones, sus principales artífices. Es por lo anterior que seguir insistiendo únicamente en el modelo de las 4p's sumado a cursos que enseñen las TIC's aplicadas al mercadeo sin ninguna coherencia, es un modelo de formación, al menos "peligroso", que propende por formar "mercantilistas" del mercadeo cuyo único indicador de gestión son las ventas brutas de sus productos.

*Docente Universitario en Corporación Universitaria Americana. Magister en MBA, Universidad del Norte. Asesor y Consultor

Artículo recibido: Octubre 16/2011. Aceptado: Marzo 28/2012.

Debemos iniciar entonces por revisar la evolución de los paradigmas de gestión en la concepción gerencial a lo largo de la historia que nos permita entender que se espera del Gerente de Mercadeo actual para luego entrar a plantear ese perfil profesional de este profesional y la propuesta académica para lograrlo. Por último se sacan unas conclusiones al respecto.

1. Evolución en la concepción del gerente desde la revolución industrial hasta nuestros días: el etnomarketing como concepción gerencial en el Siglo XXI

La gerencia tiene su principio en la administración, y esta última se remonta a las civilizaciones china y griega. Se estima que en el año 1.100 antes de Cristo, los chinos practicaban las funciones reconocidas de la administración como son la planeación, la organización, el liderazgo y el control; por su parte los griegos, para el 400 a.C., reconocieron a la administración como una disciplina y establecieron así una metodología científica.

A lo largo del tiempo, la administración evolucionó, dando un salto en la Revolución Industrial, época en donde emerge como una disciplina. El incremento de la producción debido a la aparición de máquinas genera una revolución no sólo en la forma de fabricar sino también en la calidad de los productos, en la introducción de conceptos de economía y la definición de temas relativos a la eficiencia, procesos de producción y reducción de costos.

Desde esa época, mediados del siglo XIX hasta principios del siglo XX, hasta nuestros días, la concepción de la gerencia en general y de la gerencia de mercadeo en particular ha mostrado grandes transformaciones en sus paradigmas de gestión, encontrando posiciones totalmente opuestas en su gestión. En aquellos años, cuando emergen los clásicos de la administración, el papel del gerente era impersonal, centrado en las clásicas funciones de la administración de planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar, mientras que hoy en día, entrada la segunda década del siglo XXI, autores como Mintzberg han venido planteando que la esencia de la gerencia no está en ninguna de estas funciones, ni siquiera en la suma de todas ellas. La esencia de la acción

gerencial hoy es imaginar, visionar, crear, innovar, integrar, hacer seguimiento, “saber ser para integrar al hacer” (Alvarado, 2001).

Estos nuevos conceptos y conocimientos, implica llevar a cabo una gerencia que incluya y practique lo siguiente: a) Una visión global con actuación local; b) el empoderamiento para los ejecutivos que tienen poder decisorio; c) el outsourcing, para aprovechar adecuadamente los conocimientos y las experiencias de quienes tienen buen éxito en sus gestiones; d) el liderazgo, como una cualidad inherente y fundamental para gerenciar una empresa, y e) darle a la empresa una estructura administrativa plana, para cambiarle su antigua estructura piramidal, que tiende a resaltar la connotación jerárquica, más que las responsabilidades. Todo lo anterior puede considerarse como las nuevas tendencias de la gerencia empresarial, y a ellas valdría la pena adicionarles otras que no deben marginarse: la educación y capacitación continua (Schlesinger & Aguilar, 2008).

Dentro de toda esta evolución que ha tenido el concepto de gerencia en el mundo empresarial a lo largo de la historia, el cuerpo de conocimiento del mercadeo ha estado inmerso al interior de la misma, siempre adaptándose al contexto histórico vivido por el mundo empresarial de cada época, hasta llegar a lo que en la actualidad conocemos como esa filosofía empresarial de orientarse al mercado. Es así como el concepto de mercadeo siempre ha estado presente al interior del comercio desde mucho antes de la Revolución Industrial. Ya en tiempos de la Grecia Clásica y Helenística (año 500 al 30 antes de Cristo) los comerciantes eran conscientes de la existencia de diferencias entre los distintos mercados, adaptándose a las mismas con el diseño-elaboración de los productos y la forma en que se presentaban para su venta (Hernández & Rodríguez, 2001).

En la gerencia de esos primeros años, a partir de la Revolución Industrial, las actividades de mercadeo estaban relacionadas con la distribución, centrado en enlazar las actividades de los fabricantes con sus mercados de manera pasiva. Fue entrado el siglo XX, durante la década de los años 30, cuando la conceptualización gerencial del mercadeo evoluciona al ampliar las funciones del mercadeo en tres categorías: “Funciones de intercambio (creación de demanda, persuasión de

los clientes, y negociación de contratos de compra); Funciones de distribución física (transporte, almacenamiento, mantenimiento, conservación, y gestión de existencias); y otras que facilitan las anteriores (financiación, gestión de riesgos, recogida de información sobre el mercado y estandarización)” (Parra & Piedrahita, 2007) Lo anterior se da en momentos de cambios en el enfoque del mundo empresarial, pasando de una orientación a la producción, con un mercadeo pasivo relacionado con la distribución, a una orientación hacia las ventas. (Keith, 1960) Esta orientación hacia las ventas se refiere a que la Gerencia de esos tiempos partía de la premisa de que una empresa debe producir lo que ella desea y luego realizar un gran esfuerzo para convencer a los consumidores de que deben comprar esos productos (Schnaars, 1994). Aparece entonces lo que se conoce como el “marketing de empuje”, en el que los Gerentes de Marketing “empujan” productos no deseados a través de canales de distribución.

La anterior orientación se mantuvo hasta aproximadamente la segunda guerra mundial, que es el período tomado a manera de referencia como transición a lo que significa una orientación al mercadeo por parte de la gerencia. Esta transición inicia en esos años cuando se reformula el concepto de marketing, se usan conceptos de otras ciencias y se afianza el conocimiento adquirido hasta el momento. Además se sustituye la clasificación de las actividades del marketing que atendía a la clasificación producto-función-institución por otra basada en producto-precio-distribución-comunicación. Finalizando los años 50’s, se enuncia el principio de soberanía del consumidor, y, derivado de ese principio, comienza a concebirse el marketing desde la perspectiva de satisfacción del consumidor. En este período se desarrolla una obra que consigue conjurar los conocimientos existentes hasta el momento con los nuevos conceptos e ideas introducidos; se trata de la obra de E. Jerome McCarthy *Basic Marketing: A Managerial Approach* (1987), donde se desarrolla el modelo de las 4P’s.

Bajo este nuevo paradigma, la Gerencia de Mercadeo se basa en el análisis y estudio de las necesidades y deseos de los consumidores. Con esta información, la organización produce y entrega los productos y servicios deseados de una forma más efectiva y eficiente que la competencia. A

partir de las anteriores consideraciones es cuando se entiende que el objetivo filosófico del mercadeo son las relaciones de intercambio de beneficio mutuo entre la empresa y sus mercados.

En esta perspectiva, la idea central del marketing se apoya, pues, en su proceso básico: el intercambio. Cuando los seres humanos sienten en su interior la expresión de una necesidad (el deseo), tienen diferentes alternativas para satisfacerla. Algunos recurren a la caridad social y mendigan lo que requieren; otros, sencillamente, rompen las normas de la sociedad, recurren al robo y con ello colman sus ardientes deseos por algún tipo de producto; mientras que otros, la mayoría, apelan a su disponibilidad de dinero para comprar aquello que les pueda satisfacer sus necesidades (Páramo, 2004).

Es solamente en este último caso en el que se puede hablar de marketing, puesto que es sobre esta base (el intercambio) sobre la que se pueden erigir acertadas estrategias de beneficio mutuo, con lo cual se logra no solamente ofrecer lo que el consumidor necesita, sino que además la empresa obtiene las utilidades que requieren para continuar desarrollando intercambios productivos en el futuro (Páramo, 2004).

Es bajo este paradigma que la Gerencia de Mercadeo entiende que su gestión es carente de sentido hasta tanto no existan al menos dos partes interesadas, es decir, una que ofrezca algo (Su empresa) que la otra (El Mercado) perciba como un conjunto de beneficios que sea capaz de comunicar sus necesidades y se encuentre en un marco social de libertad individual y colectiva para aceptar o rechazar lo que se le ha ofrecido. Es acá cuando se da en rigor un proceso de intercambio en el cual cada uno de los entes involucrados tiene que ceder parte de su propio esfuerzo para recibir a cambio parte del esfuerzo del otro, es decir, entregarse beneficios que ambos están requiriendo en diferentes momentos de su continua y permanente relación.

En este sentido, puede decirse que en el marketing se presentan, cuando menos, 3 tipos de intercambio dependiendo de los distintos momentos de contacto entre la organización y su mercado potencial o real. Estos intercambios, ejecutados en forma secuencial, van a determinar no sólo la

satisfacción mutua, sino a permitir el establecimiento de relaciones que, al perdurar en el tiempo, deberán garantizar el crecimiento de las partes involucradas. Antes, durante y después de la transacción comercial son los instantes sobre los que se deben concentrar todos los esfuerzos de la Gerencia de Mercadeo (Páramo, 2004).

Intercambio Pre Transaccional: Se lleva a cabo antes de la relación comercial. Aquí se intercambia información por información. La Organización, a través de la Gerencia de Mercadeo, ausculta datos que le permita tipificar a sus potenciales clientes en cuanto a sus perfiles de consumo, y debe generar siempre, deliberadamente o no, un paquete de promesas que su futuro aliado comercial (el cliente) espera le sean cumplidas en su justa dimensión, o más aún, mientras el potencial cliente recibe expectativas frente a sus posibles grados de satisfacción. Con el intercambio pre transaccional se logra, básicamente, comprender consumidores que después serán conquistados como compradores y conservados como clientes.

Intercambio Transaccional: Este intercambio se realiza cuando La Organización entrega o produce los satisfactores que han sido diseñados de acuerdo con los requerimientos del mercado, para recibir a cambio utilidades expresadas en términos de unidades monetarias que le deberán permitir a la organización mantenerse o crecer en el mercado. Este tipo de intercambio no se realiza necesariamente con el consumidor final del producto, sino con la unidad de compra, que puede ser un individuo, una pareja, un grupo familiar, un agente de compras o un comité dentro de una empresa. Con él se busca conquistar compradores, ya que es este quien entrega el dinero, quien paga el precio en el cual está incluido el nivel de ganancia que se va a obtener con la venta del producto transado.

Intercambio Pos Transaccional: Se lleva a cabo después de la relación comercial. Es la práctica de este tipo de intercambio la que ha dado origen a lo que se ha conocido como el marketing de relaciones y que ha llevado a la conformación de enormes bases de datos, con las cuales se han definido estrategias de seguimiento y de satisfacción permanente a los clientes ya conquistados. Mediante la concreción de este intercambio pos transaccional se logra la conservación de los

clientes, como cierre del ciclo del marketing.

2. Del Gerente de Mercadeo que se debe formar en el Siglo XXI: perfiles y competencias

Para nadie es un secreto que el mundo actual de los negocios es extremadamente complicado de entender y de actuar: la globalización y el avance de las comunicaciones, como mega tendencias básicas, han generado unos escenarios muy turbulentos para todos los actores, sin importar la competitividad, segmentos con tendencias reductivas y consumidores cada vez más exigentes, han llevado a los directivos a replantear las áreas funcionales, y, en ellas, a la mercadotecnia y sus estrategias, debido a que esta sirve de enlace entre la organización y su entorno, por tanto, debe afrontar las modificaciones e intentar resolver las exigencias¹⁵. Es en este contexto donde se plantea la necesidad de formar Gerentes de Mercadeo ajustados a estas realidades: en primer lugar que sean seres humanos, que entiendan esta dimensión del ser desde la perspectiva correcta: las relaciones de intercambio, fundamento filosófico del mercadeo, son realizadas por seres humanos ante todo, con visión íntegra de la persona humana y de la sociedad, comprometidos con la realidad de la región y el país, con capacidad de entender que la construcción de verdaderas relaciones de intercambio de beneficio mutuo entre su empresa y sus mercados solo se puede lograr si entiende su labor como un proceso lógico de tres fases que inicia conociendo al consumidor (intercambio pre transaccional) para luego entrar en una segunda fase de conquistar al comprador (intercambio transaccional) para terminar en la última fase de conservar al cliente (intercambio post transaccional). Para lograr lo anterior, la formación del Gerente de Mercadeo debe estar circunscrita al desarrollo de las siguientes competencias:

2.1 Competencias Básicas:

Relacionadas con los valores, actitudes, conocimientos y habilidades básicas, son aquellas que el profesional del mercadeo debería tener. Estas competencias se alcanzan a desarrollar con las asignaturas transversales que oferta esta propuesta:

2.2 Competencias Transversales

Son aquellas que se corresponden con la especi-

ficidad de los valores, actitudes, conocimientos y habilidades que debe alcanzar un gerente de mercadeo, tienen su asentamiento en el campo de la perfilación profesional, concretamente en la práctica en empresas y en la experiencia ocupacional; en éste sentido pueden ser genéricas de la profesión.

2.3 Competencias Profesionales Específicas

Relacionamos aquí aquellas que se corresponden con la particularidad de los valores, actitudes, conocimientos y habilidades que debe alcanzar el especialista en Gerencia de Mercadeo; a este tenor, se despliegan en el terreno de la formación específica, en este caso de la especialidad, concretamente en los troncos o énfasis propios de su formación profesional y de la naturaleza del Programa, en la práctica en organizaciones y en la praxis ocupacional; en éste sentido se pueden perfilar como transversales.

3. Contenidos del plan general de estudios propuesto para la formación del Gerente de Mercadeo

El Plan de Estudios que se propone para la formación del profesional del mercadeo se expresa a continuación:

Para efectos de buscar la coherencia entre la fundamentación teórica y la enseñanza de la disciplina se ha dividido el proceso de formación académica en las siete áreas en las que está organizada la especialización: básica, conocer consumidores, conquistar compradores, conservar clientes, gerencia, investigación y profundización.

Área Básica. Disciplina del Mercadeo:

Este ciclo consta de 5 semanas de clase, 80 horas presenciales y 5 créditos académicos. Este ciclo busca formar conceptualmente al estudiante tanto en la disciplina del mercadeo como en su impacto en los resultados financieros del ente económico donde opere. Se necesita lograr que el estudiante entienda la disciplina en su dimensión exacta: donde su fundamento filosófico está centrado en las relaciones de intercambio de beneficio mutuo, donde para lograr lo anterior se deben cumplir con un proceso lógico de tres fases y el impacto de las decisiones en los estados financieros de las compañías. Estos cursos están pensados para cumplir este propósito.

Área II: Conocer Consumidores.

Este ciclo consta de 4 semanas de clase, 64 horas presenciales y 4 créditos académicos. Este ciclo busca darle al estudiante la conceptualización necesaria para que entienda la necesidad de conocer el consumo de los mercados donde hará gestión como punto de partida para la construcción de sus planes de mercadeo, ya que este es el que dinamiza el mercadeo de manera que se estructuran cursos que le den herramientas para investigarlo y entenderlo. Se privilegia la investigación cualitativa como herramienta clásica del etnomarketing.

Área III. Conquistar Compradores

Este ciclo consta de 4 semanas de clase, 64 horas presenciales y 4 créditos académicos. Este ciclo busca entregarle al estudiante las herramientas necesarias para que logre introducir sus ofertas al mercado meta lo suficientemente atractivas, competitivas y diferenciadas de manera que dichas ofertas sean irrechazables por parte de este mercado.

Área IV. Conservar Clientes.

Este ciclo consta de 4 semanas de clase, 64 horas presenciales y 4 créditos académicos. Este ciclo busca entregarle al estudiante las herramientas necesarias que le permitan construir relaciones duraderas con sus clientes, buscando la tan anhelada fidelización de los mismos.

Área V. Gerencia

Este ciclo consta de 5 semanas de clase, 80 horas presenciales y 5 créditos académicos. Dado todo el cuerpo de conocimiento del mercadeo en los ciclos anteriores, en esta etapa se entra a formar al estudiante en la integración de ese conocimiento en una gerencia efectiva tanto de mercadeo como de ventas desarrollando en el estudiantes las habilidades gerenciales que le permitan construir planes de mercadeo y ventas efectivos.

Área VI. Investigación

Este ciclo consta de 2 semanas de clase, 32 horas presenciales y 2 créditos académicos. Se busca darles las bases conceptuales de los distintos tipos de investigación aplicada al mercadeo.

Área VII. Profundización.

Este ciclo consta de 4 semanas de clase, 64 horas

presenciales y 4 créditos académicos. Se le dan opciones al estudiante para que profundice en cualquier ciclo descrito anteriormente.

Conclusiones

A modo de conclusión sobre la formación de los hombres de mercados en el siglo XXI desde el etnomarketing hay que decir que dada las realidades actuales sobre el ambiente de los negocios, es necesario pensar en el etnomarketing como un modelo válido para formar profesionales en mercadeo competentes en el siglo XXI.

El entendimiento del ser humano, su conocimiento como consumidor, su entendimiento como comprador y su conservación como clientes se constituye en el fundamento de su gestión que le permita cumplir con el objetivo final del mercadeo en función de fortalecer las relaciones de intercambio de beneficio mutuo entre la empresa y sus mercados.

Referencias

- Alvarado, J. G. (2001). *La acción gerencial*. Bogotá: El cid.
- E McCarthy, J. (1987). *Basic Marketing: A managerial Approach*. New York: Hardcover.
- Hernández, M., & Rodríguez, A. (2001). El objeto de estudio de la disciplina de marketing. *Revista Colombiana de Marketing*, 15-28.
- Keith, R. (1960). Revolution of marketing. *Journal of marketing*. American Marketing Association , 14-32.
- Páramo, D. (2004). *Marketing. Su esencia conceptual*. Barranquilla: Universidad del Norte.
- Parra, R., & Piedrahita, M. (2007). *Desarrollo histórico del marketing*. Bogotá: Universidad Libre.
- Schlesinger, A., & Aguilar, I. (2008). *Las nuevas tendencias de la gerencia moderna*. Portafolio.
- Schnaars, S. P. (1994). *Estrategias de marketing: un estudio orientado al consumidor*. Madrid: Díaz de Santos, S.A.