

La función social del profesional en Mercadotecnia

Barragán de la Parra, Rocío

2012

<http://hdl.handle.net/20.500.11777/1670>

<http://repositorio.iberopuebla.mx/licencia.pdf>

La función social del Profesional en Mercadotecnia **Por Rocío Barragán de la Parra**

Actualmente un profesional de la Mercadotecnia debe atender las problemáticas del mercado y las dinámicas de globalización, el desafío consiste en responder de igual modo a las necesidades de economías de mercado como a modelos de economías sociales y cooperativas que representen oportunidades de negocios equitativos y viables.

Ante los contrastes de un mundo globalizado, inequitativo y desequilibrado; la sociedad demanda el diseño de estrategias de mercado sensibles a variables como el cambio climático, los desastres naturales y los problemas sociales; elementos que el profesional en Mercadotecnia debe entretejer considerando por un lado, la ética empresarial y el acelerado desarrollo tecnológico y, por otro lado, los requerimientos de una sociedad cambiante y crítica que colocan a la profesión en una posición estratégica como catalizadora de intercambios valiosos, rentables e impulsora del desarrollo organizacional y social.

Hoy en día el desafío del mercadólogo radica en adaptarse a las nuevas tendencias de mercado y formular propuestas asertivas y rentables; identificar ventajas distintivas para generar alternativas de comercialización de bienes y servicios que satisfagan mediante ofertas innovadoras, los requerimientos y expectativas de los diferentes perfiles de consumo y, a la vez, promuevan en cada una de sus acciones, relaciones fundamentadas en la equidad, la justicia, la tolerancia, el bienestar y el desarrollo del consumidor y su entorno.

Un profesional en Mercadotecnia que comprende su función social, promueve acciones vinculadas al consumo responsable, al desarrollo social y ambiental; donde la tecnología juega un papel muy importante al posibilitar nuevas formas de contacto e interacción: relaciones simétricas, expeditas, innovadoras e interactivas, que obligan a pensar flexiblemente y actuar digitalmente.

El consumidor ha jugado un papel importante al generar nuevas formas de intercambio y transacción, basadas principalmente en acciones comerciales digitales que implican nuevas estructuras de logística y distribución. El acelerado crecimiento de las redes sociales como medio de contacto y promoción, ha reformulado el mercadeo digital, acortando distancias y generando procesos especializados de servicio y atención al cliente.

En la última década, y derivado de estas nuevas formas de vinculación, la Mercadotecnia ha ganado espacios públicos que han dado origen a la llamada Mercadotecnia en Campos Especiales: Mercadotecnia Política, Social, Industrial, Musical, Ambiental, Deportiva, Relacional (que establece y cultiva las relaciones con los clientes), y Directa (sistema interactivo de distribución y ventas), por mencionar algunas.

La investigación de mercados y la Mercadotecnia establecieron una relación altamente individualizada con el consumidor, generando nuevas formas de análisis y obtención de

información, más investigación antropológica y sociológica que complementa los métodos de recolección de información ya tradicionales.

Aunque en México el profesional en Mercadotecnia ha ido ganando espacios de reconocimiento e inserción laboral, aún hace falta impulsar su labor y, sobre todo, su diferenciación profesional como un experto en la gestión y desarrollo de negocios, así como en el diseño y ejecución de instrumentales de la mercadotecnia; habilidades que lo distinguen de un publicista o de un especialista de la comunicación.

Su campo laboral es vasto, igual se desempeña en organizaciones privadas, públicas y sociales o como profesional independiente en el diseño de investigación de mercados; en la promoción de fines y objetivos de las organizaciones; en el intercambio de bienes especializados; la asesoría publicitaria y de mercadotecnia; el diagnóstico, implementación y evaluación de planes y estrategias de logística, distribución y de mercado. En el desarrollo y gestión de nuevos productos, servicios y marcas; en la creación de planes de comunicación y medios; en la innovación comercial; en actividades de relaciones públicas; estrategias financieras, de gestión y administración de venta, postventa y atención al cliente y, en general en todas aquellas acciones que conllevan al mejoramiento de la calidad de vida de la sociedad.

Hoy por hoy, el mayor reto de un profesional de la Mercadotecnia es validar si cada una de sus acciones y decisiones contribuye responsablemente a la satisfacción de necesidades, a la gestión de intercambios comerciales y sociales que privilegien el bienestar social en una sociedad global contradictoria y fuertemente contrastante; ésa es la apuesta y la clave de ejercer la profesión con sentido y compromiso social.