

Cultura de mercadeo y cultura de ventas

escrito por Pablo Múnera

El mercadeo es un fenómeno demasiado importante e impactante en la economía y en la sociedad como para no tomárselo en serio. Aun sabiendo lo anterior, en muchas organizaciones, países y regiones, todavía no existe una cultura de mercadeo, sino de ventas o de mercadotecnia, a las que a menudo se reduce. En otras palabras, la trascendencia del fenómeno contrasta con la levedad de su concepción, empezando por la academia, pasando por la gestión, hasta llegar al consumo, en donde se aprecia con más claridad.

Independiente de la pasión o rechazo que el mercadeo nos genere, es indiscutible la importancia de este tema en las sociedades contemporáneas y en las economías de mercado. Los presupuestos que se asignan para su gestión y la cantidad de programas de educación formal y no formal que se ofrecen en la materia, dan cuenta de su dimensión.

Siendo así, y más allá del cliché de la palabra estrategia, el mercadeo es estratégico en las organizaciones y en la sociedad o no es tal cosa. Todo lo que dice o hace una empresa tiene una dimensión de mercadeo, en tanto función corporativa que es e implica a todos y a todo en las organizaciones, y aun fuera de ellas. En consecuencia, es un proceso mucho más complejo que las ventas, la mercadotecnia y las recetas a las que estas se circunscriben. Y esto no solo es un problema semántico o de confusión de términos. Es de concepción y dimensión general del fenómeno y por ende de su gestión.

No obstante su trascendencia económica y social, una auténtica cultura de mercadeo aún es incipiente, por lo menos en buen parte de Latinoamérica. En este sentido, falta mucho camino por recorrer, un cuerpo conceptual por discutir y acotar, y, sobre todo, gestores y académicos del área con mentalidades para soportarla.

Pero la penetración y apropiación del vocablo mercadeo contrasta con su

poco refinamiento. Como concepto, el de mercadeo es disperso y hasta difuso, pues las definiciones que existen distan mucho del consenso profesional y académico. Es más, algunas no soportarían una prueba ácida de lógica y otras se confundirían con nociones afines como promoción, publicidad, y, sobre todo, con mercadotecnia, a la que a menudo se equipara, y con ventas, a la que con frecuencia se reduce.

En efecto, mercadeo no puede seguir siendo el área más glamurosa de la empresa, pero la de peor reputación, con críticas que vienen desde adentro de esta disciplina y del mismo capitalismo. Desde comienzos de este siglo, Philip Kotler, el autor más reconocido en el mundo del mercadeo, había expresado su preocupación en este sentido: “El marketing está en mala forma. No la teoría de marketing, sino la práctica”. John Mackey y Raj Sisodia, promotores del “Capitalismo consciente”, hacen una crítica en el mismo sentido: “Hoy en día, la reacción al marketing es bastante cínica: la misma palabra tiene una connotación peyorativa. Se considera que es una forma de manipular a las personas, de persuadirlas para que hagan algo que no les beneficia”.

Pero más allá de lo que genere y se piense de él, el concepto de mercadeo no es ajeno ni a propios ni a extraños a la materia. Algunos son totalitaristas con el tema y lo asumen como una filosofía de vida. Le rinden culto y están convencidos que todos los seres humanos somos una marca y como tal debemos gerenciarla o gerenciarnos, porque, al fin de cuentas, creen, “la vida es una empresa”. En la otra orilla están los que lo miran con desconfianza, porque lo ven como un conjunto de estrategias de manipulación para que compremos lo que no necesitamos ni podemos. Aunque unos y otros tienen razones para sustentar sus posiciones, estos extremos han impedido poner al mercadeo en su lugar y darle un estatus acorde con su trascendencia social.

Para estar a la altura de lo que representa, los gestores y académicos del área no pueden seguir quedándose en la parte operativa del término. Deben trascender la lógica de la mercadotecnia y de las ventas y no dejarse encasillar en fórmulas genéricas y simplistas, casi siempre mal fundamentadas e inconsultas con los contextos en los que se aplican.

Mercadeo y ventas son materias indisolubles, pero no por ello son

iguales, ni tienen las mismas implicaciones prácticas. De hecho, aunque son complementarias, obedecen a dos lógicas o mentalidades diferentes: a dos culturas. La de ventas existe y está muy consolidada; la de mercadeo es incipiente y difusa. Ninguna es, a priori, mejor que la otra; simplemente son diferentes. Lo que no puede seguir admitiéndose es que se le siga llamando mercadeo a la lógica, prácticas, estrategias y metodologías propias de las ventas.

Como área de conocimiento, la de mercadeo es relativamente nueva y poco consulta con su ciencia madre que es la economía. Por ende, su cuerpo teórico no está suficientemente consolidado, con las consecuentes dispersiones semánticas en el momento de definir conceptos, empezando por el vocablo de mercadeo, hasta la definición misma de cliente, pasando por otros meridianos como valor, tan propio de la economía, o necesidad, a menudo confundido con el de satisfactor, y por eso se habla de manera un tanto olímpica de crear necesidades, como si estas fueran infinitas.

Para crear una auténtica cultura de mercadeo se necesita refinar y fortalecer el discurso sobre la materia, para que esté acorde con la complejidad de tal fenómeno, que no solo es económico, sino también cultural y social en general.

Pero la creación o transformación de una cultura, en este caso, de las ventas al mercadeo, no se hace por decreto. Tampoco es suficiente con ensayar nuevos conceptos. Es indispensable que se lo apropien las personas del área, para que cambien sus imaginarios al respecto, y procuren impregnar al comercio, al mercado, a la economía y a la sociedad de esa nueva mentalidad, en torno al propósito superior del mercadeo, que no puede ser otro que la satisfacción mutua y auténtica entre oferentes y demandantes. **P.D.** Esta columna es una especie de introducción a la primera parte de mi libro *Cultura de mercadeo y consumo consciente*. Si alguien lo quiere tener completo en versión digital puede escribirme a mi correo pablo.munera@comunicacion.com.co

Otros escritos de este autor: <https://noapto.co/pablo-munera/>