

anglófonos, especialmente en los Estados Unidos y en el Reino Unido, situación que dificulta su traducción de forma directa. La palabra marketing, del inglés “*to market*”, no tiene traducción precisa en español. Lo más parecido que podría emplearse es el término “*mercadear*”, poco práctico para referirse a una disciplina o a un programa académico. Otro término a considerar es “*mercantilizar*”, que etimológicamente proviene de la palabra “*mercado*” al igual que la acepción inglesa, pero podría dar lugar a confusiones ya que la calificación de mercantil, tradicionalmente, ha sido utilizada en Derecho para referirse a la regulación de las actividades de los comerciantes.

La primera traducción que se utiliza en Colombia en la década de los 70 es “*mercado-tecnia*” (término aceptado por la Real Academia de la Lengua); denominación adecuada para su época, ya que el marketing en sus comienzos se visualizaba como un conjunto de técnicas comerciales. De hecho, la ausencia de una referencia sistemática a un cuerpo teórico conlleva a que la academia perciba al marketing como un conjunto de medios de venta utilizados para someter la demanda a las exigencias de la oferta; y, a los estudiosos del marketing, como técnicos mas no como profesionales.

Simultáneamente, aparece el vocablo “*mercadeo*” que se interpreta como la acción o aplicación de la mercadotecnia (plan de mercadeo, estrategia de mercadeo, gerencia de mercadeo). Algunas instituciones de educación superior lo utilizaron posteriormente para diferenciar a las unidades académicas que ofrecían el plan de estudios a nivel profesional (Facultad de Mercadeo) de aquellas que lo tenían a nivel técnico o tecnológico (Facultad de Mercadotecnia).

Actualmente, se considera el marketing como una disciplina científica que se encuadra dentro de las ciencias administrativas, esto es, dentro de las ciencias sociales o ciencias del

comportamiento, y por lo tanto no es una ciencia exacta. Como ciencia relativamente moderna, evidencia aportes de otras ramas del saber al estudio y sistematización de las relaciones de intercambio. Integra, parcialmente, disciplinas como la sicología, la sociología, la antropología cultural y las ciencias de la comunicación, entre otras. Además, utiliza métodos de análisis desarrollados por la contabilidad, la estadística, la informática y la econometría, como instrumentos de apoyo a la toma de decisiones comerciales.

Por lo anteriormente expuesto, es posible percibir que el marketing ha superado esa primera visión técnica e instrumental destinada a influir en la dinámica del mercado, para convertirse en un proceso sistémico y social, en que convergen instancias categoriales, teóricas y prácticas de la ciencia, el arte, de la técnica y de la filosofía. Es precisamente en esta dimensión en que la palabra “*mercadología*” ha venido ganando mayor aceptación como la adecuada expresión latina para referirse al estado actual de la disciplina.

Desde esta perspectiva, la Facultad asume el concepto de mercadología como designación del nuevo campo, ya que se trata precisamente de expresar nuevos referentes teóricos y prácticos, no implicados claramente en el discurso tradicional de la mercadotecnia. Se escogió el término pensando en el “*logos*” como razonamiento, concepto y palabra conciente; inclusive, como lo referían en la antigüedad cuando equivalía a opinión y pensamiento, a conducta interna y resolución; y también como Hegel, que designaba así el “*concepto objetivo*” o “*espíritu universal*”.

En suma, el logos resuelve problemas pero no se detiene en la solución, sino plantea incansablemente problemas nuevos. Es una conciencia y un sujeto problematizado, problematizable y problematizador del objeto. Es un esfuerzo para descubrir la verdad de un proceso real y específico, sin que ningún

hallazgo o respuesta espléndida le satisfaga nunca plenamente.

Bajo esta óptica, la mercadología constituye una novedosa visión y estudio del mercado en el mundo contemporáneo, para lo cual la Facultad se ha propuesto:

- Desarrollar el concepto de la mercadología como el campo de estudio que orienta generaciones y organizaciones hacia las oportunidades del mercado, para satisfacer necesidades, intereses y deseos de la comunidad.

- Formar un profesional con rigor ético, científico e investigativo, capaz de definir, evaluar y liderar estrategias y planes prospectivos de mercadeo, basados en las características específicas de los mercados y en los actuales procesos de globalización económica y social.

El objetivo estratégico final de esta proposición es que en el mediano plazo, la profesión de “*mercadotécnico*” y el concepto de “*mercadotecnia*” sean absorbidas por las categorías de “*mercadólogo*” y “*mercadología*”.

hojas Universitarias.....

Una visión ambiental cada vez más sólida

Carlos Fonseca Zárate

Decano

*Facultad de Recursos Hídricos y Gestión Ambiental
Universidad Central*

La historia de la Facultad de Recursos Hídricos y Gestión Ambiental, se remonta a 1983, año en el cual el ingeniero Cesar Humberto Arias creó la Tecnología a Distancia en Recursos Hídricos y otra similar en Ecología. Su motivación inicial fue la de atender la necesidad de profesionales especialistas en hidrología que requería el país para desarrollar estudios de las cuencas. En ese entonces, esta carrera se podía estudiar exclusivamente en España, Holanda, Hungría, Argentina y Brasil. Mediante el proyecto Colombo-Holandés, ejecutado en aquellos años, pudo concretarse la creación de la Facultad, bajo la dirección del Dr. Jairo Murillo, quien fue uno de los precursores en el manejo integral de las cuencas de los ríos Magdalena y Cauca, con el propósito de recuperar tierras para la producción en zonas inundables y hacer control de inundaciones. A su vez, señaló la urgencia de contar con ingenieros y tecnólogos especializados en estos temas.

En enero de 1985, la Tecnología en Recursos Hídricos contaba con aproximadamente 80 alumnos y con módulos elaborados en temas importantes como meteorología, agrometeorología, matemáticas, hidrología, estadística y otros. Acompañaron al ingeniero Arias Pabón algunos ingenieros prestantes tales como Héctor Martín Prieto, quien fue el primer Secretario Académico, Héctor Guzmán, primer Director de Carrera, y Fernando Santos, todo ello con el respaldo de Alberto Gómez Moreno Vice-rector Administrativo.

La aprobación de la tecnología fue otorgada por el ICFES en 1989 y se fortaleció el programa en las actividades de orden académico, metodológico, asignación de recursos y de docentes en algunas áreas del conocimiento y del funcionamiento administrativo. Otros profesionales reconocidos reforzaron la planta docente, tales como Héctor Arias, matemático, Arnovio Maya Betancourt, experto en educación a distancia, quien aportó en la elaboración de cartillas, módulos y la metodología de educación a distancia, Alberto Gómez Téllez, químico, Edgar Goyeneche, arquitecto y José Bolívar, ingeniero catastral.

A través de los años, la tecnología a distancia evolucionó a un programa presencial y luego hacia la actual Ingeniería en Recursos Hídricos y Gestión Ambiental, que funciona desde 1996 y cuenta actualmente con más de 400 alumnos. Muy recientemente, a mediados del año 2000, se inició una nueva dirección académica compuesta por el ingeniero civil, maestría en Sistemas Ambientales y Urbanos y en Economía, Carlos Fonseca Zárate como Decano junto con la Bacterióloga y Magíster en Gestión Ambiental del Desarrollo y en Ecoauditorías y Planeación Ambiental Empresarial, Lina Constanza Franco, como Secretaria Académica. Dentro de la nueva línea de pensamiento, el programa de Ingeniería y Gestión de Recursos Hídricos y Gestión Ambiental fue reforzado y actualizado para interpretar los crecientes y más complejos problemas y retos ambientales de Colombia y se ha propuesto preparar profesionales líderes