

# Ingeniería de mercados, una aproximación al marketing de hoy

Dagoberto Páramo Morales1  
dparamo@unab.edu.co

## Resumen

A partir de una detallada revisión histórica de las tendencias administrativas y gerenciales que ha adquirido el marketing al responder a las condiciones específicas del entorno que ha determinado su accionar, se presentan los fundamentos de la ingeniería de mercados. Se hace una revisión histórica del marketing desde 1890 hasta el presente, destacando los fenómenos sociales que han dominado los negocios en cada período. Se precisan las fronteras etimológicas entre los diferentes términos utilizados para designar el marketing como preámbulo para encontrar las bases conceptuales que le dan sustento a la ingeniería de mercados. Para terminar, se esboza la estructura básica del contenido de su formación profesional desde el ser, el saber y el saber hacer. Asimismo, se demarcan las dos líneas de formación del ingeniero de mercados: desde lo matemático, aprendiendo a diseñar y utilizar modelos matemáticos para tomar decisiones, como desde el marketing, apoyados en cinco sublíneas de formación (conocimiento, análisis e interpretación del entorno; comportamiento del consumidor; sistemas de información de mercados; estrategias y programas de marketing; y orientación al mercado y estructura organizacional).

**Palabras clave:** Ingeniería de mercados, análisis de entorno, marketing, mercadología, comercialización, mercadotecnia, mercadeo, ingeniería comercial, relaciones comerciales.

## Abstract

Based on an exhaustive historical revision of the management and administrative trends acquired by the marketing to respond to the specific conditions in the environment that has determined its activities, the basics of marketing engineering have been presented. For doing this, a historical revision of the marketing, from 1890 to today, has been done, emphasizing always the social phenomena prevalent in each period. The etymological borders among the different terms used to name marketing are accurate in order to support conceptual basis to build the marketing engineering approach. To finish, the content of the professional of marketing engineering is designed from the «to be», «to know», and «to know how to do» perspectives. Likewise, the two main lines of academic formation are proposed. From the mathematical point of view, knowing how to delineate and to use mathematical models to make entrepreneurial decisions, to marketing supported on 5 lines of formation (knowledge analysis and interpretation of environment, consumer behavior, marketing information system, strategies and marketing programs, and market orientation and organizational structure)

**Keyword:** Marketing engineering, environment analysis, marketing, mercadology, commercial engineering, commercial relationships.

1 Profesional en Mercadotecnia, UNEVMAC-México; Posgrado en Comercio Exterior, IMCE-México; Máster en International Management, UCL-Bélgica; Máster en Management, Tulane University-USA; Candidato a PhD en Marketing, Tulane University-USA. Docente-investigador, Facultad de Ingeniería de Mercados, UNAB-Colombia. Director-editor de la Revista Colombiana de Marketing. Consultor y asesor empresarial.

## 1. Introducción

La deliberada pretensión de estructurar una nueva y retadora aproximación al marketing actual -la ingeniería de mercados- con herramientas diferentes, más exigentes y sobre todo en búsqueda de afrontar menores riesgos en la toma de decisiones organizacionales en el cumplimiento de sus respectivos objetivos, exige, en primer lugar, que éste sea visto en una óptica más social y menos rígida e inflexible.

En este sentido, el marketing debe ser dimensionado en su acepción real, lo cual significa, en otras palabras, saber que el marketing comporta la estructuración estratégica y operativa de dos grandes componentes que complementados de manera dinámica y coherente entre sí sean capaces de abordar la problemática de los mercados con beneficios claros y precisos para las partes involucradas en cada una de las fases del mencionado proceso (Zeithaml and Zeithaml, 1984).

Uno de ellos, sin duda el más importante dada las connotaciones que tiene para la comprensión e interpretación de la dinámica del mercado desde donde se derivan las acciones a tomar, es el relacionado directamente con el conocimiento del entorno y de las fuerzas que directa o indirectamente inciden en la toma de decisión de los consumidores objetivo.

El otro, el menos trascendente por su carácter complementario y derivado aunque paradójicamente el más estudiado dada su fácil accesibilidad, es el relacionado con la definición de las estrategias y los programas de mercadeo a implementar que, por obedecer al sistema relacionado con el conocimiento del entorno, connota una simpleza y una sencillez sin parangón al punto de no ser necesarias grandes cualidades técnicas y profesionales para su desarrollo.

Todo esto implica, necesariamente, entender que la compleja y por momentos inextricable red de interacciones construidas alrededor de su concepción y práctica impone a académicos e investigadores la obligación de revisar en el pasado los cimientos sobre los cuales sus más sólidos fundamentos han devenido en su propia dinámica como una disciplina ya por muchos aceptada.

Esta aproximación hacia el pasado a través de la evolución de las sociedades humanas no solamente permite ajustar y dimensionar sus implicaciones teóricas y conceptuales, sino que, adicionalmente, permite reflexionar sobre su papel en la sociedad y del rol de ésta sobre su aplicación en cada uno de los espacios vitales propiciados en cada conglomerado humano.

Es en este marco de circunstancias a veces ininteligibles -por su trasegar en el tiempo- como se pretende abordar la esencia de este esfuerzo intelectual, intentando siempre que sean los fenómenos sociales propios de cada época los que señalen el sendero a seguir y le den cuerpo y sostén a las distintas aproximaciones del marketing que lo han tipificado.

Recurrir a esta metodología demanda, antes que nada, comprender que el marketing ha hecho y hace parte indisoluble del tejido de las sociedades en las que ha estado inmerso y que su presencia no es desechable por motivaciones de cualquier índole, sean éstas económicas, políticas, sociales o jurídicas, por ejemplo.

Debe admitirse, incontestablemente, que el marketing emergió bajo circunstancias propias de una época, se ha transformado a lo largo de su propio devenir histórico y se presenta hoy en un mundo fragmentado y al mismo tiempo globalizado que le impone nuevas y más dinámicas formas de responder a las exigencias que le han sido impuestas.

Bajo esta perspectiva, a continuación se hace una revisión del desarrollo histórico del marketing con sus respectivas peculiaridades inherentes a los fenómenos propios de cada época. Se ha buscado siempre ir hilvanando el denominado pensamiento mercadológico<sup>2</sup> a su concepción y práctica que lo ha caracterizado a través del tiempo.

Se mostrarán las diversas acepciones etimológicas que en la modernidad se le han asignado al marketing en sus diferentes expresiones en el mundo de habla hispana, tratando siempre de asociarlas a las distintas denominaciones impresas en los títulos otorgados y en los países donde una u otra expresión idiomática ha sido utilizada.

Se presentará la ingeniería de mercados como la forma más concreta, precisa y pragmática de enfrentar los retos que en la actualidad se le presentan al marketing en el mundo de complejidades, inexactitudes, riesgos e incertidumbres que nos ha correspondido vivir en los años más recientes.

Asimismo, para delinear los posibles contenidos curriculares que deberían hacer parte de esta nueva aproximación al marketing de hoy, se hará una descripción de las áreas del conocimiento que en forma mínima deberían estar contempladas en un programa académico dirigido a la formación de profesionales capaces de responder a los cambiantes requerimientos de nuestros tiempos, así como se delimitan las principales líneas de formación requeridas.

Para culminar este esfuerzo, se señalarán las principales conclusiones a partir de las cuales se espera se establezcan los derroteros epistemológicos para continuar en la construcción de la ingeniería de mercados ya sea desde la exploración hacia nuevos campos del conocimiento o desde los diferentes esfuerzos

investigativos que de su marco conceptual se puedan derivar.

## 2. Desarrollo histórico del marketing

Innegablemente el pensamiento mercadológico, su concepción y su práctica han estado en forma estrecha asociados al desarrollo histórico de los acontecimientos que han marcado y caracterizado cada uno de los ciclos sociales y económicos que han vivido las sociedades en las que éste ha hecho presencia. Las formas que ha adquirido para convertirse en un arma eficaz para las organizaciones que lo han utilizado, han estado signadas por todas aquellas circunstancias contextuales que han tipificado los diferentes momentos históricos de la humanidad.

En este sentido, la historia del marketing ha estado vinculada de manera bastante cercana a la creación, consolidación y evolución de las sociedades humanas, en particular a los modos de producción capitalista, donde ha logrado desplegar con mayor intensidad su gran potencialidad en el proceso de acumulación del capital y la generación del bienestar que de su concreción se espera se proporcione a la sociedad.

Es fácil deducir, desde esta aproximación histórica, que el pensamiento mercadológico enlaza sus orígenes en aquellos momentos en los cuales se comenzaron a fraguar las bases de lo que hoy son las sociedades capitalistas posmodernas. Es en aquellos tiempos cuando las sociedades atrasadas se transforman - violentamente en algunos casos- en incipiente capitalismo cuando la producción se intensifica y la tecnología comienza a rendir sus frutos en términos de acumulación de riqueza. Es allá, en ese pasado no tan lejano, cuando se comienza a construir el intercambio que hoy es la base del concepto de marketing (Bagozzi, 1975; Anderson

---

2 Traducción hecha del término original: marketing thought .

et al, 1999) y sobre la cual, asimismo, se han sustentado sus modernas aproximaciones desde diferentes ópticas profesionales.

Ha de entenderse entonces que el marketing no hace su aparición hasta tanto los excedentes y la moneda como equivalente general son característica distintiva de una economía. En las economías precapitalistas -feudal, agraria o forestal-, donde la población por ser generalmente autosuficiente no necesitaba construir vínculos de intercambio entre sus miembros, el marketing jamás podría haber tomado cuerpo, puesto que en ellas sus pobladores producían sus propios alimentos, fabricaban sus propias telas, construían sus propias casas y hacían sus propios utensilios, por ejemplo.

Esta situación, en la que se producía para el autosostenimiento, muy pronto comenzó a cambiar porque con el transcurrir del tiempo apareció la división del trabajo y con ella los niveles de especialización mostrados por los artesanos fueron demarcando los límites de cada uno de los oficios en los que eran sobresalientes y reconocidos. Como resultado de esta social forma de producir cada hombre generaba algunos excedentes a la vez que demandaba otros artículos procesados por otros.

Sin embargo, y a pesar de que el intercambio obligado por las demandas individuales se transformó en el mecanismo social de regulación económica propio de la época, tampoco podría decirse que ahí apareció el marketing como filosofía de administración o algo similar. Si bien es cierto que el intercambio comenzó a desarrollarse en las economías agrarias sobre bases muy sencillas, la mayoría de los negocios lo eran en pequeña escala y sin claridad alguna en su dirección, desarrollándose a partir de organizaciones artesanas

familiares atendándose, principalmente, la producción, prestando muy poca o ninguna atención al marketing. De hecho, la práctica normal era producir manualmente bajo pedido.

Fue luego cuando los pequeños productores comenzaron a fabricar sus productos en mayor cantidad anticipándose a los pedidos futuros, surgiendo con ello una nueva división en el trabajo, cuando los hombres de negocios comenzaron a idearse formas de vender aquella mayor producción, actuando como intermediarios entre productores y consumidores, en una clásica expresión del distribuidor moderno.

Ello explica, de alguna manera, las razones por las cuales el marketing fue concebido en sus albores como sinónimo de distribución, pues estaba cumpliendo una demanda social que le pedía enlazar la actividad de los fabricantes con la de los consumidores quienes de manera pasiva esperaban ser atendidos por quienes se interesaban por sus ingresos discrecionales.

Fue así como se llegó al denominado marketing moderno desarrollado principalmente en los Estados Unidos como influjo de la denominada Segunda Revolución Industrial<sup>3</sup> con la cual la producción sufrió sustanciales incrementos y los productos requirieron ser vendidos a como diera lugar. Crecieron los centros urbanos y la población rural comenzó a descender. Las artesanías familiares se transformaron en fábricas y la gente pasó del campo a la ciudad buscando trabajo. Crecieron las empresas de servicios para satisfacer las necesidades diarias de los obreros industriales quienes dejaron de ser autosuficientes.

Esta dinámica social de estructuración de la red económica de producción le impuso al mundo de los negocios de la época una serie de

3 Caracterizado este período de la historia por la invención del proceso Bessmer para la producción de acero (1856), el perfeccionamiento del dinamo (1873) y la invención del motor de combustión interna (1876). Se diferencia este período del que algunos investigadores han llamado la Primera Revolución Industrial, acaecida en la segunda mitad del siglo XVIII, tipificada por la aplicación de la máquina a la industria en gran escala y donde se logró inventar el torno para hilar algodón (1767), perfeccionar la máquina a vapor (1769), expandir la industria del hierro (1784) e inventar el telar mecánico (1785).

responsabilidades que tímidamente intentaba cumplir, dando lugar con ello a la incipiente y tímida aparición de lo que hoy se conoce como marketing. Su verdadero desarrollo comenzó a verse apenas durante la última mitad del siglo XIX y las dos primeras décadas del siglo XX, cuando sus principales postulados, hasta hoy vigentes, comenzaron a cobrar vida propia y a transformar la actividad comercial y fabril de aquel momento histórico.

Se vivían tiempos de paradojas incomprensibles. Mientras parte del interés se centraba en el aumento de la producción debido a que la demanda del mercado excedía a la oferta, se necesitaba vender lo producido como resultado de los sustanciales mejoramientos tecnológicos que trajo la Segunda Revolución Industrial con sus grandes inventos que convulsionaron la calma de aquellos tiempos de paz y tranquilidad.

Se creó con ello el denominado marketing masivo convirtiéndose a su vez en requisito previo para la producción en serie haciendo funcionar las fábricas en un nivel óptimo, disfrutando de las economías de escala y haciendo más compleja la red social de producción, distribución y consumo propia de la época.

A partir de esta inicial reflexión histórica, se hace necesario, a manera de síntesis, presentar los diferentes fenómenos sociales predominantes en cada etapa de la historia del marketing así como las diferentes expresiones que adquirió el pensamiento mercadológico, las cuales a su vez han servido como fundamento para darle cuerpo al marketing en un mundo convulsionado y paradójico como el actual.

Mediante esta ajustada, deliberada y, si se quiere, caprichosa cronología se pretende destacar la hipótesis toral basada en el irrefutable hecho de que es el entorno, el contexto, el que ha determinado las distintas connotaciones que el

marketing ha debido asumir en el discurrir de las sociedades en las que él ha hecho presencia.

En este sentido, es tal la peculiaridad de las sociedades actuales que hoy se ha llegado a diseñar y concebir una forma diferente de aproximarse al marketing a través de la ingeniería con la cual se quiere dar respuesta a las crecientes demandas impuestas por la tecnología actual. Todo ello en el marco de una sociedad donde la información no solo abunda sino que cambia a velocidades sorprendentes, apabullando la capacidad de los gerentes responsables de su implementación, quienes se han visto aturridos por la gran cantidad de información que deben manejar para cumplir de mejor manera con su cometido organizacional.

Con este recorrido más detallado de las diferentes épocas -establecidas antojadizamente con base en diferentes autores- se busca encontrar el sustento histórico que permita mostrar a la ingeniería de mercados como una respuesta obligada a las circunstancias propias de la vida de hoy, sumida en tales y profundas contradicciones que la han transformado en una existencia colmada de una complejidad e incertidumbre inusitadas.

Así, es válido adelantar algunas conclusiones alrededor de la perplejidad que producen los procesos de fragmentación y homogenización que experimentan las sociedades actuales producto de las políticas de globalización y de aperturas económicas y sociales. Estas poco comprensibles características del entorno le han impuesto a académicos e investigadores del marketing la obligación de encontrar los mecanismos con los cuales se pueda hacer frente a estas estremecidas sociedades plétoras de riesgos y vacilaciones. Y nada mejor que hacerlo desde la ingeniería y desde la construcción y utilización de modelos para la toma de decisiones a nivel gerencial en aspectos relacionados con los mercados actuales

y las condiciones propias de su respectivo contexto.

Con esta idea, se presentan los principales hechos que fueron marcando el desarrollo de las sociedades humanas y la particular forma de responder que el marketing hubo de asumir.

### 2.1. 1890-1919

Al comienzo los negocios necesitaban contabilizar cuánto de lo que se producía estaba siendo consumido. Esto fue necesario por cuanto todo lo producido era vendido en su mayor parte a los denominados intermediarios cuya demanda no reflejaba necesariamente lo que el consumidor final requería dado que ellos tenían la capacidad de intervenir en el proceso a través tanto de la administración de los inventarios como de las condiciones de distribución.

La investigación de mercados y el marketing apenas sí se tenían en cuenta puesto que buena parte de los esfuerzos desarrollados tanto por las universidades como por los hombres de negocios se concentró en la utilización del conocimiento científico para incrementar el control y la eficiencia tanto en producción como en distribución -considerada como aparte del marketing-.

Así, tanto los pensadores de la época como los investigadores universitarios concentraron su atención en encontrar la forma a través de la cual los obreros eran más eficientes. Los esfuerzos en el marketing fueron desplegados por un escaso número de investigadores preocupados por descubrir los métodos para que los gerentes pudieran vender de manera más efectiva.

Podría decirse que la práctica del marketing estuvo orientada hacia la producción, la investigación de mercados hacia el análisis de mercado, mientras la investigación de la distribución se concentró en la sistemática

adquisición y uso del conocimiento de los flujos de productos más que en el campo de deseos y opciones del consumidor.

Hasta antes de 1910 puede decirse que el desarrollo del pensamiento mercadológico estuvo dominado por la economía y la teoría económica en particular. La actividad comercial y de los mercados eran explicadas desde el punto de vista macro de la teoría económica. Esto no debe sorprender a nadie, por cuanto el marketing fue considerado inicialmente como un subconjunto de la economía aunque muchos de los economistas que trabajaron en marketing en aquella época nada tuvieron que ver con los neoclásicos, inscribiéndose más bien en la histórica Escuela de Economía de clara ascendencia alemana (Mason, 1995).

Las críticas hechas a la economía por intentar explicar el comportamiento del consumidor -en forma específica con la teoría de la demanda-, desde la esterilidad del pensamiento económico neoclásico, sentaron las bases para estructurar, posteriormente, una teoría más pragmática y más real que le diera sustento a las decisiones a tomar en cada organización empresarial.

No obstante estos esfuerzos intelectuales hechos por los economistas que se resistían a aceptar esta visión economicista del comportamiento del consumidor y ante la ausencia de un cuerpo teórico sólido que la enfrentara, la escuela clásica prevaleció durante mucho tiempo.

Infortunadamente la teoría del marketing, aún incipiente, no fue capaz de explicar ciertos comportamientos asumidos por los consumidores. Ni siquiera pudo avanzar las teorías de preferencia del consumidor, la selección de las marcas y menos aún los interpersonales efectos del consumo. Fue necesario recurrir a la psicología para intentar dar una explicación razonable de las actitudes de los consumidores.

Fue tan débil el sustento otorgado por la teoría del marketing que buena parte de sus estudiosos se concentraron casi exclusivamente en la problemática de la oferta dejando de lado los aspectos propios de la demanda que ya comenzaba ser compleja e incierta.

Aparecieron así tres escuelas de pensamiento que dominaron el escenario del marketing (Mason, 1995):

- *Escuela Funcional*, que enfatizaba las actividades de marketing y las transacciones. Estas que se referían a las distintas actividades desarrolladas a nombre del marketing conocidas como la venta, la compra, el transporte y la distribución, constituyeron lo que se conoció como los elementos del marketing.
- *Escuela Institucional*, preocupada por la distribución del producto y por la administración de los canales de distribución. Se establecieron las bases para lo que hoy se conoce como la venta minorista.
- *Escuela de Análisis de Producto*, concentrada de manera exclusiva en la distribución de los productos, principalmente aquellos de origen agrícola aunque nunca se descartaron a los manufacturados.

Como se puede apreciar, ninguna de ellas dirigió sus postulados hacia los aspectos relacionados con la formación de las preferencias del consumidor ni con la conducta de los mercados.

A la par que se inicia la preocupación empresarial por el concepto de utilidad producida por el marketing, empieza a desarrollarse el concepto de publicidad vista desde la psicología que a su vez comienza a entender los procesos mentales producidos en los seres humanos que los induce a la compra. Se reconoce, igualmente, que la venta puede ser enseñada y aprendida y se empieza a aceptar la idea de que se requería un

mejor vendedor con determinadas cualidades humanas, con un genuino interés por los otros, cortés e inteligente.

Podría afirmarse que bajo esta perspectiva las ideas y los principios del valor y de la racionalidad del consumidor desarrollados por los economistas neoclásicos fueron entonces trabajados y, casi por defecto, incorporados al cuerpo de principios del marketing.

## 2.2. 1920-1929

Este período, que se caracterizó por el auge de la empresa americana de exitosos negocios, produjo una gran presión a las estructuras y a los procesos de la administración en busca de una organización más compleja y menos riesgosa. Fue crucial la creciente necesidad de disponer de más y mejor conocimiento de aquellos factores que influenciaran la baja y el flujo de las oleadas de comercio y que pudieran evitar el alcance de los objetivos corporativos.

La extrema necesidad de manejar e incluso de eliminar la incertidumbre de ser exitosos en sus respectivos mercados, vivida en este período de la primera posguerra, indujo a los negocios de la época a incorporar la investigación a su actividad cotidiana.

Así, la investigación de mercados que caracterizó al marketing de este agudo período de la historia se concentró en la sistematización de los métodos para obtener y analizar el conocimiento que ayudara a alcanzar tales propósitos de los negocios de aquellos tiempos. Se desarrollaron las técnicas de recolección de información en el campo potenciando su capacidad de medición y emergieron los métodos para diseñar cuestionarios, para determinar y seleccionar la muestra y para confrontar los datos recopilados.

Adquiere vida la investigación por encuestas (survey research) con el intencional y deliberado

propósito de medir y con ello poder guiar el desempeño de las organizaciones mejorando, a su vez, la demanda por sus bienes y servicios.

Por esta época se define el marketing como una actividad económica, afectada por las condiciones sociales y económicas predominantes, y teniendo como una de sus principales tareas la distribución de los productos, en una estructura de control social a partir de las regulaciones y disposiciones gubernamentales. Se llega así a la definición del marketing como «todas aquellas actividades involucradas en la distribución de bienes de productores hacia consumidores y en la transferencia del título de propiedad del bien» (Bartels, 1976).

Asimismo, se da un gran avance de la venta al por menor, en la medida en que los se publican diferentes textos en los cuales se explica la aplicación del método científico en la solución de los problemas de la venta al por menor; de igual manera, se realizan análisis estadísticos de distribución.

### 2.3. 1930-1950

En este período, sacudido violentamente en sus inicios por la Gran Depresión vivida en los Estados Unidos, se empieza a sentir la particular especialización de las diferentes disciplinas sociales entre las que el marketing emergió. Se fueron precisando las diferencias tanto entre ellas mismas -la economía, la sociología, la antropología, la psicología y la política, entre otras- como en su propio interior. Estas diferenciaciones no solo tomaron forma entre sus teóricos y científicos, sino también entre estos y sus practicantes (Wright et al, 1993).

En el marketing estos aún rudimentarios distanciamientos fueron notorios tanto en el establecimiento de las fronteras entre comportamiento del consumidor y gerencia de marketing, como en la forma y el contenido de la investigación llevada a cabo.

A pesar de este notable sacudimiento experimentado por el marketing ni él ni la investigación de mercados lograron adquirir el estatus de ciencia, incluso ni siquiera les fue definido su campo de acción ni los límites de su alcance; condiciones que si les fueron otorgadas a la psicología, la sociología y a la antropología.

Por otro lado, y como resultado del permanente debate cazado entre los economistas neoclásicos y quienes propugnaban por una teoría del marketing más cercana de la realidad de la demanda, en particular en los deseos del consumidor y en los efectos interpersonales del consumo, fue apareciendo una corriente que condujo el pensamiento mercadológico hacia la psicología a través de la exploración de los procesos mentales de los individuos como consumidores. Emergió la investigación relacionada con la aplicación de los principios psicológicos en la publicidad y en la venta personal.

Se hicieron notorias las críticas hacia los conceptos de utilidad y de utilidad marginal como explicaciones satisfactorias de la demanda del consumidor. Aparecieron las curvas de indiferencia como propuesta para reemplazar el análisis marginal y el de la utilidad marginal decreciente por los conceptos de tasas marginales y los de tasas de sustitución marginalmente decrecientes.

A pesar de estos cambios sucedidos en el escenario de la época y de los intentos hechos por los economistas para explicar la complejidad de las decisiones del consumidor, nada se logró avanzar ni en la interdependencia de las preferencias ni en los efectos interpersonales sobre la demanda (Mason, 1995).

Ya a mediados de 1930 la distancia entre la economía y el marketing fue ampliándose de una manera sustancial, dándose paso a los elementos subjetivos -más que a los objetivos, racionales-

como parte fundamental para explicar la propensión al consumo.

Fue notorio también el poco trabajo desplegado por los economistas tanto en la complejidades de la formación de las preferencias del consumidor como en la influencia de los factores sociales en el refinamiento de la demanda de bienes y servicios. Por el contrario, siguieron apoyados en su visión neoclásica. Subestimaron la importancia del simbolismo del producto y el consumo por estatus; persistiendo en su estrecha definición del hombre como un ser racional viéndolo como un comprador utilitario para quien el valor de uso seguía siendo el factor determinante en la selección y consumo de un producto.

Podría afirmarse que este período fue caracterizado por (Mason, 1998):

- La aparición del marketing como disciplina en su propio derecho después de 1930.
- El establecimiento y el crecimiento de escuelas de negocios en distintas universidades.
- El notable incremento de la independencia de los académicos del marketing debe haber producido un remezón en el tratamiento convencional de la teoría del consumidor así como estimulado su mayor discusión en el interior de la comunidad de los economistas.

#### 2.4. 1951-1989

Como podrá verse en este largo período, el pensamiento mercadológico sufrió diferentes transformaciones que muestran su dinámica y estrecha relación con el contexto prevaleciente.

Marcada esta época de la historia por las características propias de la segunda posguerra, sus singularidades que le son inherentes muestran un mundo lleno de contrastes. Por un lado, una Europa devastada como consecuencia de la despiadada guerra desatada en sus territorios y anhelante de una reconstrucción que le vino por

la ayuda norteamericana y, por el otro, un grupo de países -los Aliados- con unas economías sumidas en graves crisis buscando salvavidas que les rescataran sus deterioradas arcas oficiales.

Estas circunstancias que tipificaron los primeros años fueron transmutándose a lo largo del tiempo presentando un período convulso, ininteligible por momentos pero sobre todo repleto de grandes giros en lo social, económico, político, ambiental, incluso en lo demográfico. A la par de estos distintos y contrastantes sucesos, el marketing fue adquiriendo visos que lo distinguieron y le dieron cuerpo a los principios que le son propios.

Como lo señala Dixon (1999), Alderson fue uno de los primeros pensadores que propuso una lista de condiciones útiles para transformar las necesidades de los consumidores en deseos, de acuerdo con la tendencia que empezó a ser evidente a finales de la década del 40 en la que se le empezó a dar participación al consumidor en el proceso de intercambio que empezaba a caracterizar al mercadeo moderno.

Según Alderson (1957), esta transformación debería reunir las siguientes condiciones:

- Tiene que ser estimada la probabilidad y la importancia de una necesidad.
- El producto tiene que ser reconocido como un medio aceptable de satisfacer la mencionada necesidad.
- El comprador tiene que tener confianza en que el producto puede ser usado exitosamente.

No obstante que comienza a dársele espacio a cierto nivel de subjetividad en la decisión del consumidor y en la formación de sus preferencias, sigue imponiéndose la racionalidad como elemento clave en el fenómeno de consumo argumentándose las precarias condiciones económicas del comprador y sus escasos recursos disponibles.

En 1965, Alderson (Dixon, 1999) sugirió una nueva aproximación al pensamiento mercadológico. Argumentó que debido a que se reconoció que la conducta de los individuos en el mercado es una muestra del comportamiento humano en general, el marketing tiene que convertirse en una forma de aplicar dicha teoría como parte de una ciencia general de la conducta humana.

Empieza a dársele espacio al consumidor como parte del proceso de intercambio y se inicia el proceso de vérselo como un ser humano y que como tal sus actos pueden variar en la medida en que ciertos hechos se van manifestando en sus patrones de vida. Paralelamente comienza a interpretarse el marketing gerencial como sinónimo de toma de decisiones respecto a productos, canales, precio, promoción y locaciones (la clásica mezcla de marketing) y se hace énfasis en la función de planeación y en la responsabilidad social inherente al marketing.

En este mismo período tiene lugar otro desarrollo del pensamiento de marketing relacionado con la concepción de un sistema de flujos, así como también con los planteamientos alrededor de no analizar el marketing como algo separado de los procesos gerenciales. Por otra parte, la aparición del movimiento rebelde manifestado en diferentes acepciones de la década de los años 60 también delineó, de manera contundente, el nuevo rumbo que siguió el pensamiento mercadológico, a la par de los hechos de mayor protuberancia acaecidos en esta etapa de la historia.

Desde la conformación de los grupos **hippie** que luchaban por la construcción de un mundo más justo donde reinaran el amor y la paz entre los miembros de una sociedad, hasta la súbita y explosiva aparición de movimientos armados que pregonaban la igualdad entre los trabajadores, pasando por los abusos cometidos por algunas empresas que dieron vida al **consumerismo** como expresión de la defensa de los derechos del consumidor, fueron la característica social de este

trémulo período de la historia mundial. Como reflejo de estos eventos que sacudieron los cimientos de las sociedades de aquella época, el marketing fue sufriendo transformaciones a diferentes niveles.

Ese fervor anti-establecimiento de las generaciones más jóvenes definidas a sí mismas en abierta oposición al materialismo como valor prevaleciente, en contra de las desigualdades y los desequilibrios sociales, en favor de los desposeídos, retando el mundo de los mayores, imponiendo un nuevo estilo de vida y sobre todo rescatando la espiritualidad como expresión suprema del conglomerado humano, sirvió como base para la aparición del pensamiento mercadológico en su connotación más social posible.

La revolución sandinista (Nicaragua, 1979), la matanza de los estudiantes en Tlatelolco (México, 1968), la invasión de Praga (Checoslovaquia, 1968), la Primavera de París (Francia, 1968), la guerra de Vietnam, la muerte del Che Guevara (Bolivia, 1967), la llegada al poder del Movimiento 26 de Julio en Cuba (1959), la conformación de guerrillas en América Latina (Colombia: las FARC en 1954; el ELN en 1963; el EPL en 1967; y el M-19 en 1974) fueron, entre otros sucesos, los que tipificaron este período de la historia y sobre los cuales se construyeron las bases del movimiento revolucionario, incluso armado, del que hoy aún existen vestigios.

En este ambiente de enormes convulsiones sociales, las instituciones de negocios y por ende sus respectivas escuelas fueron vistas como unos de los mayores contribuyentes a los males de la sociedad; los bastiones sobre los cuales se formaba a sus estudiantes para ahondar las diferencias sociales y sobre todo para mostrar el predominio de unas clases sobre otras. Una especie de consolidación del capitalismo como modo de producción explotador del hombre por el hombre.

En términos generales, las principales críticas al marketing fueron, más allá de aquellas generadas en los círculos políticos de izquierda cargados de un gran contenido ideológico, las siguientes: (Arnold and Fisher, 1996)

- ¿Se justifica el elevado gasto hecho en marketing para promover minúsculas diferencias en productos y marcas?
- ¿Cuál es el rol social que cumple el marketing en una sociedad que al mismo tiempo promueve y ahonda las diferencias sociales?
- ¿Por qué aprovecharse de las desventajas que tiene el consumidor por ser masivo y no educado?
- ¿Por qué utilizar la publicidad cuando ésta desenfoca a la audiencia haciéndole creer realidades inexistentes?

Como respuesta a un conjunto de críticas que fueron creciendo en la medida en que, al mismo tiempo, las empresas tomaban ventaja de sus grandes estructuras de producción, dando lugar a un movimiento social de defensa y protección de los derechos del consumidor, apareció entre los académicos del marketing lo que podría denominarse una “crisis de identidad”.

El debate hubo de abordar los temas sociales como ejes de una nueva concepción y práctica del marketing. Las discusiones oscilaban entre si el marketing debería extenderse hacia todos los aspectos de la sociedad o si éste debería incluir dentro de sus postulados los tópicos sociales que aparecían por doquier.

Fue así como el marketing comenzó a sumergirse en los a veces indescifrables laberintos de lo estrictamente social. Los cimientos históricos del marketing comenzaron a sucumbir ante la hecatombe que socialmente implicaba -para unos pocos- el tener que expandir sus tentáculos a prácticamente todos los aspectos de la vida de una sociedad.

Emerge en medio de este gran debate el seminal artículo escrito por Kotler y Levy (1969) en el

que el marketing se extiende de manera decidida hacia otras esferas de la sociedad. A partir de este aporte intelectual se marca la pauta para que otros pensadores e investigadores del marketing se decidieran a verlo, a estudiarlo, a comprenderlo y a aplicarlo en los diferentes aspectos de la vida social contemporánea. Con ello se azuzó, innegablemente, el tono de la discusión y se buscaron mejores y más amplios espacios de confrontación académica.

Mientras los más recalcitrantes defensores del marketing como un instrumento exclusivo de la esfera de los negocios seguían apoyándose en la tradición, la corriente creada alrededor de sus bondades sociales fue creciendo hasta que la American Marketing Association - AMA (1985) estableció que el marketing es “el proceso de planeación y ejecución del concepto, del precio, de la promoción y de la distribución de *ideas, bienes y servicios* para crear intercambios que satisfagan los objetivos tanto individuales como organizacionales”.

Con esta clara posición de la AMA fue posible extender de manera clara y precisa el marketing hacia todos los confines de la sociedad y de cualquier grupo humano interesado en obtener ventaja de sus postulados centrales -ideas-, adquiriendo con ello una neutralidad que no se le ha querido reconocer, dado que de igual manera sus principios sirven tanto para quienes defienden sus derechos (los homosexuales) como para quienes pretenden atacar esos mismos derechos (las damas de una sociedad).

Se extendió así el marketing hacia la salud, la educación, la política, la defensa de los derechos de cualquier comunidad, los homosexuales, las juntas de acción comunal, el gobierno, los partidos políticos, los derechos humanos; en fin, hacia todas las ideas y las causas sociales que buscan el mejoramiento de las condiciones de vida del grupo humano al que se pertenece.

Paralelamente a estas connotaciones sociales ganadas por la concepción y práctica del marketing, la investigación de mercados empieza a apoyarse de manera definitiva en las aproximaciones relativistas -llamadas cualitativas- para comprender la verdadera dimensión del comportamiento del consumidor estudiándolo en su actuar diario y no creando escenarios artificiales para conocer sus reacciones.

Emerge así la etnografía como una aproximación antropológica al estudio del comportamiento del consumidor a través de la cual ha sido posible dimensionar el fenómeno de consumo desde una perspectiva cultural en la que se han desarrollado los consumidores vistos como seres humanos formados en un entorno determinado y en un tiempo dado (Páramo, 2000).

## 2.5. 1989 al presente

A partir de la caída del Muro de Berlín y con ello el derrumbe del mundo socialista, hubo matices no vistos desde muchos años atrás. En medio de estos sucesos que sacudieron el mundo, 1989 se convirtió en un año clave en la definición y estructuración del mundo que está discurriendo hoy. Fue un año excepcional. Se retiraron definitivamente las tropas soviéticas de Afganistán, Namibia accedió a la independencia, los húngaros abrieron sus fronteras con Austria, la televisión transmitió en vivo y en directo la matanza de la Plaza Tiananmen (China), se conmemoró el segundo centenario de la Revolución Francesa ante los ojos de todo el mundo, se produjo la visita de Gorbachov al Vaticano y se logró el encuentro entre los presidentes de Estados Unidos y la Unión Soviética que supuso el inicio de un mundo nuevo en sus coordenadas internacionales y en las nuevas relaciones establecidas (Fazio, 1994).

Ante este abrupto rompimiento de la dinámica de las fuerzas rivales que controlaban el mundo y con la que se mantenía un tácito acuerdo entre

las potencias dominantes, los negocios adquirieron una patente para ampliar su base de cobertura y con ello conquistar otros mercados nunca antes pensados, como la China o la misma Rusia.

Se empezó a conformar un mundo particularmente paradójico si se consideran las contradictorias fuerzas que han confluído para rehacer el orden económico internacional.

Por un lado, se profundizaron las aperturas económicas dándole vía libre a acuerdos bilaterales y multilaterales con los cuales se lograron borrar algunas fronteras a través de los diferentes mecanismos de integración de los cuales el más avanzado es la Unión Europea a partir del Acuerdo de Maastricht, en Holanda, en 1992.

Por el otro, los países más desarrollados y en el interior de los diferentes mecanismos se cerraron las puertas para terceros países. El proteccionismo hizo su reaparición en nombre de la libertad de los mercados y mediante el establecimiento de un paquete de restricciones para la entrada de ciertos productos en los cuales sus respectivos productores tenían evidentes desventajas competitivas.

Sin embargo, y no obstante los diferentes grados de profundización de los procesos de apertura experimentados en los distintos países en el mundo que tipifican las tendencias como de globalización y de fragmentación al mismo tiempo, lo cierto es que el nuevo orden económico internacional se basa en el mundo de la información y el desarrollo tecnológico para su manipulación y utilización.

La instauración del mundo de Internet que no sólo ha acercado a las personas entre sí mediante permanentes mecanismos de comunicación -instantánea o pospuesta- sino que ha contribuido a la realización de negocios a través del mundo, se ha convertido en el más revolucionario de

los desarrollos tecnológicos producido en los últimos años.

No obstante que Internet fue considerado entre 1969 y principios de 1990 de uso exclusivo de los militares norteamericanos, la importancia que ha adquirido en la década de los años 90 y principios del siglo XXI es inobjetable (Hanson, 2000). Con la sensible expansión de su utilización se ha permitido incrementar la disponibilidad de información multiplicando su accesibilidad de una forma inusitada; nunca antes imaginada.

Con su aporte se creó la Intranet (Business to Employee, B2E), la Extranet (Business to Business, B2B) y la Internet (Business to Consumer, B2C) de gran utilización en las diferentes organizaciones

Ante este sensible incremento tanto de la información como de la tecnología disponible para analizarla e interpretarla en sus justas dimensiones, el marketing debe encarar un reto aún mayor con el cual les permita a las empresas tomar las decisiones más próxima a la volátil y cambiante situación de los mercados de hoy.

Ello implica que la forma que asuma el marketing debe responder al menos a las tres características más significativas que tipifican el mundo de los negocios imperantes en el mundo (Lilien and Rangaswamy, 1998):

- Existencia de computadores personales de gran poder conectados a la gran autopista de la información.
- Enorme explosión de grandes volúmenes de información.
- La reingeniería de las organizaciones hacia estructuras más planas, con equipos ad hoc y recurriendo a la contratación externa.

Bajo estas circunstancias propias de un mundo más competido con aperturas irreversibles y un conjunto de consumidores más exigentes y menos conformes con las posibles ofertas disponibles,

la ingeniería de mercados se convierte en la forma que debe adquirir el marketing para atender estos tiempos tan convulsos e inciertos.

Estos cambios le están llegando al gerente de una manera tan intempestiva e imprevista que ya su experiencia y trayectoria personal en determinado sector productivo no le es suficiente para asegurarse el éxito y con ello alcanzar las metas organizacionales propuestas. Ya no basta con los modelos mentales con los cuales se le daba respuesta a las inquietudes y requerimientos de un mercado menos estricto y de más fácil satisfacción.

Los tiempos cambiaron cayendo estrepitosamente sobre los hombros de los responsables del marketing en cada organización quienes, sin darse cuenta, se vieron inmersos en un mundo donde a pesar de la gran cantidad de información disponible, la conformación de gigantescas bases de datos y el sensible progreso de programas de computador que facilitan el proceso decisorio, no estaban preparados para enfrentar tamaña modificación de sus condiciones laborales.

Estos elevados niveles de incertidumbre producto de los distintos escenarios que se han venido creando en la medida en la que las aperturas han permitido el acceso a mercados antes desconocidos donde los consumidores no siempre responden a los mismos patrones de consumo prevalecientes en los países de origen, han impuesto un reto a las instituciones de educación superior. Éstas, infortunadamente, navegando en el mar tradicional del denominado marketing conceptual, siguen concibiendo sus programas académicos y estructuras curriculares para tiempos hace rato superados por los acontecimientos predominantes en el mundo.

Esta reciente aproximación al marketing de hoy a través de la ingeniería de mercados exige, indefectiblemente, la construcción y fundamentación de un nuevo concepto de las relaciones establecidas entre la organización y sus mercados

atendidos o por atender, partiendo del intercambio de beneficio mutuo como su base principal.

Bajo esta nueva visión de la ingeniería de mercados, su profesional debe acercarse a la realidad del fenómeno de consumo de una forma más sistemática y mediante el diseño y utilización de diferentes modelos -estratégicos, de planeación y operativos- responder a tales requerimientos marcados por la incertidumbre y el desconcierto producido por los constantes cambios generados en la mente de los potenciales o reales consumidores.

Aparentemente esta forma de pensar, dimensionar y precisar al marketing desde una formulación mucho más sistemática y cuantitativa, pareciera ir en contracorriente con la extendida práctica de estudiar, comprender e interpretar el consumo desde una perspectiva antropológica. Sin embargo, concebida desde lo macro, la aproximación antropológica con la etnografía como su método más reconocido le va a permitir al ingeniero de mercados tomarla como la forma más adecuada de visualizar el consumo desde lo simbólico -irracional- para desde lo matemático tomar las mejores decisiones que se correspondan con el fenómeno estudiado en diferentes escenarios.

En otras palabras, puede decirse que la antropología alimentará el pensamiento mercadológico desde lo simbólico para comprender las profundas motivaciones que rigen el comportamiento del consumidor, en tanto los modelos matemáticos construidos al interior de la organización le van permitir al ingeniero de mercados reducir sensiblemente el riesgo de equivocarse al tomar la decisión para atender los requerimientos de tales consumidores.

### 3. Etimología del marketing moderno

Como pudo verse, desde comienzos del siglo pasado, cuando el marketing empezó a emerger en sus formas más contemporáneas (Bartels,

1976; Jones y Monieson, 1990), sus teóricos y practicantes han discutido en forma amplia y suficiente tanto su significado como sus implicaciones tanto en la gestión empresarial actual como en la dinámica de las sociedades que han acogido sus principios y prácticas. Su relevante expansión ha sido de tal dimensión que la confusión conceptual producto de las diversas acepciones existentes y defendidas a ultranza y de sus más simplistas traducciones, ha generado un mar de complejidades que bien vale la pena precisar.

La gama de vocablos utilizados para hacer referencia a la actividad desplegada por la empresa en su relación con el segmento o los segmentos de mercados atendidos o a atender, es tan grande como ininteligibles y a veces inexplicables sus pretendidos elementos diferenciadores.

El uso de expresiones como mercadeo, mercadotecnia, mercadología, ingeniería de mercados, ingeniería comercial y relaciones comerciales, entre otros, han respondido, indudablemente, a los postulados erigidos -de manera implícita o explícita- por las distintas escuelas de pensamiento con propósitos pretendidamente diferenciadores tanto de sus programas académicos como de los profesionales practicantes de sus postulados aprendidos en las aulas de clase de los distintos países de habla hispana, principalmente.

La imperiosa necesidad de construir ya sea un discurso publicitario con el cual se atraigan y retengan potenciales estudiantes y aprendices del marketing, o ya sea un conjunto de principios que sustenten una ideología que respalde el cuerpo teórico y las prácticas de allí derivadas, ha hecho que proliferen títulos universitarios amparados por las más disímiles e inauditas denominaciones legales que le han dado licencia para su ejercicio profesional a los egresados de las distintas escuelas de educación superior o intermedia.

A la luz de esta práctica generalizada se conocen a lo largo y ancho del continente americano escuelas de formación universitaria que sin lograr estructurar un discurso coherentemente sólido, han destinado parte de sus esfuerzos institucionales a impartir una serie de cursos que por no tener claras conexiones entre sí han conducido a educar a sus egresados con no muy claras perspectivas de su hacer y quehacer profesional en el área de los negocios.

En la mayor parte de estas escuelas de educación superior o técnica, el esfuerzo curricular se ha concentrado casi exclusivamente en la indiscriminada repetición de libros de texto escritos originalmente en inglés y trasplantados a la realidad latinoamericana que por su tradición histórica posee características sociales que le son propias y que por lo mismo son irrepetibles e intransferibles.

Así y bajo estas diversas escuelas de formación del pensamiento de los profesionales cuya actividad principal es la de iniciar y mantener las relaciones de la empresa con sus mercados -segmentos-, se han utilizado diferentes expresiones que por provenir -todas ellas- del término original anglosajón marketing, no son más que simples traducciones subyugadas por el prurito de no incorporar palabras extranjeras a la cotidianidad de su uso.

De esta forma, estas expresiones han venido adquiriendo diferentes significados que por haber sido promovidos por determinada escuela, han adquirido, según sus propias argumentaciones, el estatus de ser los más “adecuados”, los más “precisos” y los únicos “correctos”.

No obstante la similitud que se sabe existe entre todas estas expresiones y giros idiomáticos<sup>4</sup>, a continuación se muestran los diversos elementos definitorios que las tipifican y que las han mostrado, bajo ciertas circunstancias, como diferentes, únicas e, incluso, excluyentes<sup>5</sup>:

### 3.1. Mercadeo

Entendido por la Real Academia Española como “*el conjunto de operaciones por las que ha de pasar una mercancía desde el productor al consumidor*” (RAE, 2001), en países como Colombia ha sido utilizado de manera amplia para designar lo que en los países desarrollados se conoce como marketing.

Desde las primeras escuelas de formación en educación superior creadas a finales de la década del 60 y principios de la del 70 del siglo pasado en Colombia en las que se comenzó a impartir esta carrera, hasta los títulos profesionales aprobados recientemente por las autoridades educativas, se le ha denominado de esta forma.

Su uso generalizado en todos los niveles ha convertido este término en el más aceptado y en el de mayor reconocimiento social hasta tal punto que en muchas escuelas de formación universitaria existe una clara resistencia a cambiar la mencionada denominación, ya sea a nivel de los cursos de las carreras de pregrado o bien en las especializaciones tan difusamente propaladas recientemente, en las diferentes escuelas de administración y de negocios del país.

Analizando esta definición puede deducirse que el mercadeo, al ser considerado como un

---

4 Se excluye de este análisis el concepto de ingeniería de mercados, dado que será tratado separadamente y de manera más profunda.

5 Bajo la hipótesis esbozada aquí de que en términos reales las distintas denominaciones del marketing obedecen a un asunto de simple traducción y por tanto no existen diferencias entre ellas, más allá de aquellas propias de cada acepción idiomática, los únicos referentes bibliográficos utilizados han sido tanto el Diccionario de la Real Academia Española (DRAE, 2001) y la Enciclopedia Encarta (2002), como los programas académicos promovidos por cada institución universitaria interesada en su propia escuela de formación.

«conjunto de operaciones» por las que tiene que pasar una mercancía «desde el productor al consumidor», está enfatizando el proceso más que las connotaciones sociales que él trae consigo. Se está descartando, asimismo, las actividades previas que el marketing exige para su exitosa concreción, como el conocimiento del consumidor y la utilización de los diferentes sistemas de información disponibles para su estudio.

En ningún momento se toma en cuenta el consumidor con sus necesidades, deseos o expectativas. Pareciera que el punto de partida fuese la empresa que simplemente se dedica a entregar al consumidor el resultado de sus procesos productivos y éste de manera pasiva a recibirlos y usarlos sin ninguna otra consideración.

La falta de validez de esta versión traducida del marketing es evidenciada de forma más contundente al percibirse su casi total similitud con los programas de distribución y entrega de productos, típico de los primeros años de evolución como pudo verse antes, en el caso de Estados Unidos.

Esta aproximación se aleja del contenido real de la filosofía que ha acompañado al marketing recientemente, convirtiéndolo de alguna manera en un paquete de acciones que deben llevarse a cabo para que el consumidor de forma pasiva solo se limite a aceptarlos, sin poder expresar sus propias angustias o inconformidades, puesto que los canales para hacerlo no se le ofrecen de manera abierta ni velada.

### 3.2. Mercadotecnia

Aceptado por la Real Academia Española como el *“conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda”* y como el *“estudio de los procedimientos y recursos tendentes a este fin”*

(RAE, 2001), el vocablo mercadotecnia ha sido ampliamente utilizado en muchos países en América Latina, aunque con mucha más asiduidad en México y sus países vecinos de habla hispana.

Al considerar el amplio uso dado a esta expresión y al analizar las diferentes versiones traducidas al español de los textos originalmente escritos en inglés, puede apreciarse que ella corresponde también, en sentido riguroso, al vocablo americano, marketing.

El uso tan extensamente aceptado por los diferentes agentes del mercado de esta expresión parece tener sus orígenes en las primeras traducciones hechas de los libros escritos por el reconocido pensador americano Philip Kotler. Ante la no aceptación inicial del término marketing por la comunidad lingüística, se cree que sus traductores se vieron en la obligación de utilizar una expresión que reflejara de alguna manera su esencia y para ello recurrieron a este vocablo ya tan ampliamente reconocido.

De esa manera se difundió la expresión mercadotecnia comenzando a utilizarse de forma generalizada no solo en México sino en buena parte de los países sobre los cuales este país ha tenido influencia. Como consecuencia del extenso reconocimiento del vocablo mercadotecnia, a los profesionales graduados en las diferentes escuelas o instituciones de educación superior se les comenzó a reconocer como licenciados en Mercadotecnia (México, Perú, Ecuador) o como profesionales en Mercadotecnia (Colombia), aunque popularmente se les ha conocido como mercadotecnistas; de alguna manera en términos peyorativos.

Las implicaciones sociales de esta traducción que etimológicamente significa técnica del mercado (mercatus = mercado y tecnia = técnica) han sido enormes y no siempre positivas. Esta popular expresión contribuyó a reducir de forma contundente este proceso social y humano a una

simple técnica, lastimando en forma sustancial, tal vez sin proponérselo, su acepción, interpretación e implementación en los competidos mercados actuales, debido al sistemático proceso de transformarlo en una simple prescripción, restándole parte de su esencia dinámica y compleja.

Al amparo de esta perspectiva -técnica- se ha pretendido ver al marketing como un conjunto de procedimientos y métodos que al aprehenderse y repetirse de manera mecánica arrojarán siempre satisfactorios resultados para quienes se decidan a utilizarla. Con ello se ha desconocido el carácter social y contextual implícito en la moderna concepción y aplicación del marketing, que exige como condición ineludible tener que estudiar la realidad circundante tanto del mercado en el que las empresa se desenvuelve como de los agentes presentes en él y de su forma de interrelacionarse.

Esta estrecha forma de considerar un fenómeno de las connotaciones sociales como las que comporta el marketing, no solo ha generado confusión y casi nula comprensión de sus postulados y mecánica de operación, sino que lo ha hecho ver desde una óptica cómoda y lineal, haciéndole creer a muchos de sus «expertos» quienes pretenden conocerlo, como algo de una inusitada facilidad de aplicación.

Los argumentos son aún más contundentes cuando se analiza la definición propuesta. Verla como el «conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda» y como el «estudio de los procedimientos y recursos tendentes a este fin», señalan a la mercadotecnia, se insiste, como el paquete de acciones que se desarrollan para aumentar una demanda que supuestamente lo requiere.

Con ello se afirma taxativamente que todo lo que la empresa hace está siempre dirigido a incrementar la demanda, olvidándose que bajo

determinadas circunstancias una organización no está interesada en lograrlo porque un aumento de su cobertura puede acarrearle pérdidas dado que los costos semi-fijos implicados en el mencionado crecimiento pueden afectar directamente su utilidad marginal (Guiltingan and Gordon, 1997).

Por otro lado, aseverar que la mercadotecnia incluye el estudio de los procedimientos y recursos para alcanzar el aumento de la demanda es ratificar que de manera directa existe siempre una relación entre la participación de mercado y el nivel de rentabilidad alcanzado y como lo han demostrado diferentes empresarios éste no es un principio de fácil aceptación. Con ello, además, se está reiterando el carácter técnico del marketing dado que todo lo que se hace está dirigido a aumentar la demanda, sin tener en cuenta, al menos no de manera explícita, al consumidor con todas las complejidades que él comporta en su mundo culturalmente constituido.

### 3.3. Mercadología

No obstante no ser reconocida en las páginas del DRAE, esta expresión ha sido utilizada en diferentes países y bajo distintas circunstancias. Mientras en México se les reconoce a quienes son especialistas en mercadología como mercadólogos -aunque no existe el título profesional como tal- en Colombia empiezan a desarrollarse los sustentos conceptuales que le dan vida y razón a su existencia. La Universidad Central, en Bogotá, viene no solo impartiendo esta carrera otorgando el título de mercadólogo, sino desarrollando múltiples investigaciones a través de un centro concebido para tal fin.

Parte de la dificultad que ha tenido esta expresión para ser más ampliamente aceptada en el medio de los negocios actuales en varios países de habla hispana es precisamente sus raíces y las connotaciones sociales que por sí misma ella trae consigo. Etimológicamente hablando, la

mercadología se refiere al tratado teórico del mercado y como tal han surgido dudas sobre la validez de este constructo en el logro de las metas organizacionales relacionadas con la conquista y conservación de mercados.

En una no muy abierta discusión de las implicaciones que tiene esta denominación para el mundo de los negocios de hoy, se ha pretendido desconectarla de su lado práctico, mostrando a sus practicantes y defensores como teóricos que poco o nada pueden aportar al logro de los propósitos organizacionales buscados. Este consistente proceso de descalificación de estos nuevos profesionales ha obstaculizado su consolidación y su acreditación social.

A pesar de la actitud un tanto despreciativa que se ha asumido frente a la mercadología, sobre todo en el componente teórico que ella implica, no puede desconocerse el aporte que desde su implementación práctica ella ha venido haciendo. Su aproximación antropológica en la estructuración de su pensamiento, programa de estudio y práctica profesional han delimitado en forma clara su dimensión aunque no ha logrado alejarse del planteamiento original hecho desde el marketing como punto de partida para las diferentes traducciones hechas.

### 3.4. Comercialización

Entendida ésta como el proceso de ***“planificación y control de los bienes y servicios para favorecer el desarrollo adecuado del producto y asegurar que el producto solicitado esté en el lugar, en el momento, al precio y en la cantidad requeridos, garantizando así unas ventas rentables”*** (Encarta, 2002), el término comercialización ha venido siendo utilizado en España y Argentina, principalmente, donde también se le asemeja al concepto de marketing.

Esta acepción del marketing parece ser tomada del lenguaje de los economistas donde la función

de distribución -comercialización- de los bienes y servicios se ubica entre su producción y su consumo, dándole incluso una especie de patente para su uso de una manera indiscriminada y con ello queriendo cambiar su verdadera acepción.

Al considerar los elementos de la definición expuesta, se nota una vez más la influencia del marketing en su versión original, aunque la diferencia es un poco más perceptible dado que en esta definición éste ha sido reducido casi exclusivamente a la llamada mezcla de marketing -las 4 P's-, dejando de lado los elementos propios del conocimiento, estudio, análisis y comprensión del entorno que rodea a la organización.

Concentrarse solo en los programas de marketing -producto, precio, promoción y plaza (distribución)- descuidando los mecanismos de conocimiento del consumidor y las diferentes formas de aproximarse a su compleja realidad de ser humano, es no solo peligroso por la pérdida que una orientación de esta naturaleza puede causar, sino por las implicaciones que para la formación de un profesional íntegro y capaz de responder a los requerimientos del mercado puede presentar.

### 3.5. Relaciones comerciales

Utilizada esta expresión por algunas escuelas e institutos de educación superior mexicano (Instituto Politécnico Nacional, entre otros), se le ha querido asignar tareas que no son propias de la función del marketing a fin de dársele un sustento diferenciador de las demás profesiones afines. Se le ha querido ampliar su radio de trabajo hacia todo tipo de relaciones. Desde aquellas que la empresa sostiene con sus mercados actuales y potenciales como las que mantiene con los públicos con los cuales la empresa se relaciona en su cotidiano transcurrir.

A pesar de querérsele ocultar el carácter de marketing que su propia esencia señala, los

fundamentos de las relaciones comerciales se siguen soportando sobre los mismos principios que han regido al marketing desde sus prístinas acepciones y de todas las expresiones similares aquí señaladas.

Es una forma más de presentar el marketing con unas aristas y ribetes pretendidamente diferentes aunque en el fondo todos estos diseños curriculares acudan a lo mismo, el marketing, como el eje que aglutina todos los esfuerzos institucionales por formar profesionales con una determinada sensibilidad social hacia los aspectos comerciales de la empresa.

### 3.6. Ingeniería comercial

Sin considerar la verdadera orientación que tiene esta carrera hacia la administración de empresas fundamentalmente, en ciertos círculos académicos se le ha pretendido asemejar al marketing como tal.

Esta expresión ha sido muy utilizada como sinónimo de marketing en algunos países suramericanos como en Chile y Argentina, aunque al examinarse su mapa académico, su estructura y desarrollo corresponde más bien a una carrera de administración de empresas con algunos énfasis hacia lo propiamente comercial.

De igual manera en algunas escuelas europeas se utiliza la orientación hacia el manejo y control de los procesos administrativos, como en la Universidad Católica de Lovaina -Bélgica- donde esta carrera se imparte bajo la misma denominación sin mayor diferenciación con programas similares de otras escuelas europeas de administración.

Allí también se le ha querido dar la connotación de ingeniería con todo lo que ello implica para el profesional que sin ser científico ni artista debe moverse entre las dos opciones tomando la parte de cada una de ellas que a su juicio es importante para el cumplimiento de sus funciones. Se ha enfatizado,

adicionalmente, el carácter comercial que le ha dado vida y alimentado el accionar de muchas organizaciones empresariales alrededor del mundo, aunque no lo hayan logrado en forma plena.

### 3.7. Síntesis de la etimología del marketing

Como puede deducirse, todas las expresiones presentadas no son más que simples traducciones, unas, e ingenuas formas publicitarias que pretenden establecer inexistentes diferenciaciones, otras. Todas ellas enmarcadas por el espíritu que alimenta la actividad comercial de una organización: búsqueda de consumidores potenciales para transformarlos en clientes quienes con sus compras repetitivas coadyuvan a que la empresa alcance sus metas organizacionales de una manera rentable y pensando siempre en los efectos de cada decisión en el largo plazo.

A pesar de los esfuerzos desarrollados por unos y otros, todas estas expresiones hacen referencia, en menor o mayor grado, a su original vocablo anglosajón, **marketing**, aunque a sus practicantes se les hayan asignado, a veces despectivamente, denominaciones poco comprensibles como marketineros (de marketing) o marketeros (de market) en países como el Perú y ello haya golpeado algunos intentos de utilización del término original -marketing-, como la palabra que mejor expresa su concepción.

Después de este detenido análisis es posible concluir que mientras para unos el marketing pareciera ser simplemente una técnica comercial (**mercadotecnia**), para otros éste hace referencia a la acción misma de conquistar mercados (**mercadeo**). En tanto para unos aparentemente el marketing es un cuerpo teórico -el tratado conceptual del mercado- (**mercadología**), para otros éste se encarga de estudiar y administrar las distintas relaciones que una empresa lleva a cabo para cumplir sus propias metas organizacionales (**relaciones comerciales**). Otros

con mayores inclinaciones hacia el manejo numérico y buscando una clara diferenciación a través de algunas acciones publicitarias, están convirtiendo el marketing en una rama de la ingeniería con todo el impacto que ello genera en el medio profesional nacional e internacional (**ingeniería de mercados, ingeniería comercial**).

Como ha podido constatarse y respondiendo a estas diferentes significaciones que del marketing se han logrado construir en el mundo de habla hispana, resultado muchas de ellas de un no claro anhelo nacionalista de defensa del idioma natal, han aparecido en todo el mundo instituciones universitarias que en concordancia con su propia perspectiva han diseñado e implementado planes de estudio tratando de promover el marketing en la dimensión que se ajuste a sus propios principios.

Independiente de cuál de estas concepciones sea la predominante en cada caso, durante años su aceptación ya sea como filosofía óptima de administración, ciencia, disciplina o arte, ha sido casi universal. A pesar de ello y del permanente esfuerzo realizado por los interesados en él, aún no se dispone de un concepto irrefutable y único, afortunadamente.

Por el contrario, debido al gran número de investigaciones realizadas en los diversos sectores de la economía, a la profundización de su práctica en la vida cotidiana de los negocios y a la cada vez mayor extensión de su radio de acción hacia prácticamente todas las esferas de la sociedad, más bien pareciera existir una escena aún más confusa que antes. A decir de algunos investigadores norteamericanos, el marketing es prácticamente todo (Mckenna, 1991).

#### 4. Ingeniería de mercados

A pesar de haber aparecido en el medio académico mundial sin una clara delimitación de sus fronteras con expresiones similares y lo que

ella podría significar para sus profesionales, la ingeniería de mercados ha venido adquiriendo el estatuto epistemológico que le ha dado sustento y elevado el carácter de oficio como se ha venido desarrollando en varias firmas de consultoría en el mundo (Frost & Sullivan, 2002).

Muy al contrario de sus inicios en los cuales se utilizó esta expresión como un atractivo publicitario, se han desplegado ingentes esfuerzos académicos e investigativos para la construcción de la ingeniería de mercados como la profesión llamada a contribuir a la solución de los problemas del mercado mediante decisiones que reducen el riesgo implícito en cada una de ellas.

Como pionera en el ámbito colombiano y mundial, la Facultad de Ingeniería de Mercados de la UNAB ha realizado encuentros de corte académico para su discusión y debate abiertos, se han escrito ponencias (Páramo, 2001) y se han elaborado documentos institucionales en los que se ha reconocido a sus egresados como practicantes de una nueva profesión (Gómez et al, 2001) apoyados en un nuevo paradigma de aproximación a la realidad de los mercados contemporáneos.

Apoyados en Lilien y Rangaswamy (1998), que han revolucionado el mundo de los negocios al pasar de los modelos conceptuales a los matemáticos para la toma de decisiones en marketing, puede decirse que la ingeniería de mercados **“diseña y utiliza modelos que permiten tomar decisiones en problemas complejos relativos a los intercambios de satisfactores, tangibles o no, de beneficio mutuo entre empresa y mercado”** (Gómez et al, 2001).

Para desarrollar esta profesión se ha diseñado un currículo cuyo objetivo fundamental ha sido el de formar a sus estudiantes en la toma de decisiones sobre el mercado tomando en consideración las distintas bases de datos existentes o construidas a propósito, dejando de lado aquellas decisiones que en el pasado se

tomaban con base en la opinión y la intuición de cada gerente encargado de hacerlo.

No obstante esta novedosa forma de aproximarse a esta profesión llamada a construir el puente entre el mercado y la empresa, el marketing sigue siendo el centro de las acciones desarrolladas por estos profesionales, aceptándose que el mercado lo es todo y como tal las decisiones tomadas sobre él deben sustentarse en el estudio, conocimiento, análisis e interpretación de sus particularidades y propias singularidades.

Asimilando la ingeniería de mercados a lo que en inglés se ha denominado marketing engineering y secundando a los autores más reconocidos en este tema, podría considerarse que la ingeniería de mercados *“es el arte y la ciencia de desarrollar y usar modelos computarizados de toma de decisión, adaptables e interactivos, para analizar, planear e implementar estrategias y tácticas de marketing”* (Lilien and Rangaswamy, 1998).

Con esta aproximación conceptual no solamente se está enfatizando en la utilización de modelos de computación -adaptables e interactivos- con los cuales se está reduciendo la incertidumbre propia de los tiempos modernos, sino que se están haciendo coherentes las decisiones tomadas dentro de una organización con la inmensa complejidad que implica la vida contemporánea.

Viviendo en un mundo inundado de una información que no solo es abundante e indescifrable por la racionalidad limitada que tiene el ser humano, sino que al cambiar a velocidades inimaginables, la ingeniería de mercados, al utilizar modelos -principalmente matemáticos- se ha convertido en la aproximación al marketing que de mejor manera puede responder a estos tiempos convulsos.

Por otro lado, y teniendo en cuenta que la ingeniería de mercados se construye alrededor

de la concepción y práctica del marketing visto desde la rigurosidad y la exigencia propias del pensamiento matemático, es imprescindible comprender sus postulados y mecánica de operación a fin de estructurar un programa de estudios que consolide y dé sustento a esta nueva profesión.

En este sentido, el marketing debe asumirse en el marco de sus propias complejidades y de acuerdo con las circunstancias y realidades acordes con un entorno determinado y en un tiempo histórico dado. Un marketing adaptado a los confusos fenómenos de consumo estudiados desde la antropología y en plena concordancia con la tecnología actual y con el enigma impuesto por la abundancia y sistematización de toda la información disponible en las sociedades de hoy.

Ello significa que para acercarse al marketing, el ingeniero de mercados debe ser visto como un estratega, como un planificador y al mismo tiempo como un operativo (Páramo, 2001) alrededor de lo cual debe girar toda su formación profesional teniendo que recurrir al diseño y a la utilización de modelos matemáticos con los cuales pueda tomar las decisiones que le competen para solucionar los problemas de los mercados, o los segmentos de mercado con los cuales su organización esté trabajando.

Esta indefinida y no siempre clara realidad exige la estructuración de un programa de formación profesional que sea capaz de hacer frente a este reto impuesto por esta forma de aproximarse al marketing de hoy, pero que a la vez se ajuste a las circunstancias propias de las instituciones y del mundo empresarial cada vez más exigente y estricto.

## 5. La formación del ingeniero de mercados

El compromiso académico de formar un profesional con las características aquí señaladas

puede parecer inalcanzable y sobre todo ambicioso y subjetivo. Sin embargo, la necesidad de abordar los fenómenos de consumo -propios del marketing- desde una óptica matemática e ingenieril, exige que se le dé estructura a un plan de estudios coherente y sistemático.

Plan de estudios en el que deben condensarse no solo los principios y postulados centrales que sustentan esta aproximación al marketing de hoy, sino en el que se develen los aspectos filosóficos que diferencian a las instituciones universitarias encargadas de ayudar a construir un hombre con responsabilidad y ética social.

A partir de esta proyección social y humana propia de la educación superior, a continuación se hace un esbozo serio y profundo tanto de los contenidos curriculares que deben alumbrar el sendero de la formación del ingeniero de mercados, como las grandes líneas de formación que deben guiar de forma clara y contundente el paquete de conocimientos que deben distinguir el ingeniero de mercados de otros profesionales similares.

### 5.1. Contenido curricular

La estructuración del currículo apoyado en el ser, el saber y el saber hacer permitirá delimitar el camino de su recorrido intelectual y lo pondrá a tono con las exigencias del mercado actual.

Teniendo en cuenta que el objeto de estudio del marketing es el intercambio de beneficio mutuo presentado entre las organizaciones y el mundo competitivo con el que ella se relaciona, el espectro de formación del ingeniero de mercados debe recorrer tres senderos distintos -pero complementarios- que converjan en un profesional íntegro, formado en la ciencia, con conciencia de su responsabilidad social y con una alta destreza técnica que le permita abordar los problemas del mercado y encontrar soluciones acordes con tales exigencias sociales.

En este sentido, el currículo estará dirigido hacia la construcción de tres campos de formación bien delimitados en sus contenidos pero estrechamente ligados en su funcionalidad. Estructura curricular que como un ojo deslumbrante vigile el proceso de formación profesional y lo dirija hacia la consolidación de un quehacer responsable y comprometido con una realidad circundante, compleja e incierta.

**El ser:** Partiendo de aceptar meridianamente que el ingeniero de mercados antes que un técnico es una persona con sentimientos y enorme sensibilidad social, se hace imprescindible estructurar un currículo que a partir de su propio reconocimiento como ser humano -social- lo conduzca por los compromisos sociales y le dé identidad tanto regional como nacional y de contexto.

Adquirir un perfil de liderazgo, a través de la selección de elementos humanísticos de formación vinculados con sus intereses individuales y de grupo, le deberá dar el matiz que una sociedad como la nuestra reclama. Es imprescindible, desde esta perspectiva, formar un individuo que con conciencia de sus potencialidades humanas sea capaz de responder a los retos que el mercado en su explosivo mundo de competitividad y apertura económica le impone cada día. Una persona que por vivir en comunidad debe resolver los conflictos propios de su profesión de manera cristalina evitando los subterfugios que el mundo de los negocios le transmite.

**El saber:** Apoyados en las ciencias exactas y en la riqueza de abstracción que proporciona el pensamiento matemático, el ingeniero de mercados deberá dirigir sus energías hacia la concepción, desarrollo y utilización de modelos que le permitan no solo comprender la complejidad de las relaciones establecidas en el mercado, sino de planear y ejecutar los programas que se ajusten a tales requerimientos.

En este sentido, el eje de formación será la matemática en sus diferentes expresiones. Un recorrido racional y profundo por la estadística, el cálculo, el álgebra, el diseño y la ingeniería de procesos, será suficiente para confluir en la modelización, como característica fundamental diferenciadora de este profesional de las ciencias sociales y administrativas. El manejo de análisis multivariado para la estructurar las decisiones de mayor complejidad inscritas en el abstruso campo del comportamiento humano será parte del propósito ulterior de formación.

De igual manera, la física y la química, como parte del ramillete de ciencias básicas, le permitirá al ingeniero de mercados comprender los rudimentos aplicados a sus decisiones tales como el movimiento de los cuerpos -para utilizar vallas publicitarias, por ejemplo- o las implicaciones de la utilización de los materiales y los efectos de su conversión sobre el medio ambiente en el momento de procesar una materia prima y convertirla en un bien tangible susceptible de ser mercadeado.

Como contenidos complementarios de formación aparecen, de un lado, los fundamentos de la economía tanto desde una perspectiva general como desde la dimensión específica de la realidad colombiana y, por el otro, el saber generado desde las organizaciones, la gerencia, las finanzas, la contabilidad, el talento humano y el derecho empresarial para cerrar la brecha que instale al ingeniero de mercados en el mundo empresarial contemporáneo.

**El saber hacer:** Armado con el conocimiento básico desgranado con dosis cada vez más construidas con un mayor contenido de especificidad profesional, el ingeniero de mercados trasiega el camino hacia su consolidación y tipificación como profesional inscrito en el mundo de los negocios de hoy.

Desde su fundamentación en la antropología cultural que alimenta su comprensión frente al no siempre entendible comportamiento del consumidor, hasta el desarrollo de habilidades de toma de decisiones en los laboratorios de experimentación y simulación gerencial propios del juego competitivo actual, pasando por la sensible construcción de un conocimiento adscrito tanto a la operabilidad y planificación del marketing como a la definición estratégica del camino empresarial a seguir.

Su formación como *estratega* se sustentará en el proceso de concepción, diseño, ejecución y análisis de investigaciones de mercados al amparo tanto del paradigma positivista/relativista como del constructivista/relativista. Con ello se le darán elementos de juicio al ingeniero de mercados para reducir los niveles de incertidumbre propios de este tipo de decisiones.

La aproximación a los negocios internacionales y a cierto tipo de mercados especializados le ofrecerá distintas opciones estratégicas para ser puestas en práctica en el devenir de su propia organización. Mediante esta formación, adicionalmente se le dará la opción ya sea de transformarse en un eximio investigador de la ciencia y el conocimiento, o de inclinarse hacia el ejercicio práctico de su profesión.

Como *planificador*, el ingeniero de mercados recibirá una formación dirigida hacia el conocimiento de los diferentes elementos que conforman el marketing y su procesos internos dentro de una organización. Ubicará el área del mercadeo y sus funciones en el cumplimiento de los objetivos organizacionales y aprenderá cómo planear la actividad en beneficio tanto de los consumidores como de los miembros de la empresa.

Como *operativo*, el ingeniero de mercados aprenderá cómo poner en marcha la estrategia

y los programas planeados en función de los recursos disponibles y las expectativas generadas tanto al interior de las organizaciones como en el mercado en el cual ellas se desenvuelven.

## 5.2. Líneas de formación

Apoyados en la amplia delimitación de los diferentes campos de formación del ingeniero de mercados, es posible agrupar estos conocimientos, habilidades y actitudes de manera sistemática, concatenada y sobre todo ordenada, en grandes líneas de formación.

Con ellas se pretende presentar el hilo conductor que guiará el esfuerzo institucional hacia la consolidación de un profesional íntegro con capacidades técnicas pero a la vez con elevados niveles de conciencia social que le permita enfrentarse a los retos que los negocios de hoy le presentan.

En este sentido, la naturaleza del ingeniero de mercados que se quiere formar como un profesional que desde lo antropológico sea capaz de comprender el fenómeno de consumo y desde lo matemático despliegue todas sus capacidades para responder a las demandas del mercado, exige la estructuración de dos grandes líneas que le den sustento y racionalidad a los procesos de enseñanza-aprendizaje desarrollados a lo largo de sus años de contacto con la vida universitaria y profesional.

Estas dos grandes líneas de formación están sustentadas en la conceptualización que se ha formulado respecto a la ingeniería de mercados, puesto que se trata de conjugar en un mismo profesional un ingeniero que además de conocer sobre los problemas del mercado tenga la formación para solucionarlos en beneficio de la empresa para la cual se trabaja.

Si se acepta que la ingeniería de mercados *diseña y utiliza modelos matemáticos para solucionar*

*los problemas del mercado* (Gómez et al, 2001), se tiene que admitir que se pretende formar un profesional híbrido donde se fusionen sus dos orientaciones fundamentales: la de un ingeniero y la de un profesional del marketing.

Bajo esta argumentación es posible comprender el sustento desde donde se derivan las dos grandes líneas de formación aquí propuestas. Una con una clara orientación hacia una formación cuantitativa y la otra hacia la sensibilización del fenómeno de consumo y su respuesta en el marco de una organización determinada.

Estas dos líneas se presentan a continuación:

**a. Modelación matemática.** Dado que se pretenden **diseñar y utilizar modelos matemáticos**, es apenas previsible que el ingeniero de mercados a formar deberá desarrollar grandes capacidades analíticas y de formación en aspectos propios del pensamiento matemático con los cuales de manera progresiva se aproxime a la modelación, como uno de sus grandes elementos diferenciadores respecto a algunos profesionales cuya práctica se asemeja a la suya.

Así su formación deberá estar completamente sustentada, de manera indefectible, en las ciencias básicas con las cuales podrá desarrollar su pensamiento abstracto, enfatizando particularmente en la matemática, la estadística y el análisis multivariado, como los ejes fundamentales alrededor de los cuales el futuro profesional va a aprender a diseñar los modelos que la toma de decisiones que quiera emprender le exija.

Para este profesional, su formación alrededor de la utilización de sistemas y paquetes estadísticos no puede ser una opción sino, por el contrario, tiene que ser parte vital de su estructuración profesional. Su aproximación

a la modelación le impone, adicionalmente, la obligación de ser un experto en el manejo de los computadores y las simulaciones bajo diferentes escenarios de decisión.

De igual manera, su fundamentación como ingeniero debe estar estrechamente relacionada con una determinada experticia en aspectos de programación básica con lo cual se encuentre en condiciones de desarrollar ciertas aproximaciones que su compleja toma de decisiones le reclame, sobre todo cuando ésta se refiera a determinados mercados en los cuales sea vital la construcción de diferentes alternativas.

**b. Marketing.** Admitiendo que se pretende diseñar y utilizar modelos matemáticos **para solucionar los problemas del mercado** ha de entenderse que precisamente ésta es la tarea que le compete al marketing como disciplina social y administrativa.

Así, el desarrollo de esta línea de formación exige una clara comprensión del marketing desde una perspectiva de rentabilidad, visualizando el largo plazo y atendiendo de manera coordinada a los clientes considerando siempre a los competidores directos o indirectos que durante el desarrollo de proceso aparezcan o puedan aparecer.

A la luz de esta óptica de orientación al mercado propuesta por algunos investigadores (Narver and Slater, 1990) es que debe construirse la formación del ingeniero de mercados, entendiendo, en otras palabras, que esta orientación implica la implementación del concepto de marketing en todos los niveles de la organización.

En este sentido, podrían señalarse sublíneas de formación profesional desde donde sea posible construir un plan de estudios coherente y debidamente estructurado.

- **Conocimiento, análisis e interpretación del entorno:** Teniendo en cuenta que éste es uno de los sistemas determinantes de la concepción moderna del marketing, su objetivo principal es detectar oportunidades de mercado que la organización esté en condiciones de aprovechar rentablemente.

Ello implicaría el abordaje de temas como el análisis competitivo, las dimensiones culturales del mercado, el desarrollo tecnológico, la capacidad de compra, la legislación para los negocios, los usos y hábitos, segmentación de mercados, el fenómeno de consumo desde la antropología, entre otros.

Para su desarrollo se requiere la utilización de ciertas herramientas tales como el manejo de fuentes de información, la inteligencia de mercados, el cálculo y pronóstico de la demanda, la investigación de mercados, el análisis multivariado, la capacidad diagnóstica.

- **Comportamiento del consumidor:** Aceptando que es en función de sus deseos y expectativas como se van a enfocar los esfuerzos de marketing para satisfacerlo a través de las decisiones tomadas bajo los modelos matemáticos previstos para ello, el estudio, análisis e interpretación del consumidor se erige como uno de los ejes fundamentales de la formación del ingeniero de mercados.

Su estudio deberá abordarse a partir de la antropología cultural desde donde puede entenderse el fenómeno de consumo, enfatizando aquellos aspectos estrechamente ligados con los valores, las tradiciones, las creencias, las costumbres y los supuestos culturales, anidados ya sea en las familias, en los grupos de referencia, en la clase social o en las instituciones educativas, religiosas o políticas.

De igual manera deberán tenerse en cuenta aquellos tópicos derivados de la psicología y que son de vital importancia cuando de tomar la decisión individual se trata. Las actitudes, la personalidad, los estilos de vida, el aprendizaje, las motivaciones y las percepciones, deberán ser incluidas.

Para su desarrollo se requiere que el ingeniero de mercados se arme de ciertas herramientas que le son fundamentales tales como la etnografía, las técnicas cualitativas, las técnicas cuantitativas, su capacidad de analizar las tendencias históricas de consumo interrelacionando variables, entre otros aspectos

• **Sistemas de información de mercados:**

Admitiendo que ninguna decisión es dable a tomar respecto a las condiciones del mercado, debe aceptarse que el ingeniero de mercados debe ser un profesional con elevada experticia en la recopilación, procesamiento, análisis e interpretación de los datos disponibles.

Por su condición de estrategia que es propia de su condición profesional, el ingeniero de mercados debe convertirse en un verdadero especialista en la construcción y creación de un sistema de información de mercados que de manera eficiente y oportuna responda a los requerimientos de decisión que la organización tenga.

En ese sentido, deben considerarse aspectos tales como la estructuración y operación de un sistema de información que incluya la inteligencia de mercados, la investigación de mercados -cualitativa y cuantitativa- el análisis de los reportes internos, el estudio histórico de las tendencias experimentadas en su segmento de mercado, entre otros.

Para ello debe contarse con un conocimiento de los diferentes métodos de recopilación de información -encuesta, experimento, grupos foco, etnografía, entrevistas en profundidad, análisis de vestigios, la observación participante-, así como de las diferentes metodologías para analizar e interpretar dicha información -análisis multivariados, inferencias estadísticas, pruebas de hipótesis, análisis de contenidos, clasificación de categorías culturales-.

• **Estrategia y programas de marketing:**

En la perspectiva de disponer de todos los elementos de juicio para entregarle al mercado lo que se ha detectado -con investigación- se debe aprender a tomar decisiones apoyados en los diferentes modelos existentes o mediante el diseño de algunos que se ajusten a los requerimientos. Para hacerlo de manera coherente y planeada se debe incluir la formulación e implementación de las estrategias de marketing en función del tipo de demanda a atender -primaria, selectiva-, los planes anuales de marketing, las decisiones de producto, de precio, de promoción y de distribución. De igual manera se deben incluir los indicadores de gestión que le den forma a la auditoría de marketing, así como la construcción de bases de datos de los clientes y su respectivo seguimiento en su verdadera utilización.

Para la estructuración dinámica de esta formación se requiere que el ingeniero de mercados desarrolle su pensamiento estratégico, su creatividad e imaginación, disponga de los fundamentos financieros que le son básicos, aprenda a desarrollar ciertos programas y a manejar determinados paquetes estadísticos, estructure pronósticos de ventas y de participación de

mercado, conozca los rudimentos fundamentales de la administración moderna, maneje ciertos fundamentos de diseño, tenga sensibilidad social y humana y muestre cierta conducta prosocial, entre otros aspectos claves.

- **Orientación al mercado y estructura organizacional:** Partiendo del irrefutable hecho que el marketing se basa en los intercambios de beneficio mutuo, el ingeniero de mercados está en la obligación de aprender a estructurar la organización para la cual se desempeña en función tanto de la demanda del mercado como de su realidad interna.

Para ello debe estudiar la orientación al mercado, la filosofía que la distingue, sus culturas organizacionales, la administración del talento humano, los procesos en función del cliente, la formación y capacitación en relación con el mercadeo, el área de mercado y sus relaciones dentro de la empresa, los incentivos orientados a la atención y servicio al cliente, las técnicas de negociación, entre otros aspectos.

Para alcanzar una adecuada orientación al mercado de acuerdo con la estructura requerida es imprescindible tener claridad respecto a las estructuras y los procesos, la cultura empresarial, el liderazgo, el manejo de índices de gestión, el control del tiempo, una visión de largo plazo y las formas para diseminar y utilizar la información recopilada del mercado.

## 6. A manera de conclusión

Después de hacer un detenido y seleccionado recorrido de las condiciones del entorno que tipificaron cada una de las épocas historias consideradas en este esfuerzo intelectual por mostrar la relación entre ellas y la concepción y práctica del marketing, se espera haber adquirido la suficiente evidencia para estrechar cada vez más este indestructible vínculo.

Bajo esta ambiciosa perspectiva pudo verse cómo a medida que se fueron consolidando los diferentes regímenes sociales, el pensamiento mercadológico fue adaptándose a ellos, mostrando sus particularidades que le fueron propias.

El paseo fue largo y agotador en la búsqueda de una sustentación epistemológica que le diera mayores argumentos a una nueva profesión que ya Kotler defendió en su comentario hecho a la publicación del libro de Lilien y Rangaswamy en 1998<sup>6</sup>. Desde estar dominado por el influjo racional de los neoclásicos de la economía ahogando prácticamente cualquier grito liberador hacia el simbolismo de consumo, pasando por los agitados años 60 que le dieron vida al hoy ampliamente aceptado marketing social, hasta desembocar en la ingeniería de mercados como una respuesta racional y contundente ante los embates típicos de nuestras actuales sociedades de consumo superinformadas y con grandes dificultades para digerir tales cantidades de datos que se renuevan cada día.

Con ello fue posible acercarse sin reparos ni titubeos a una etimología del marketing para

---

6 «Hoy la mayor parte de las compañías entienden los conceptos básicos del marketing y por tanto no obtienen ninguna ventaja competitiva. Este importante libro ahora promete dar un margen competitivo a aquellas compañías que se muevan de un marketing conceptual a la ingeniería de marketing». (Traducción hecha por el autor de este documento).

mostrar cómo las diferentes acepciones utilizadas en el mundo hispanohablante para denominarlo obedecen más a un asunto de traducción y a un pretendido prurito nacionalista no siempre bien entendido, más que a una diferencia real entre ellas.

A la luz de este cuidadoso escudriñar entre los diccionarios de la lengua española fue posible aproximarse a la hipótesis central de este ensayo relacionada con la ingeniería de mercados, su concepción, las posibilidades de formación de sus futuros profesionales y la estructura curricular que traducida a líneas de formación sean el eje

alrededor del cual se construya sus procesos de enseñanza-aprendizaje que le son inherentes.

Después de haber llegado a este punto de quiebre entre el denominado marketing conceptual y la ingeniería de mercados, se espera haber sentado las bases suficientes para derivar esfuerzos adicionales que, apoyados en evidencia empírica o teórica, continúe estructurando este pensamiento mercadológico viéndolo como una alternativa -tal vez la más justa- a las condiciones de mercado que viven las organizaciones en el mundo de los negocios de hoy.

## Referencias bibliográficas

- American Marketing Association, AMA (1985). AMA Approves New Definition. *Marketing News*, 19. March.
- ANDERSON, Wilton; CHALLAGALLA, Goutam; McFARLAND, Richard. (1999). Anatomy of exchange. *Journal of Marketing Theory and Practice*. Vol 7. No. 2Fall.
- ARNOLD, Mark and FISHER, James. (1996). Counterculture, criticisms, and crisis: Assessing the effect of the Sixties on marketing thought. *Journal of Macromarketing*. Boulder. Vol. 16. No. 1. Spring.
- ARNOULD, Eric and WALLENDORF Melanie. (1994). Market-oriented ethnography: Interpretation Building and marketing strategy formulation. *Journal of Marketing Research*. Vol. XXXI November.
- BARTELS, Robert (1976). *The history of marketing thought*. 2a. ed. Grid Inc. Ohio, USA.
- BARTELS, Robert. (1970) Development of marketing. Thought: a brief history. En *Marketing theory and metatheory*. (Comp American Marketing Association). Richard D. Irwin, INC, Illinois.
- BARTELS, Robert. (1970) The role of theory in the teaching of marketing. En *Marketing theory and metatheory*. (Comp American Marketing Association). Richard D. Irwin, INC, Illinois.
- BARTELS, Robert. (1951) Can marketing be a science? En *Journal of Marketing*, Volumen XV. Páginas 319-328.
- BAGOZZI Richard (1975). Marketing as exchange. *Journal of Marketing*. Vol. 39.
- BERGADAÀ, Michelle; NYECK, Simon. (1992). Recherche en marketing: un état des controverses. *Recherche et Applications en Marketing*. Vol. VII. No. 3.
- CHANAL, Valerie; LESCA, Humbert; MARTINET, Alain, (1997). Vers une ingénierie de la recherche en sciences de gestion. *Revue Française de Gestion*. Novembre-Décembre.
- DAY, George and MONTGOMERY, David. (1999). Charting new directions for marketing. *Journal of Marketing*. Vol. 63. New York.
- DIXON, Donald. (1999). Some late nineteenth-century antecedents of marketing theory. *Journal of Macromarketing*. Boulder. Vol. 19. No. 2. Dec.
- DUNFEE, Thomas; SMITH Craig; ROSS, Williams. Social contracts and marketing ethics. *Journal of Marketing*. Vol. 63. No. 3. Jul.
- FAZIO, Hugo. (1994). Después del comunismo. La difícil transición en Europa Central y Oriental. Tercer Mundo Editores. Bogotá.

- FELDMAN, Laurence (1971). Societal adaptation: a new challenge for marketing. *Journal of Marketing* Vol. 35. July.
- GÓMEZ, Olga Lucía; SERRANO, Jorge; PABA, Julio; PÁRAMO, Dagoberto; SANDOVAL, José; OLIVEROS, Germán; UNIGARRO, Manuel. (2001). Informe Final. Grupo de Discusión sobre Ingeniería. Universidad Autónoma de Bucaramanga.
- GUILTINAN, J. and GORDON P. (1997). *Marketing Management: Strategies and Programs*. McGraw Hill-Inc. New York.
- JONES, Brian and MONIESON, David (1990). Early development of the philosophy of marketing thought. *Journal of Marketing*. Vol. 54. January.
- HANSON, Ward (2000). *Principles of internet marketing*. International Thomson South Western College publishing. USA.
- HERNÁNDEZ, Miguel y RODRÍGUEZ, Augusto (2001). El objeto de estudio de la disciplina de marketing. *Revista Colombiana de Marketing*. Año 2. No. 3. Diciembre.
- HOUSTON, Franklin (1986). The marketing concept: what it is and what it is not. *Journal of Marketing*. Vol. 50. April.
- KLEIN, Thomas. (2000). Societal deconstruction and the postmodern project in marketing: The death of our discipline according to Holbrook. *Journal of Macromarketing*. Boulder. Vol. 20. No. 1. Jun.
- KOTLER, Philip and LEVY, Sidney. (1969). Broadening the concept of Marketing. *Journal of Marketing*. Vol. 33. January.
- LILIEN, Gary and RANGASWAMY, Arvind. (1998). *Marketing Engineering*. Addison-Wesley. New York.
- MASON, Roger (1998). Breakfast in Detroit: Economics, marketing, and consumer theory, 1930 to 1950. *Journal of Macromarketing*. Boulder. Vol. 18. No. 2. Fall.
- MASON, Roger. (1995). Interpersonal effects on consumer demand in economic theory and marketing thought, 1890-1950. *Journal of Economic Issues*. Lincoln. Vol. 29. No. 3. Sep.
- McKENNA, Regis (1991). Marketing is everything. *Harvard Business Review*. January-February.
- MURRAY, Jeff; EVERS Deborah; JANDA, Swinder. (1995). Marketing, theory borrowing, and critical reflection. *Journal of Macromarketing*. Boulder. Vol. 15. No. 2. Fall.
- NARVER, J. and SLATER, S (1990). The effect of a market orientation on business profitability: *Journal of Marketing*. Vol 54.
- PÁRAMO, Dagoberto. (2001). Hacia un concepto del ingeniero de mercados y su formación. Cuadernos UNAB. Colección: Proyecto Educativo Institucional. IV encuentro Institucional de Facultades. Producciones UNAB.
- PÁRAMO, Dagoberto (2000). La etnografía: una aproximación antropológica al estudio del comportamiento del consumidor. *Revista Colombiana de Marketing*. Año 1 Vol. 1.
- RAPERT, Molly; BARBAKUS, Emin; OLSON Jeanne (1997). Transcending functional boundaries: The cultural, strategic, and tactical domains of marketing. *Health marketing Quarterly*. New York. Vol. 15. No. 2.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (2001). Versión electrónica. [www.rae.es](http://www.rae.es)
- SCULLY, Joseph (1996). Machines made of words: The influence of engineering metaphor on marketing thought and practice, 1900 to 1929. *Journal of Macromarketing*. Boulder. Vol. 16. No. 2. Fall.
- WRIGHT-ISAK, Christine and PRENSKY, David. (1993). Early marketing research: Science an application. *Marketing Research*. Chicago. Vol. 5. No. 4. Fall.
- ZEITHAML, Carl & ZEITHAML, Valerie (1984). Environmental management: revising the marketing perspective. *Journal of Marketing*. Vol. 48. Spring.