

Marketing en Colombia

A pesar de la innegable importancia que ha venido adquiriendo el marketing, en diversos círculos académicos y empresariales aún no se ha logrado comprender su verdadera esencia. El desprecio por las condiciones específicas que enmarcan y determinan el consumo como motor de nuestra sociedad ha conducido a que muchas empresas hayan cometido errores inaceptables que se han traducido en sensibles pérdidas económicas y financieras. Aún no se ha aceptado el innegable carácter contextual que el marketing tiene y que ha hecho que sus planes y ejecuciones estratégicas y operativas dependan de las condiciones socioeconómicas y culturales del entorno en el que desarrolla su accionar (Lindon, 1985; Zeithaml & Zeithaml, 1984).

Se ha “olvidado” que el marketing en Colombia solo tendrá mayor validez e impacto social cuando sea concebido y practicado como una expresión cultural en la que converjan valores, creencias, costumbres y tradiciones provenientes de nuestra historia y de nuestros ancestros más remotos (Páramo, 2004; 2005).

Así, valdría la pena que en Colombia se entendiera o, por lo menos se aceptara sin sonrojarnos, el pasado que recorre nuestras venas y nuestra propia idiosincrasia. Ojalá pudiéramos aceptar sin vergüenza alguna que somos el resultado de un multiculturalismo que nos viene desde la conformación de nuestra nacionalidad y que se remonta a nuestros propios orígenes mucho más complejos de lo que nuestros profesores y maestros nos contaron.

Infelizmente, todavía no hemos podido comprender a Colombia en su propia diversidad para desde allí concebir y aplicar el marke-

ting de acuerdo con esa realidad que, por compleja, a veces parece extraña y distante. Por ejemplo, nos cuesta trabajo aceptar que nuestra nacionalidad ha estado signada por nuestros ancestros multiétnicos donde se cruzan nuestros orígenes europeos, africanos e indígenas con diferentes matices y tonalidades.

El mestizaje cultural nos ha marcado pues sus componentes no solo fueron diversos en su origen, sino mezclados de manera distinta. Habían tantas diferencias entre chibchas, muiscas, pijaos, quimbayas o guajiros, como entre los españoles que venían de distintas regiones de la península y con diversos ascendientes y sellos de clase. De igual manera, no solo los africanos procedentes de las costas de África Occidental pertenecían a culturas disímiles como la mandinga, biafra, lucumí, bantú, carabalí, entre otras, sino que los procedimientos esclavistas de aislarlos para evitar levantamientos y sublevaciones imposibilitaron la configuración de cualquier clase de homogeneidad entre ellos (Triana, 1989). Mezcla cultural que se ha hecho más compleja debido a la presencia de sirios, libaneses y palestinos en diferentes zonas del país (Sourdis, 2003).

Es esta inobjetable realidad asociada a nuestro pasado la que explica la existencia de una serie de comportamientos y prácticas comerciales que, vistas desde países y economías desarrolladas, podrían ser consideradas como atrasadas y en vías de extinción. Es de allí desde donde deriva la enorme diversidad cultural entre regiones que cada vez se hace más evidente (Bodnar, 2005), y cuyo impacto sobre la concepción e implementación de un marketing aún no hemos dimensionado en su justa perspectiva.

Apoyados en esta histórica diferenciación de las distintas manifestaciones culturales —que en Colombia se sienten por doquier— es que académicos y gerentes debemos potenciar nuestra energía vital para que desde el mercadeo podamos definir adecuados métodos y estrategias que nos permitan comprender a los consumidores y conquistar compradores, pero sobre todo, conservar clientes, en el marco de cada realidad regional, de cada segmento de mercado (Páramo, 2005).

Ante esta compleja realidad que se nos presenta tan diferente y diversificada, el mercadeo en Colombia será mucho más exitoso en cuanto seamos

capaces de mirarnos a nosotros mismos desde nuestra propia realidad, y en el marco de nuestras propias circunstancias, para que desde allí podamos concebir e implementar un mercadeo que se corresponda con estos patrones culturales que nos diferencian y a la vez nos acercan y nos aglutinan como nación y como identidad.

Estos son los rasgos que deben caracterizar el mercadeo a la colombiana que ha comenzado a tomar forma a partir de muchos casos exitosos que ya se conocen en el país (Páramo, 2005). Por allí debemos comenzar, desde nuestra propia forma de comprender la esencia de nuestros mercados y la capacidad que estos tienen para reaccionar a las estrategias que coincidan con su propia y particular realidad. No nos dejemos deslumbrar por los espejos que desde el exterior nos llegan por montones; sigamos construyendo nuestro original “mercadeo a la colombiana” que algunos investigadores se han empeñado en desconocer a pesar de la tozudez y contundencia de las experiencias que a diario vivimos.

Una clara manifestación de estas circunstancias de desconocimiento de nuestra realidad es el caso de las Mypes (micro y pequeñas empresas) que encontramos a lo largo y ancho del país. Aunque pueda parecer extraño es poco lo que se ha avanzado en la formulación y validación de una teoría que sirva de guía para la definición e implementación del marketing en su interior. En este campo, los esfuerzos académicos serios y rigurosos son muy escasos, por no decir inexistentes. Diferentes son las razones que pueden explicar este evidente contrasentido dada la particular realidad empresarial predominante en la concepción e implementación del marketing en Colombia. He aquí algunas:

- Existe una clara tendencia a nivel académico e investigativo a creer que los postulados del marketing solo han sido concebidos para ser aplicados en las grandes y poderosas empresas que disponen de los recursos suficientes para embarcarse en grandes erogaciones. Como consecuencia de ello no se destinan partidas presupuestales ni se estimulan esfuerzos de investigación que de forma seria y rigurosa aborden la realidad en la que se desenvuelven estas organizaciones empresariales.

- Parece no haber suficiente claridad en relación con el carácter contextual que en el mundo entero se le ha reconocido al marketing y que ha hecho que sus verdades solo tengan sentido en la medida en que estas correspondan con la realidad del mercado que se va a atender y las capacidades internas que cada organización tiene para responder a las exigencias de dichos mercados. Como consecuencia de ello, se ha pretendido estandarizar las decisiones bajo el supuesto de que todas ellas pueden ser implementadas en cualquier lugar del mundo, sin prestar la debida atención a los distintos agentes del mercado que hacen presencia con diferentes intencionalidades. Los nefastos efectos, que se han traducido en un inaceptable despilfarro de recursos de todo tipo, se sienten por doquier.
- Existe en el país una costumbre a copiar lo extranjero dándole una agrandada supremacía a todo aquello que provenga de otras latitudes del mundo. Ello explica, de alguna manera, el porqué nos hemos dedicado a “adoptar” modelos y no a “adaptarlos” en función de nuestras propias circunstancias. Así, copiamos modas gerenciales, estilos de dirección, estrategias y programas de marketing, decisiones; todas ellas pensadas y aplicadas en universos sociales distintos. No hemos entendido que no es posible obtener resultados distintos si hacemos lo mismo que en otras partes.
- Se percibe un exagerado facilismo entre consultores y asesores en marketing en el momento de sugerir las decisiones que se deben implementar. Generalmente se dispone de un arsenal de fórmulas y prescripciones preestablecidas a las cuales se pretende que todas las organizaciones se acomoden sin importar sus particulares circunstancias. Esto ha llevado a que mucha gente piense que el marketing es de una extrema simplicidad y a que sus profesionales no hayan sido reconocidos como se lo merecen.
- No se han logrado dimensionar las legítimas condiciones internas bajo las cuales las Mypes han venido operando. Se ha ignorado su compleja estructura de funcionamiento, sus reducidos recursos disponibles, su constante concentración de funciones entre unos pocos empleados, su poco clara separación de responsabilidades,

su no siempre estratégica visión de cada uno de los mercados que atiende, su excesiva concentración de poder en las cabezas jerárquicas, su inveterada costumbre a considerar solo lo inmediato en detrimento del impacto futuro de cada acción presente.

Como puede apreciarse, el reto que debemos enfrentar quienes dedicados a las cotidianas labores académicas nos preocupamos por coadyuvar al mejoramiento de las condiciones de trabajo de las múltiples organizaciones empresariales –sobre todo de las Mypes colombianas–, es enorme. Al respecto vale la pena que aunemos esfuerzos para formular una teoría que, obedeciendo a nuestras propias realidades, sirva de referente práctico del cotidiano trabajo que se desarrolla en estas organizaciones. Sería un significativo y relevante aporte en esa siempre buscada relación de la academia con la empresa. ¿Estaremos todos dispuestos a aceptar que las Mypes reclaman nuestra particular atención? De nuestra parte, hemos venido trabajando con ahínco y dedicación.

Dagoberto Páramo Morales

Editor

REFERENCIAS

- Bodnar, Y. (2005). Colombia: Apuntes sobre la diversidad cultural y la información sociodemográfica disponible en los pueblos indígenas. Seminario Internacional Pueblos indígenas y afrodescendientes de América Latina y el Caribe. CEPAL, Santiago de Chile
- Lindon, D. (1985). *Le marketing politique*. Paris: Dalloz.
- Páramo, D. (2005). Ethnomarketing, the cultural dimensión of marketing. *Pensamiento & Gestión*, 18. Uninorte.
- Páramo, D. (2004). *Marketing, su esencia conceptual*. Barranquilla, Colombia: Ediciones Uninorte.
- Triana, G. (1989). La cultura popular en Colombia. En: *Nueva Historia de Colombia*. Bogotá: Planeta.
- Zeithmal, C. & Zeithmal, V. (1984). Environmental management: revising the marketing perspective. *Journal of Marketing*, 48. Spring.
- Sourdis, A. (2003). *El registro oculto. Los sefardíes del Caribe en la conformación de la nación colombiana, 1813-1886*. Bogotá: Academia Colombiana de Historia.