

---

# MERCADEO EAFIT AL DIA

**JORGE ENRIQUE VANEGAS O.**

- Director Club de Mercadeo.
- Profesor de Mercadeo, Ventas, Publicidad en la Universidad EAFIT.

---

Abrimos esta página dedicada al mercadeo en la Revista EAFIT. Su título pretende expresar el permanente contacto con situaciones de actualidad en el campo del mercadeo, a todos los niveles: Casos de interés, hechos relevantes y últimas tendencias.

En esta primera presentación de la sección, nos concentramos en las actividades propias de mercadeo de la Universidad EAFIT y para cada edición, nuevos temas y casos diferentes de carácter regional, nacional y mundial.

### **EAFIT, ENFOQUE DE MERCADEO**

No cabe duda, que las empresas verdaderamente alineadas con el medio actual y sus directivos exitosos se dirigen hacia la orientación administrativa de los 90: El mercadeo. Es el meridiano mundial de la administración en todas las naciones: Desarrolladas, en vía de desarrollo, subdesarrolladas; y para todo tipo de organizaciones: públicas, privadas, con ánimo o sin ánimo de lucro, industriales, comerciales, gubernamentales y de servicios.

Son empresas orientadas a la realidad de los 90, que predicán y practican un acertado mercadeo interno, procesos de calidad total, enfoque global hacia el servicio al cliente y el mejoramiento continuo (Kaizen). La Universidad EAFIT, lo hace con acciones genuinas de un mercadeo moderno, interesante patrón que invita a la reflexión y proyección de ideas de quienes manejan el mundo empresarial en la órbita colombiana. Sintetizamos un conjunto de hechos que marcan ese decidido énfasis de mercadeo que plantea una institución como EAFIT para Colombia.

### **CRECIMIENTO**

Nuevo edificio Centro de Desarrollo Ejecutivo. Inversiones superiores a los 400 millones de pesos. 7 pisos para más oficinas, nuevos proyectos y más áreas para Formación Avanzada y muchos más programas, desde el propio corazón de la Universidad. En proceso, por otro lado, la especialización en el área de Negocios Internacionales, como

respuesta a la apertura económica y el compromiso de la entidad con el país. Expansión, otro reto de los 90.

### **DIVERSIFICACION**

Programas del Centro de Educación Continuada para la mujer: los idiomas, el arte, la mujer ejecutiva.

Programas de inglés y computadores para los niños.

Nuevos productos para nuevos segmentos, que también tienen cabida en la Universidad EAFIT.

### **ACTUALIZACION**

Programa de calidad total hacia el interior de la institución. Asesoría y orientación en el proyecto de calidad total para la Gobernación de Antioquia. Un movimiento encaminado al mejorar el bienestar interno y como respuesta y ajuste a las demandas del medio.

### **TECNOLOGIA**

Nuevo sistema de telecomunicaciones vía satélite, con conexión a los más importantes satélites del mundo y a bases de datos internacionales, Renovación en las salas múltiples de computadores e informática.

### **SERVICIOS**

Nuevos programas de simulación gerencial para todos los cursos de mercadeo de la Universidad, para estudiantes de pre-grado, especialización y magister. SAMP, Business Advantage, que suman al Cad, video Words, juego gerencial de ventas y los existentes en las áreas de economía, administración, contraloría y finanzas.

### **PROYECCION DE IMAGEN CORPORATIVA**

Mediante un racional manejo de medios, difusión de los programas que se desarrollan, presencia de empresas de envergadura en el contexto nacional en eventos académicos: Ecopetrol,

---

Colgate-Palmolive, Mazda, el sector bananero, en 1991, entre otros. Contactos con el mundo exterior que acercan a la entidad al medio.

Con su plan de relaciones públicas, permanente relación con los miembros de la prensa, testigos presenciales de lo que se hace y multiplicadores ante la opinión, quienes proyectan más la imagen institucional.

## LA PRACTICA DEL MERCADEO

La filosofía del mejoramiento continuo, es el factor común en la Universidad EAFIT. Nunca se piensa que se llegó. Hay mucho por hacer y todo lo hecho es susceptible de mejorarse. Es un ambiente propicio y un clima organizacional de una empresa que está al día en el mercadeo. Por eso, hacer mercadeo no es una moda, es una disciplina rigurosa, dinámica, exigente, que cada día crece, se expande y está marcando las rutas del éxito o del fracaso para muchas empresas y ejecutivos.

## EN MERCADEO EAFIT AL DIA

### MERCA - REFLEXION:

#### Notas para pensar

- De Robert Krie Gel: "El ciclo de vida de la nueva tecnología es de 18 meses" ¿Y cuál es el del producto?
- El mercadeo de sí mismo: "En 10 años por lo menos una cuarta parte del conocimiento actual y de las prácticas aceptadas serán obsoletas". (Krie. Gel).  
El que no cambia, lo cambian. (Dicho Popular).
- De M. Gerber: "Los negocios existen por la percepción que las personas poseen de ellos.

Todas las empresas tienen un sitio en la mente de sus clientes.

Todas la tienen, pero pocas saben dónde está". El posicionamiento, gran preocupación del mercadeo de los 90 en un mercado saturado de marcas en una misma categoría y productos o servicios sustitutos.

- De L. Sun Y. Presidente de la productora coreana de vehículos Hyundai (Pony). "Los consumidores compran autos para vender imágenes de ellos mismos"  
En la compra, lo social, el estatus, incide cada vez más.
- La optimización de la comunicación, éxito de una mercadotecnia directa integrada. De Ernan Norman:  
"Coordine los mensajes de mercadotecnia que se comunican, por medio de múltiples canales y verá aumentar de manera extraordinaria el índice de respuestas".
- El mundo de los servicios, se impone en los 90. Del libro Marketing de servicios de Cobra y Zwarg: "Podemos prever para los próximos años una situación caracterizada por el aumento del desempleo industrial y público, situación que será compensada por un aumento de empleo en el sector de los servicios"
- Un hombre de mercadeo y comunicación, un hombre de los 90, debe decir lo que es, al consumidor.  
De Pedro Orive Riva: "El mérito, es penetrar profunda y serenamente en el proceso de manipulación de que es objeto el consumidor actual, aplicando un enfoque globalizador, sintetizador y superador. El, apunta certero, a la mezcla entre el poder del producto, la marca, su imagen y el poder informativo".