



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA

UNAN - MANAGUA

Facultad de ciencias económicas
Departamento de administración de empresas

Tema

Marketing

Sub tema

Las nuevas tendencias de consumo ante las tecnologías de la información y
comunicación del siglo XXI.

Seminario de graduación para optar al título de licenciados en mercadotecnia

Autores

Br: Amanda Miguelina Pérez Sáenz

Br: Rodman José Urbina Olivares

Br: Edgar Elieser Valle Guerrero

Tutor

M.A.E. José Javier Bermúdez

Managua, Enero del 2020

Índice

Dedicatoria	i
Agradecimiento	iv
Valoración del docente (carta aval)	vii
Resumen.....	viii
Introducción.....	1
Justificación.....	1
Objetivos de seminario de graduación	3
Capítulo uno: Tendencias del comportamiento del consumidor, frente a las TIC.....	4
1.1. ¿Cómo se define la mercadotecnia?	4
1.1.1. Últimas aportaciones del marketing.....	5
1.2. Tendencias	15
1.3. Retos de la mercadotecnia para el nuevo milenio	24
Capítulo dos: Marketing digital hacia el consumidor del siglo XXI.....	27
2.1. ¿Conoce al consumidor del siglo XXI para conectar con él y mejorar tu negocio?	27
2.1.1. ¿Conoces al consumidor actual?.....	27
2.2. El consumidor del siglo XXI	28
2.2.1. El consumidor actual está más informado	30
2.2.2. Busca alternativas	30
2.2.3. Compara antes de comprar	30
2.2.4. Busca un trato más personal, más humano.....	30
2.2.5. El consumidor de la era digital tiene el mundo en sus manos	31
2.2.6. Le habla de igual a igual a cualquiera	31
2.3. Adapta tu negocio al consumidor actual	31

Capitulo tres: Nuevas tendencias de consumo en el siglo XXI	38
3.1. El cambio en el consumo del siglo XXI	38
3.1.1. El impacto de las tecnologías en el consumo	41
3.1.2. Globalización y emigración en los ámbitos de consumo	41
3.1.3. Nuevas formas de organización familiar	42
3.1.4. Los nuevos viejos del siglo XXI	42
3.1.5. Nuevos hábitos de compra	43
3.2. Las organizaciones de venta frente al cliente	44
3.3. El marketing relacional.....	44
3.3.1. Origen e importancia del marketing relacional.....	47
3.3.2. Importancia del marketing relacional	48
3.3.3. Exigencias del marketing relacional.....	49
Capitulo cuatro: El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las tecnologías de información y comunicación.....	50
4.1. El comportamiento del consumidor y la disciplina del marketing	50
4.2. ¿Cómo es el consumidor del siglo XXI?	59
4.3. Impacto de las TIC en los hogares	61
4.4. Nuevas formas de consumo a través de internet.....	62
4.5. Marketing en internet y las nuevas tecnologías	63
Conclusión	67
Web gráfica.....	69

Dedicatoria

El presente trabajo se lo dedico primeramente a Dios por darnos la oportunidad de culminar una etapa más en nuestras vidas, por darnos la fortaleza de seguir adelante a pesar de todas las dificultades, adversidades que hemos tenido en nuestro proceso, pero siempre darnos la fortaleza de seguir adelante.

A nuestros padres por siempre darnos su apoyo incondicional y sus consejos y siempre motivarnos a seguir adelante para culminar una etapa más en nuestras vidas profesionales, a mi hijo por siempre ser mi motivación y mi motor para seguir adelante

A mis compañeros por la oportunidad de realizar el trabajo de seminario de graduación por formar uno de los mejores equipos en el campo profesional y que sin ellos no hubiera podido lograrlo y por fortalecer así nuestros conocimientos los tres juntos

A los docentes de la Unan Managua por brindarnos todos estos años sus conocimientos, sabiduría y apoyo.

Br. Amanda M. Pérez Sáenz.

Dedicatoria

El presente trabajo investigativo lo dedicamos principalmente a Dios, por ser el inspirador y darnos fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A nuestros padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes hemos logrado llegar hasta aquí y convertirnos en lo que somos. Ha sido el orgullo y el privilegio de ser su hijo, son los mejores padres.

A nuestros hermanos (as) por estar siempre presentes, acompañándonos y por el apoyo moral, que nos brindaron a lo largo de esta etapa de nuestras vidas.

A todas las personas que nos han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito en especial a aquellos que nos abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

Br. Rodman José Urbina Olivares

Dedicatoria

A dios y a mi madre que siempre estuvo a mi lado que hermoso saber que en mi vida me llevo una experiencia más por lograr mi objetivo como estudiante de mercadotecnia en la universidad UNAN-Managua y a mi maestro tutor Javier Bermúdez las enseñanzas adecuadas en Mí, para mi vida como profesional con mucho orgullo logré lo que más anhelaba que era ser un profesional en mi país Nicaragua y adquirir nuevos conocimientos en mi vida, gracias Dios por abrir nuevas puertas en mi vida amén.

Jamás te des por vencido, la vida pone muchas cosas y lo único que debes hacer es aceptar a Dios en tu vida y las bendiciones estarán siempre en tu vida una vez que el sea tu padre amén.

Br. Edgar Elieser Valle Guerrero

Agradecimiento

A Dios por brindarnos la oportunidad de culminar una meta más en nuestras vidas profesional, por darnos la fortaleza y la fuerza de seguir adelante en los momentos que pensamos nos seguir más adelante

A nuestros padres por darnos su apoyo, consejos y siempre alentarnos a seguir adelante para que lográramos esta meta más en nuestras vidas, por creer en que nosotros hasta el final

A los docentes de la Unan Managua haber compartido con nosotros sus conocimientos y sabiduría a través de estos años que duro proceso de nuestra carrera, en especial nuestro tutor el master Javier Bermúdez por brindarnos su apoyo y consejos a lo largo de la investigación de nuestro seminario y a mis compañeros de seminario por su apoyo a lo largo de este semestre.

Br. Amanda M. Pérez Sáenz.

Agradecimiento

Agradecemos a Dios por bendecirnos la vida, por guiarnos a lo largo de nuestra existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.

Gracias a nuestros padres, por ser los principales promotores de nuestros sueños, por confiar y creer en nuestras expectativas, por los consejos, valores y principios que nos han inculcado.

Agradecemos a nuestros docentes de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de nuestra profesión, de manera especial, al máster José Javier Bermúdez tutor de nuestro proyecto de investigación quien ha guiado con su paciencia, y su rectitud como docente, y a los compañeros del grupo por su valiosa ayuda a lo largo del semestre.

Br. Rodman José Urbina Olivares

Agradecimiento

Le agradezco primeramente a Dios por todo su amor hacia mi y a mi madre que siempre estuvo a mi lado, benditas sean tus obras señor hacia tu hijo que ha podido lograr su objetivo que es hacer feliz a mi madre, eres todo para mi Dios de los ejércitos mi alma te pertenece a ti señor, porque tú Jehová das la sabiduría y de tu boca viene el conocimiento y la inteligencia.

Tengo el agrado de ser un joven con muchas bendiciones en mi vida por porque Dios así lo quiso todo lo que logré fue por gracias de él y de mi madre que nunca me abandonó y fue el motor para yo lograr también mi meta de coronar un triunfo más en mi vida gracias también mamá y hermanos queridos bendiciones.

Br. Edgar Elieser Valle Guerrero



Facultad de ciencias económicas
Departamento de administración de empresas

Valoración del docente (carta aval)

En cumplimiento del Artículo 49 del REGLAMENTO PARA LAS MODALIDADES DE GRADUACION COMO FORMAS DE CULMINACION DE LOS ESTUDIOS, PLAN 2013, dice:

El Docente Tutor realizará evaluaciones sistemáticas tomando en cuenta la Participación y desempeño del estudiante, informe de avance y la calidad de la propuesta de investigación. Esta evaluación tendrá un valor de 50 puntos de la nota final que deberá ser entregada al director de departamento, una semana previa al acto de defensa del seminario de graduación.

El suscrito Instructor de seminario de graduación sobre el tema general de “**MARKETING**” hace constar que los bachilleres: **Bra. Amanda Miguelina Pérez Sáenz, Carnet No. 11204160, Br. Rodman José Urbina Olivares, Carnet No. 15207020 y Br. Edgar Elieser Valle Guerrero, Carnet No. 15204006**, han culminado satisfactoriamente su trabajo sobre el subtema **Las nuevas tendencias de consumo ante las tecnologías de la información y comunicación del siglo XXI**, obteniendo los bachilleres **Bra. Amanda Pérez, Br. Rodman Urbina y Br. Edgar Valle**, la calificación de **50 Puntos respectivamente**.

Dado en la ciudad de Managua a los 17 días del mes de Noviembre del año 2019

M.A.E. José Javier Bermúdez
INSTRUCTOR

Resumen

El presente documento de carácter bibliográfico tiene como tema el marketing y su subtema las nuevas tendencias de consumo ante las tecnologías de la información y comunicación del siglo XXI.

Como objetivo general analizar las nuevas tendencias de consumo ante las tecnologías de la información y comunicación del siglo XXI.

La base teórica que sustenta este informe se hace énfasis en cuatro capítulos esenciales tales como; capítulo uno: tendencias del comportamiento del consumidor, frente las TIC, capítulo dos: el marketing digital hacia el consumidor del siglo XXI, capítulo tres: las nuevas tendencias de consumo en el siglo XXI y capítulo cuatro: el comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las tecnologías de información y comunicación (TIC).

Las técnicas utilizadas para el desarrollo de este informe fueron la lectura y recolección de documentación bibliográfica basado en el marketing, así mismo el desarrollo del informe se realizó aplicando las normas APAS 6 y aplicación de la normativa de seminario de graduación plan 2013 de la UNAN Managua.

Los principales términos descriptores del informe son dedicatoria, agradecimiento, introducción, justificación, objetivos del informe, desarrollo, conclusiones y bibliografía.

Introducción

El presente documento bibliográfico tiene como tema el marketing y como subtema el comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las tecnologías de la información y comunicación del siglo XXI.

Las nuevas tendencias de consumo es necesario saberlo para generar la eficiencia y eficacia en ciertas actividades, además es incidente en el desarrollo de las empresas y fundamental para obtener conocimientos sobre el comportamiento del consumidor y sus nuevas tendencias de consumo.

El objetivo que tiene este trabajo es de analizar Las nuevas tendencias de consumo ante las tecnologías de la información y comunicación del siglo XXI.

El documento presenta cuatro capítulos que son descritos a continuación.

En el capítulo uno tiene como título tendencias del comportamiento del consumidor, frente las TIC, teniendo como temas principales: como se define la mercadotecnia, tendencias y retos de la mercadotecnia para el nuevo milenio.

En el segundo capítulo tiene como título marketing digital hacia el consumidor del siglo XXI, teniendo como temas principales: conoce al consumidor del siglo XXI para conectar con el y mejorar tu negocio, el consumidor del siglo XXI y adapta tu negocio al consumidor actual.

En el tercer capítulo tiene como título nuevas tendencias de consumo en el siglo XXI, teniendo como temas principales: el cambio en el consumo del siglo XXI, las organizaciones de venta frente al cliente y el marketing relacional.

Y por último el cuarto capítulo tiene como título el comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC, teniendo como temas principales: el comportamiento del consumidor y la disciplina del marketing, como es el consumidor del siglo XXI, impacto de las TIC en los hogares, nuevas formas de consumo a través de internet, marketing en internet y las nuevas tecnologías.

Justificación

Este informe de seminario presenta y analiza las distintas teorías investigadas relacionadas con el marketing y las nuevas tendencias de consumo ante las tecnologías de la información y comunicación del siglo XXI. Así mismo se proporciona información que contribuya a una mejor comprensión del tema el cual es tratado de diversos puntos de vista de acuerdo a varios autores. Además esta investigación enriquecerá los conocimientos teóricos y prácticos que se tiene sobre el marketing.

Es de suma importancia que las empresas a través de las personas que las dirigen o coordinan tengan pleno conocimiento de marketing, al llevar a cabo este trabajo tenemos la finalidad de que sea utilizado como modelo de conocimientos para empresas, los estudiantes y la universidad misma para que sirva de base teórica en la puesta en practica de un correcto conocimiento de marketing.

Con la realización de este estudio se pretende aportar a todas aquellas personas que de alguna manera tengan interés en dicho tema, ya sea como documento de consulta o pauta para elaboración de otros informes que puedan reforzar una investigación o una empresa. A su vez será de gran utilidad para todos aquellos alumnos de las diferentes carreras de la facultad de ciencias económicas que desarrollen trabajos investigativos relacionados al tema presentado.

Objetivos de seminario de graduación

Objetivo general

Analizar las nuevas tendencias de consumo ante las tecnologías de la información y comunicación del siglo XXI.

Objetivos específicos

1. Determinar las tendencias del comportamiento del consumidor, frente las TIC.
2. Sintetizar el marketing digital hacia el consumidor del siglo XXI.
3. Evaluar las nuevas tendencias de consumo en el siglo XXI.
4. Relacionar el comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las tecnologías de información y comunicación (TIC).

Capítulo uno: Tendencias del comportamiento del consumidor, frente a las TIC

Las empresas deben desarrollar sus actividades de marketing (producto, precio, promoción y plaza) acorde con las tendencias del mercado y las necesidades y deseos del mercado meta" De esta manera permanecerán en el mercado por más tiempo, debido a que generarán valor agregado y ventajas competitivas y comparativas que les permitan convertirse en la primera opción de compra para sus clientes actuales y potenciales. (Ambrosi, 2007) párr. 2.

1.1. ¿Cómo se define la mercadotecnia?

Los profundos cambios tecnológicos, sociales, culturales y económicos entre otros, que están ocurriendo en el mercado obligan a analizar de una forma totalmente novedosa la naturaleza misma del concepto de mercadotecnia que originalmente desarrollaran Kotler, Leavitt y Drucker por los años 60 y 70 (Rapps y Collins, 1991). En una forma simple, la mercadotecnia va desde la compra de bienes y servicios básicos hasta un simple intercambio, siempre y cuando en él se ofrezca algo que para la otra persona tenga valor.

Asimismo, la mercadotecnia es vista de diferentes maneras; Stanton et al (2000:6), la definen como "...un sistema total de actividades cuya finalidad es planear, fijar precio, promover y distribuir los productos satisfactorios de necesidades entre los mercados meta para alcanzar los objetivos corporativos". Para Pridel y Ferrel (1997) y Schoell y Guiltinan (1991) la mercadotecnia es una filosofía administrativa que guía todas las actividades de la organización que comienza y termina con los clientes. Estos autores coinciden con Stanton et al (2000) en el hecho de que la mercadotecnia es un sistema total que busca satisfacer las necesidades en el mercado y obtener una utilidad por la inversión de los accionistas de la organización.

En este orden de ideas, Kotler y Armstrong (2001) definen la mercadotecnia como la entrega de satisfacción al cliente obteniendo a cambio una utilidad, cuyo éxito de la organización va a depender de atraer nuevos clientes ofreciendo un valor superior que sus competidores y mantener los actuales satisfaciendo sus deseos y necesidades.

Como se ha visto, la mercadotecnia tiene como principio y final a los consumidores, donde sus deseos son lo primordial; tomando en cuenta la visión sistémica que implica la relación del personal de los distintos departamentos y la influencia del entorno para poder satisfacer sus necesidades.

Por supuesto, en la medida que se satisfagan los deseos, se originarán relaciones sólidas con los clientes y estos darán la seguridad de un nivel de ventas que genere las utilidades esperadas. Esto evidencia que en la actualidad es imposible concebir el concepto de mercadotecnia sin que ella no esté enfocada hacia el cliente y sin tomar en cuenta la influencia que tiene el medio exterior en el proceso, es decir, es un proceso que va de afuera hacia dentro identificando primero el mercado, las necesidades de los clientes y la obtención de utilidades por la creación de relaciones con ellos a largo plazo, basados en la fabricación de productos o servicios que generen un valor para el consumidor quiere.

Todo lo expuesto anteriormente permite entender cuál ha sido el camino que se ha recorrido, y el hecho que la mercadotecnia en sus pasadas orientaciones (orientada a la producción, a las ventas) se haya visto obligada a cambiar. Para eso es necesario examinar las profundas transformaciones sociales y de mercado que están obligando a emprender este vuelco completo y que están marcando el nuevo rumbo que está tomando la mercadotecnia en este Tercer Milenio. (Hernandez, 2004, pág. 5).

1.1.1. Últimas aportaciones del marketing

Para tener una visión global del apasionante mundo del marketing, he querido recrearme en lo que, según mi experiencia, está contribuyendo mayoritariamente en la realidad del marketing en nuestro país a través de 25 hitos actuales que evolucionarán en el tiempo.

Neuromarketing: el neuromarketing, encuadrado hoy día dentro de la neuroeconomía, nueva disciplina científica que evalúa la toma de decisiones de los sujetos, permite obtener información sobre los procesos mentales que no percibimos de manera consciente, los cuales parecen suponer alrededor del 85 por 100 de nuestras decisiones de compra, ya que la mayoría de ellas vendrán mediadas por estímulos subconscientes que ninguna técnica de estudio convencional puede medir.

De este modo, se podrán optimizar las estrategias de marketing tradicional y, así, mejorar las técnicas y recursos publicitarios y ayudar a comprender la relación entre el cerebro y la conducta del consumidor, algo que no puede lograrse de otro modo hoy día y que constituye el desafío más importante para el marketing del siglo XXI.

Coaching: el Coaching es un método de desarrollo personal que ayuda al individuo a liberar todo su potencial optimizando su esfuerzo y desempeño. Así las personas crecen, se conocen mejor y saben sacar el mejor partido de sus habilidades. Por tanto, el coaching es una herramienta de aprendizaje para empresas y profesionales encaminada a conseguir los mejores resultados. Se desarrolla en las siguientes cinco fases.

Exposición de la problemática: en el frontón, uno lanza la pelota y al instante la recibe de nuevo. Podríamos comparar este deporte con el coaching. Abordamos el tema que preocupa al ejecutivo, es decir, se expone la problemática y se obtienen las primeras orientaciones: se concreta y delimita la inquietud, para analizarla posteriormente.

Definición del escenario actual: ni todas las empresas son iguales, ni todos los problemas siguen unos patrones predeterminados para ser solucionados. Necesitamos hacer un estudio exhaustivo de la situación. Análisis estratégico: al igual que sucede con las empresas, todos tenemos que actuar con una estrategia. Conocer las posibles áreas de mejora es fundamental para plantear las posibles alternativas.

Propuestas alternativas: una de las funciones principales del coaching es generar alternativas para dar respuesta a la problemática. Una vez jugada la “partida de frontón” con nuestro entrevistado y analizada estratégicamente la situación y la problemática, el coach ya posee la información necesaria para plantear alternativas y focalizar las posibles soluciones.

Plan de acción: el plan de acción dependerá del tiempo que se dedique a las acciones de coaching: si se trata de una comida de trabajo o un workshop donde se aborde lograremos perfilar qué camino seguir y cómo hacerlo; si contamos con varias sesiones, el plan de acción será más profundo y exhaustivo, haciendo hincapié en cada etapa y punto a seguir.

En resumen, el modus operandi que sigue el coach es el de realizar preguntas al cliente para que sea él mismo el que se cuestione qué está haciendo y cómo está actuando. Este proceso de reflexión le servirá para encontrar nuevas alternativas y posibilidades para mejorar resultados.

Elevator Pitch: es la presentación de un negocio, empresa o producto a un potencial comprador o inversor en un corto periodo de tiempo. La idea surge a partir de un escenario de cómo vender el negocio a un posible comprador si lo encontramos en un ascensor. Debemos ser directos, concretos y transmitir pasión para lograrlo hacer en menos de 1 minutos.

Vivimos en una sociedad inmediata. Nunca sabemos dónde y cuándo tendremos la oportunidad de presentar nuestra empresa o negocio, especialmente si estamos buscando inversión, como ocurre estos días con cierta frecuencia a multitud de emprendedores. En esas circunstancias, nunca sabremos realmente en qué momento y bajo qué circunstancias podríamos encontrarnos con una persona interesada en invertir en nuestra compañía.

Por ese motivo resulta extremadamente importante tener un discurso de 'elevator pitch' bien estructurado y aprendido para poder captar la atención del interlocutor en unos pocos minutos. Éstos son algunos consejos para poder estructurar un buen 'elevator pitch': tenerlo ensayado; saber responder a las preguntas más obvias; el objetivo no es vender, sino captar atención; no entrar en detalles; ser muy breve; ser coherente y sobre todo demuestra pasión cuando comuniquemos nuestros argumentos.

Community manager. Término y actividad con un gran protagonismo en la actualidad, viene a confirmar que hoy en día las empresas deben contar con Internet y las nuevas tecnologías como un gran aliado que nos va a ayudar a conseguir alcanzar los objetivos propuestos.

La figura del community manager, que debe contar cualquier tipo de empresa con ella, colaborará en la compañía para «gestionar, crear y moderar los diferentes grupos sociales a los que puedan estar interesados una empresa/marca en Internet». Para ello deberá saber monitorizar los temas de interés, generar contenidos de valor, participar en foros y blogs, comunicarse con las redes sociales y colaborar en la optimización del Search Engine Optimization (SEO).

Pensamiento lateral: mi experiencia como profesional del marketing me indica día a día que el mercado es más exigente y nos plantea nuevos retos, por ello debemos diferenciarnos de los demás, empezar a pensar de forma lateral con ideas nuevas y no nos debe importar cometer fallos al principio ya que estos forman parte de la cultura de la innovación.

El marketing y la comunicación son dos áreas donde la creatividad adquiere un gran protagonismo y el pensamiento lateral es un campo de cultivo donde poder abrir nuevas miras en la búsqueda de nuevos caminos y horizontes. ¿Quién me iba a decir a mí en el año 1984 cuando junto a un grupo de grandes profesionales creamos VisionLab, que años más tarde (2006) Kotler y Bono lo denominarían pensamiento lateral?

Redes sociales: hoy en día las redes sociales son los verdaderos protagonistas para poder interactuar con otras personas y empresas. Las podemos definir como el intercambio dinámico y activo entre personas, grupos o instituciones dentro de un sistema abierto y en evolución permanente que involucra a diferentes miembros, con unas necesidades concretas para potenciar sus recursos y ganar así protagonismo y posicionamiento. Las principales actualmente son twitter, linkedin, youtube, google, facebook.

Consulting Relationship Management (CRM): Hoy en día los clientes cambian de compañía con la rapidez de un rayo. Ante esto, la única alternativa es convertirlos en el centro de la compañía con la finalidad de retenerlos y fidelizarlos, es decir, implantar una estrategia de CRM.

Aunque son varias las herramientas tecnológicas que forman parte del CRM, dos son las que adquieren vital importancia: data warehouse: integra toda la información interna y externa disponible del cliente que debe organizarse en función de las necesidades de la empresa para que pueda desarrollar las adecuadas estrategias de marketing, y data mining: posibilita explotar la información recogida en el Data Warehouse y obtener patrones de comportamiento entre determinados conceptos de información de clientes.

Outsourcing: tanto a nivel de contratación como de servicios, las compañías están viendo en esta forma de gestión una salida muy rentable y altamente competitiva. La externalización de determinados departamentos o funciones de la empresa como el marketing, las fuerzas de ventas, la consultoría, etc., parece ser el futuro.

Y es que lo importante es tener una marca reconocida. IKEA, empresa líder en distribución de mobiliario y complementos, es un buen ejemplo de ello, ya que posee un magnífico diseño, precio, imagen de marca y una gran cadena de puntos de venta, pero no fabrica ninguno de los productos que vende. Es decir, debemos centrarnos en el Core Business del negocio.

Auditoría de marketing: una herramienta de trabajo que permite analizar y evaluar los programas y acciones del área comercial y de marketing de una empresa, así como su adecuación al entorno y a la situación del momento. En pocas palabras, examina todos los departamentos de la compañía y detecta las oportunidades y amenazas, o lo que es aún más importante, indica las áreas de mejora sobre las que actuar para aumentar la rentabilidad de la empresa, evitar posibles crisis, hacer frente a las fluctuaciones del mercado, o incluso salir de forma rápida y victoriosa de un conflicto interno.

La experiencia indica que la mayor rentabilidad se obtiene si se actúa de forma preventiva. De ahí que la auditoría de marketing no deba realizarse únicamente en momentos de crisis sino de forma periódica y regular, al menos una vez al año, evitando que los cambios futuros nos cojan desprevenidos.

Hoja de ruta: tanto las empresas como sus profesionales y clientes deben saber adaptarse a las nuevas situaciones y afrontar adecuadamente los cambios, no solo los que ya han llegado, sino los que aún quedan por venir. Establecer una precisa hoja de ruta empresarial, que nos indique dónde está nuestra empresa y hacia dónde queremos llevarla, permitirá desarrollar adecuadamente los distintos procesos en aras de alcanzar realmente los objetivos previstos. Desde hace unos años su uso se ha popularizado y podemos decir que se ha convertido en una referencia para la realización satisfactoria de casi todo tipo de proyectos.

Bases de datos: un tema del que se está hablando mucho en estos últimos años, sin embargo, considero que sigue siendo una de las asignaturas pendientes de las empresas, ya que su manejo y actualización parece ser algo complejo. Sin embargo, las compañías deben marcarse el reto no solo de tener, sino de saber aprovechar sus bases de datos ya que constituyen un valor intangible fundamental. Han de saber segmentar adecuadamente para contar con una base de datos con la mayor cantidad y calidad de información posible y siempre acorde a lo que indique la legislación vigente.

Marketing de confrontación. Un término que me he permitido acuñar y crear para aportar mi granito de arena al gran diccionario del marketing. Fue, precisamente, cuando escuché a Philip Kotler hablar de marketing lateral, cuando llegué al convencimiento de que debía otorgar un nombre a un know how o «saber hacer» que vengo realizando desde hace tiempo. Esta técnica radica en identificar la estrategia de marketing con una partida de ajedrez donde el tablero es el mercado y las fichas contrarias nuestra competencia.

Pero, ¿sabemos realmente quién es esa competencia? No debemos olvidar que esta no siempre adquiere la misma forma y que, al igual que las fichas de ajedrez, tiene que ser movida de forma diferente. Esto es el marketing de confrontación, saber planificar todas nuestras jugadas estratégicamente para vencer a nuestros rivales, pues si actuásemos de modo impulsivo estaríamos jugando una simple partida de damas. Es necesario dar jaque al rey para posicionarnos con éxito en el mundo empresarial, luchando con nuestra competencia, examinando con lupa todos los movimientos del tablero, es decir, nuestro mercado, nuestro campo de actuación.

Los equipos de ventas: los equipos de ventas han sufrido una gran transformación en estos años, sin embargo, en la actualidad es muy difícil encontrar buenos comerciales con la cualificación que requieren las empresas. Se ha pasado del vendedor que despachaba y a veces vendía, al profesional de la venta que, con una formación cultural universitaria, se ha convertido en un asesor del cliente, aportando con ello un gran valor añadido.

Sin embargo, es una salida profesional que, hasta el momento, no está valorada cualitativamente ya que el término vendedor está a menudo minusvalorado, cuando de su actividad depende en muchos casos la viabilidad de la compañía.

Hoy en día un equipo de ventas debe estar suficientemente motivado, y es aquí donde la formación adquiere su mayor protagonismo, ya que a los conocimientos del producto los deben complementar las diferentes técnicas de venta y comunicación con el cliente.

Innovación: ¿Quién puede imaginarse hoy sin un ordenador personal o, lo que es más importante, sin un teléfono móvil? Pues, aunque ya no nos acordemos, hace 30 años ni siquiera existían en nuestras vidas. La innovación se ha convertido en una herramienta imprescindible para ser competitivo.

Actualmente, el ciclo de la vida de los productos se ha acortado. Si no, basta con echar un vistazo al sector del automóvil, la informática, las telecomunicaciones... que evolucionan a pasos agigantados para competir con fuerza en el mercado. Y es que, la innovación ha de estar en la cultura diaria, tanto a nivel de producto y servicio como de gestión.

Canales de distribución: hace algo más de 25 años los hipermercados empezaban a convertirse en las grandes locomotoras de la distribución, sin embargo, ahora son los centros de ocio los que les han tomado el relevo. La distribución ha evolucionado y ha marcado las pautas de consumo. Los supermercados e Internet han adquirido el mayor protagonismo mientras que el comercio tradicional está siendo el gran perjudicado al estar perdiendo peso a pasos agigantados sin hacer apenas nada por retenerlo. Hoy en día, el cliente se ha convertido en el eje central de la distribución.

Comunicación externa: como ya predije en 1989 en mi primer libro Marketing Hoy, la publicidad sigue perdiendo protagonismo y ha dejado de ser la única opción válida para introducir un mensaje en el mercado, dando paso a una nueva etapa más imaginativa: la comunicación integral, una herramienta estratégica imprescindible dentro de toda empresa que quiera estar bien posicionada en el mercado.

A través de ella vamos a acercar al mercado la imagen que queremos que se tenga de nuestra empresa, para situar en la mente de nuestro cliente una serie de valores propios que nos definan y aporten identidad diferenciadora a nuestra marca, lo que nos va a permitir posicionarnos de manera más competitiva. Muchas son las herramientas que la comunicación externa pone a disposición de la empresa: el marketing directo, la esponsorización, las ferias, la comunicación corporativa, etc.

Comunicación interna: informarnos por los medios de comunicación o por el mercado de que nuestra empresa está atravesando una importante crisis económica, que se ha incorporado un nuevo director de expansión, que se va a llevar a cabo un recorte de plantilla o que corre el rumor de que la compañía está inmersa en un importante proceso de fusión, son situaciones cotidianas en el mundo empresarial.

Y es que, aunque la comunicación interna, la que va directamente dirigida al cliente interno, es decir al trabajador, ha ido adquiriendo un mayor protagonismo en el seno de las empresas, todavía tiene mucho camino por recorrer. No hay que olvidar que motivar al personal, vender la empresa, su filosofía, sus productos y servicios al trabajador, a todo el equipo humano, es el verdadero activo de las empresas. Hemos pasado del tradicional tablón de anuncios a los news, a la Intranet y otras muchas herramientas que crean un flujo continuo de información esencial entre la empresa y el trabajador.

Lobbies: dentro de las estrategias de marketing, cada vez toman un mayor protagonismo los grupos de presión denominados lobbies que tratan de llegar a los diferentes stakeholders de las empresas o defender unos intereses determinados de forma legítima y legal. Por tanto, puede haber tantos lobbies como intereses, aunque en España aún carezca de un marco legal.

La Unión Europea ha establecido una inscripción voluntaria bajo cuatro epígrafes: un primer epígrafe para consultoras profesionales y gabinetes de abogados, que actúa ante las instituciones de la Unión; un segundo para departamentos internos de la empresa y asociaciones profesionales; otro para las ONG y grupos de reflexión o también denominados think tanks, y el último para los denominados «otros organismos».

Fidelización: el cliente se ha convertido en el eje fundamental de las empresas y el mercado, por ello, su fidelización es uno de los principales retos del siglo XXI. El marketing relacional se ha convertido en el gran protagonista dentro del entorno empresarial como estrategia que no solo nos ayuda a conocer a los clientes en profundidad, sino a conservarlos.

¿Quién no utiliza hoy en día alguna tarjeta? Pero debemos evitar caer en el error de confundir un cliente fiel con un cliente cautivo, es decir, aquel que atraemos únicamente a través de las promociones. Mientras que el primero es, inevitablemente, fiel a nuestra marca, el segundo, sencillamente, no lo es; mientras que el primero nos premiará con su confianza, el segundo, tristemente, nos castigará con su indiferencia cuando se termine la promoción.

La marca: se ha convertido en una de las mejores estrategias para proteger y potenciar el patrimonio de las empresas. Cada vez los productos se parecen más entre sí y es más difícil para los consumidores distinguir sus atributos. La marca, además de ser el principal identificador del producto, es un aval que le otorga una garantía y lo sitúa en un plano superior, al construir una verdadera identidad y relación emocional con los consumidores. Por tanto, se ha convertido con los años en uno de los principales activos de las empresas.

Emprendedores: figura profesional de moda en estos momentos, tan necesitados de personas que innoven y saquen al mercado proyectos empresariales que permitan al país crecer y ser más competitivos. No olvidemos que la innovación y el emprendimiento van de la mano para generar riqueza y empleo. Pero desgraciadamente todavía son un segmento que no recibe las ayudas que deberían conseguir para que cale en el tejido social y económico de un país vanguardista. Personalmente creo que debería ser asignatura obligatoria en los estudios preuniversitarios.

Posicionamiento: la evolución del mercado en estos últimos 10 años ha dado lugar a una etapa donde «lo esencial no es serlo, sino parecerlo», donde lo que prima es lo que llamamos marketing de percepciones, es decir, lo que importa verdaderamente es lo que percibe el mercado de nosotros, de nuestra empresa y de nuestra marca. Por ello debemos utilizar todas las herramientas que el marketing pone a nuestro alcance para posicionarnos en la mente del consumidor para que este nos perciba de manera positiva y así, paralelamente, posicionarnos en el mercado de forma más competitiva. No hay que olvidar que los productos se hacen en las fábricas y las marcas en nuestra mente.

Internet: ha sido la gran revolución, que nos ha obligado y nos seguirá obligando a adaptar la estrategia de marketing a las empresas. Internet se presenta como un todo en marketing ya que nos ayuda a conocer e investigar el mercado, es un producto o servicio que han de saber manejar las compañías, empieza a ser un magnífico canal de distribución, nos ayuda a comercializar nuestra empresa y se ha erigido como un magnífico medio de comunicación.

Por tanto, reúne todas las variables del marketing aunque todavía es una herramienta que tiene un gran potencial. Nos atrevemos a afirmar que, hoy en día, la compañía que no está presente de forma activa en Internet, difícilmente será competitiva.

Mobile marketing: definido como la actividad dedicada a la creación e implementación de las diferentes estrategias de marketing, a través del móvil tiene un gran recorrido profesional, ya que las redes permiten un acceso cada vez más rápido y los terminales disponen de mayor memoria y capacidad de proceso. Los negocios en torno al móvil crecen de forma exponencial dentro del sector de las comunicaciones y serán múltiples las novedades que se crearán, ya que en la segunda década del siglo XXI el móvil será la herramienta por excelencia del marketing.

E-commerce: la venta de bienes y servicios a través de Internet está experimentando en la actualidad un importante auge, ya que el cliente ve en este tipo de servicio grandes ventajas sobre el comercio tradicional. Las empresas han visto también enormes beneficios como la fidelización, distribución e información del cliente. En la actualidad, la logística y el pago. (Muñiz, SF, págs. 4-9).

1.2. Tendencias

Rapps y Collins (1991) plantean diversas causas fundamentales que obligan a dejar atrás las prácticas de mercadotecnia del pasado y a replantear los elementos básicos de la estrategia de mercadotecnia para el presente y futuro. Entre ellas se mencionan:

Los cambios demográficos, en los valores y en los estilos de vida, Drucker afirma que “El cambio demográfico es el más grande de todos...” (Drucker, 1993a:249) no se puede negar que los consumidores del siglo XXI no poseen las mismas características que en la era de los 70´ u 80´. Los consumidores ya no conforman claros grupos objetivos, grandes, simples y visibles.

Ya las amas de casa que se sentaban a ver la televisión y corrían a comprar el lavaplatos y los pañales que aparecían en el comercial, quedaron atrás, ahora ellas trabajan y estudian, muchas veces es el hijo adolescente o el esposo el que hace la compra familiar; por otro lado cada vez aumenta más el número de personas que prefieren quedarse solteras, o parejas que deciden no tener hijos o tener pocos.

Cada vez más los hogares están compuestos por 1 o 2 miembros, la mayoría son solteros y el número de hijos por matrimonio se reduce a 1 o 2. Los solteros compran más por impulso. El número de mujeres que componen la fuerza laboral es cada vez mayor. Esto significa menos tiempo y menos ganas de cocinar en casa. Además, las familias ahora tienen dos ingresos, es decir, más ingreso disponible y menos tiempo para comprar, las personas son más sanas y viven más tiempo. Rapp y Collins (1991).

Otra tendencia es el debilitamiento de la magia de la publicidad a través de la televisión (tv): la tv por cable, las videograbadoras, el control remoto, así como la falta de tiempo, disminuye el auditorio de las cadenas comerciales de televisión. Ya las personas no le prestan atención a los comerciales como antes, los anunciantes tienen el reto de encontrar nuevas formas de hacer este medio más costo-eficiente utilizándolo para identificar y ponerse en contacto con auténticos prospectos.

Otra tendencia que vale la pena resaltar es el debilitamiento del poder de la lealtad a la marca, debido a la caída del poder adquisitivo, la saturación del mercado debido a un exceso de nuevos productos, servicios y tiendas y el hecho que los consumidores son cada vez más exigentes y conscientes de sus necesidades y gustos, las empresas no se pueden confiar en el poder de lealtad del cliente por una marca determinada, como lo era hace unos años atrás, deben mantener y conquistar esa lealtad día a día, no solo con el nombre de una marca famosa, sino que detrás de ella exista realmente calidad y precio acordes a las exigencias del consumidor.

En este sentido, hay un concepto que está íntimamente ligado al debilitamiento del poder de la lealtad a la marca y es la migración del valor, el cual es otra de las nuevas corrientes que han surgido en el pensamiento sobre la teoría y práctica del mercadeo, según lo exponen Auletta y Boza (2002). Adrian Slywotzky, consultor empresarial es uno de los creadores de este concepto; él plantea que lo importante es la habilidad que tenga la empresa para crear y retener ese valor que tiene en el mercado, no en ganar cada vez mayor participación en él, que era la forma tradicional de medir el éxito.

Los modelos empresariales se vuelven rápidamente obsoletos y es necesario inventar nuevos modelos de negocios para hacerle llegar un nuevo valor a los clientes. “Es necesario darse cuenta que el valor está migrando. Las empresas se convierten en donantes de valor a favor de organizaciones con nuevos y relevantes modelos de negocios orientados al cliente” (Ayala y Arias, s/f).

Esto explica el hecho que las empresas actualmente no se pueden confiar en el éxito que sus productos han tenido en el pasado y en el número de clientes que han captado, pues hoy por hoy el cliente es más exigente y espera recibir lo mejor, así que evalúa muy bien a la hora de elegir y aprecia más el valor agregado que éste producto le pueda otorgar que el prestigio de la marca que posea.

Por su parte Kotler y Armstrong (2001), resaltan tres tendencias en el panorama de la mercadotecnia, que ponen a prueba las estrategias actuales de las organizaciones, ellas son:

Crecimiento de la mercadotecnia sin fines de lucro: en el pasado la mercadotecnia se aplicaba en su mayoría a las empresas del sector comercial, sin embargo, actualmente tiene un papel relevante en muchas organizaciones sin fines de lucro, como universidades, iglesias, fundaciones, hospitales, ONG'S, pues estas instituciones también se preocupan por satisfacer de la mejor manera las necesidades de sus clientes, definir sus mercados meta, comunicar y promocionar sus servicios, al igual que cualquier empresa.

El auge de la tecnología de información: la evolución de la tecnología de información ha revolucionado la forma de comunicarnos con los clientes, de obtener información y de analizar el mercado meta y la competencia, nunca antes los gerentes han tenido tanta información a su alcance. Gracias a las nuevas tecnologías de la información, es posible producir series cortas de productos muy variados y ajustados a las especificaciones del cliente a bajo costo (Toffler, 1985).

La Internet es quizás una de las herramientas que ha tenido más impacto en esta revolución, pues vincula usuarios de computadora en todo el mundo, al mismo tiempo que permite compartir información de cualquier tipo. En palabras de Toffler (1990:282) “el nuevo sistema acelerado para la creación de riqueza depende cada vez más del intercambio de datos, información y conocimiento”.

Demanda de acciones más responsables socialmente: la ética se ha convertido en una necesidad vital para nuestra sociedad, y especialmente, en el ámbito de las actividades económicas y de la empresa en particular, las personas encargadas de la mercadotecnia hoy en día deben hacerse responsables del impacto social y ambiental de sus acciones. Se supone que la ética es individual y que la visión empresarial involucra todo lo frío, los análisis calculadores y libres de cualquier tipo de ponderación de los procesos.

Sin embargo cada vez es más creciente el concepto de que sí hay una cultura ética y corporativa por desarrollar y por institucionalizar en las empresas. Un ejemplo de esta tendencia lo ha dado la asociación mexicana de agencias de investigación de mercado y opinión pública (AMAI) (1998) que establece la filosofía del código de ética de dicha asociación, éste pretende garantizar la calidad y profesionalismo de toda empresa o miembro que se encuentre afiliado a la AMAI. Este código establece las normas básicas de ética que deberán guiar la investigación de mercados y opinión pública en México y sirve de guía para aquellos países que aún no han establecido pautas de conducta en torno a esta materia.

En otro orden de ideas, Rapps y Collins (1991) comentan acerca de una interesante y fuerte tendencia hacia la individualización de la mercadotecnia. El constante avance que ha llevado a la mercadotecnia de masas a la de segmentación, luego a la mercadotecnia de nichos y al siguiente paso: la mercadotecnia individualizada. Se trata de una forma muy personal que reconoce, admite, aprecia y sirve a los intereses y las necesidades de grupos selectos de consumidores cuyas identidades y perfiles comerciales individuales, son conocidos por el anunciante.

Según estos autores, la mercadotecnia individualizada se apoya en el empleo del poder de la computadora para hacer contacto, persuadir, vender y establecer una relación rentable con prospectos y clientes individuales conocidos por el mercadólogo, quien tiene almacenados en una base de datos sus nombres, direcciones y demás características pertinentes. Mantiene una actualización constante del mercado en términos del comportamiento real del consumidor y selecciona con precisión a los individuos más idóneos para recibir el mensaje del producto o servicio conducente a la venta. Esta tendencia no es un fenómeno comercial aislado, más bien se podría decir que forma parte de un amplio cambio social de nuestro tiempo.

Y así lo corroboran Naisbitt y Aburdene (1990:293), cuando se refieren a que nos encontramos en la era del individuo: "... antes cuando la atención se centraba en la institución, los individuos recibían lo que convenía a la institución; todo el mundo recibía lo mismo. Con el surgimiento del individuo ha llegado el predominio del consumidor". Es la era de la supremacía del consumidor.

En esta nueva era, los anunciantes establecen un contacto directo con su consumidor, ya sea antes o después de la primera venta y utilizan ese contacto para ganarse su lealtad y aumentar su participación en el mercado promoviendo una relación mutuamente provechosa. Para vender el producto, van a tener que empezar primero por definir el tipo de relación individual que se quiere establecer con los prospectos y los clientes, y después dedicarse a planear las estrategias más convenientes de investigación, medios, publicidad de concientización, promociones de ventas y comercialización en tiendas.

En este orden de ideas Kotler y Armstrong (2001) coinciden con Rapps y Collins (1991) y con Naisbitt y Aburdene (1990) en afirmar la tendencia hacia la mercadotecnia individual, incluso ellos plantean el desplazamiento de éste hacia el automarketing de los consumidores, que lo definen como aquel en el cual el consumidor asume una mayor responsabilidad en el proceso de compra, este concepto implica que ya no son los vendedores los que lo convencen de adquirir determinado producto, en cambio, el consumidor es el que investiga en Internet, busca información, evalúa las opciones, interactúa electrónicamente con diversos proveedores, usuarios, analistas de productos, y luego toma la decisión.

En consecuencia de lo anteriormente expuesto, surge el desplazamiento del marketing de transacciones por el Marketing de relación que hace énfasis en mantener relaciones duraderas y fructíferas con los clientes, a través de la creación de valor y satisfacción superior para el cliente es necesario replantearse cómo comunicarse con sensibilidad, honestidad y confianza a los clientes. Y como en toda buena relación, es necesario aprender a escuchar, tanto como a hablar, convirtiendo en un diálogo el monólogo acostumbrado, encontrando nuevas formas de escuchar lo que sus clientes tengan que decirle y atendiendo a sus demandas.

Hay que mantenerse abierto ante las oportunidades que se abren con el empleo de los nuevos medios electrónicos y la aplicación novedosa de los medios conocidos, no sólo por la novedad en sí, sino para localizar, hacer contacto, activar y cultivar a los clientes de la manera más responsable y costo-eficiente.

En este sentido, una herramienta que permite establecer atención personalizada y relaciones altamente rentables y duraderas con los clientes es el CRM “gestión de las relaciones con el cliente” (customer relationship management). Para Reinoso (2002) a través del CRM se puede disponer de un conocimiento profundo de los clientes, con alto grado de diferenciación e individualización, dando la oportunidad de adecuar las ofertas y servicios a sus necesidades puntuales, logrando incrementar los beneficios de la empresa por la satisfacción que experimentan con los productos o servicios de la empresa en cual compran y confían. Es ideal para aquellas empresas que ven el servicio al cliente y su satisfacción como ventajas competitivas.

La mayor ventaja competitiva se basa en la administración del conocimiento de sus clientes y la satisfacción de sus necesidades, las soluciones tecnológicas de esta herramienta permiten entender y atender a cada uno de sus clientes. El CRM se centra en hacer las cosas con el cliente, siendo él un activo fundamental de la organización.

A manera de síntesis, el trabajo de investigación de Rapp y Collins (1991), presenta 9 importantes desviaciones respecto de la sabiduría convencional de la mercadotecnia. Estas tendencias representan lo que creen habrán de ser las megatendencias del marketing de nuestros tiempos.

Medios que se abandonan y se sustituyen por:

1. Creatividad como fuerza impulsora; La respuesta como fuerza impulsora
2. "Planchar" el mercado; Llenar cada nicho
3. Número de impactos publicitarios; Nuevos clientes ganados
4. Monólogo publicitario; Diálogo con el consumidor
5. Bombardear el mercado; Establecer relaciones
6. Consumidores pasivos; Participantes involucrados
7. Mercadotecnia de masas; Mercadotecnia directa de masas
8. Propuesta exclusiva de ventas (PEV); Propuesta de mayor valor (PMV)
9. Distribución de un solo canal; Distribución de muchos canales

Fuente: Rapp y Collins (1991:68).

La mayoría de estas tendencias confirman los planteamientos anteriores, y se puede apreciar la manera en que persiste como tema central el abandono del pensamiento de la mercadotecnia de masas a favor de una participación individualizada con el consumidor.

En este sentido, la mercadotecnia busca un acercamiento cada vez mayor a los clientes, reconociendo y valorando la individualidad de cada uno, colocando el producto en el lugar y en el momento más acertado, a un precio justo, elaborándolo con las características y requerimientos que ellos mismos han solicitado y brindándoles una relación duradera con la compañía, de manera tal que la satisfacción obtenida se fortalezca y mantenga la lealtad a ese producto. (Hernandez, 2004, págs. 6-11).

La manera de hacer marketing y publicidad no es la misma que hace algunos años, debido a que nuevas tendencias tanto de medios como del mercado han surgido, y es necesario estar al tanto y tomarlas en cuenta a la hora de hacer el plan de marketing y publicidad.

En pleno siglo XXI no nos debería sorprender la velocidad con la que el mercado está sacudiendo a empresas, profesionales y clientes. Sin embargo, la realidad nos está mostrando lo contrario, ya que los clientes al igual que la tecnología sigue avanzando mas y de manera sorprendente.

Tan sólo si sabemos actuar bajo una cultura de marketing estratégico, seremos capaces de adaptar nuestra actividad a lo que demanda realmente el cliente, verdadero protagonista de este siglo, y así poder fidelizarlo bajo un sin numero de estrategias propuestas para el, y lograr avanzar mas allá de la competencia.

En un escenario en constante evolución como el actual, sólo tendrán éxito las organizaciones y directivos que sean capaces de generar experiencias en sus clientes, fortaleciendo su vinculación con la estrategia, los procesos y el equipo de la organización.

Por ello, es necesario conocer los retos a los que se enfrentan los mercadólogos, debido a que las nuevas tecnologías han creado nichos de oportunidad que, si son aprovechados correctamente, podrán significar una ventaja estratégica para el medio que se esté utilizando para promocionar los productos y servicios deseados. (Grupo Acir, 2018, pág. 2).

En la actualidad los consumidores ya no quieren tener más de dónde escoger, los clientes desean exactamente lo que quieren cuándo, en dónde y cómo lo quieren y la tecnología de hoy hace que sea posible que las compañías se lo entreguen. La tecnología interactiva y de base de datos le permite a las empresas recopilar cantidades abismales de información acerca de las necesidades y las preferencias individuales de los clientes.

Y la tecnología de información, junto con los sistemas flexibles de fabricación, le permiten a las compañías elaborar grandes volúmenes de bienes o servicios hechos a la medida a un costo relativamente bajo, pero pocas de ellas están explotando este potencial. La mayoría de los gerentes continúa visualizando el mundo a través de los lentes gemelos del marketing masivo y la producción masiva.

Para manejar sus mercados, cada vez más fragmentados, tratan de producir una mayor variedad de bienes y servicios, enfocándolos a segmentos del mercado cada vez más pequeños. Pero estos gerentes terminan bombardeando a sus clientes con demasiadas opciones para escoger.

La empresa que aspire a entregarles a sus consumidores exactamente lo que quieren tiene que mirar el mundo a través de lentes nuevos. Debe utilizar tecnología para convertirse en dos cosas: un productor masivo que suministre productos hechos a la medida de cada cliente individual, y un comercializador uno por uno, que le extraiga información a cada cliente sobre sus necesidades y preferencias específicas.

Ante la necesidad de conocer qué piensan al respecto los ejecutivos de mercadeo en el país se realizaron entrevistas a tres de los consumidores de este siglo, quienes expresaron sus opiniones acerca de cómo conciben ellos el marketing en el siglo XXI. (Wolf, SF) párr. 1-5.

Actualmente no conocemos en detalle a nuestro cliente, pero sabemos que muchos nos utilizan, esos son los clientes que pertenecerían a nuestro nuevo club. Existen clientes que utilizan los cajeros automáticos hasta 30 veces al mes y son cajeros de Servibanca. Ellos son especiales y nos interesa mucho cuidarlos, sin embargo la parte de participación en el mercado sigue siendo muy importante para nosotros.

Hoy somos la red mayor adquiriente, esto quiere decir que recibe clientes de otras entidades que no son de Servibanca. Entonces un cliente, teniendo un cajero propio de su entidad, prefiere ir a los cajeros de Servibanca pues, según las encuestas, su servicio les proporciona tranquilidad pues no retienen las tarjetas y se colocan en lugares visibles e iluminados donde existe tráfico permanente.

La idea es que cualquier porcentaje de publicidad que yo invierta se vea reflejado en ventas, para nosotros es que se vea reflejado en transacciones, pero no es así. Lo que pasa es que estamos mal acostumbrados a que cuando nosotros invertimos dinero en publicidad esperamos que las ventas se vean reflejadas en el corto plazo.

Sin embargo yo creo que la publicidad genera ventas, pero en un período más largo. Además genera algo adicional: la lealtad, la preferencia. El hecho de mostrar una imagen, de mostrar un posicionamiento y de hacer sentir al cliente que es importante para la empresa, contribuye, sin duda, a incrementar los ingresos y ventas.

En el siglo XXI debemos tener toda la tecnología del mundo y tiene que estar aplicada a todas las empresas a nivel de mercadeo. Hoy el gran inconveniente, en el caso de mi empresa, es que no conocemos al cliente. En el siglo XXI debe haber una interacción permanente con el cliente, la segmentación tiene que ser al detalle.

Si uno conoce a su cliente y puede interactuar con él permanentemente, le va a poder ofrecer absolutamente todo lo que necesita. Para mí el siglo XXI va a estar caracterizado por una interacción permanente con los clientes y conociéndolo todo: sus valores, sus problemas y qué atributos ven en el servicio que yo ofrezco. (Caicedo, SF) párr. 1-6.

1.3. Retos de la mercadotecnia para el nuevo milenio

Como se ha visto la mercadotecnia opera en un entorno dinámico, y estos cambios constantes hacen que en poco tiempo lo que parecía ser la fórmula del éxito, actualmente no tenga vigencia. Es por eso que es necesario estar atento y anticiparse a los retos que presenta este nuevo siglo.

Según Kotler y Armstrong (2001) los retos más importantes a los que se tienen que enfrentar las organizaciones son:

Estancamiento económico y la cambiante economía mundial: La lenta economía mundial ha traído tiempos difíciles tanto para consumidores como para comerciantes. El poder adquisitivo ha disminuido considerablemente, ante estas condiciones económicas algunas empresas han tenido que enfrentarse a una caída en demanda, y crear soluciones nuevas a los cambiantes problemas de los consumidores. Según palabras de Hércules (2002:37) “el deterioro de la economía genera un efecto similar al que se produce en mercados maduros: hay que competir por el cliente y buscar mecanismos nuevos para abordar al comprador”.

La crisis económica ha obligado a las empresas a renovar técnicas estrategias para no perder eficacia en el contacto con el consumidor. Hoy en día los clientes son más exigentes en cuanto al valor que reciben por cada bien o servicio, pues les cuesta cada vez más obtener el dinero para adquirirlo. Este hecho lo reafirma Drucker (1999:41) cuando plantea que “el punto de partida para la gerencia ya no puede ser su propio producto o servicio y ni siquiera sus servicios. El punto de partida tiene que ser lo que los clientes consideren como valor”.

Auletta y Boza (2002), luego de haber estudiado las prácticas del mercadeo venezolano el tiempo suficiente para hacer una evaluación de su estado actual, concluyen que es en las peores coyunturas cuando más se refinan las habilidades y están convencidas de que la aguda crisis económica ha tenido, por extraño que suene, efectos positivos en las tácticas de venta, comercialización y funcionamiento en general de las empresas nacionales. Ante una fuerte contracción en la demanda, las empresas se han vuelto mucho más creativas y más ágiles de lo que han sido en el pasado. Ante esta situación, en vez de seguir pensando cómo vender un producto, es imprescindible resolver cómo generar una promoción de valor que siga siendo atractiva para el mercado.

Necesidad de crecer: Según resultados obtenidos del estudio sobre el estado de arte y las prácticas más recientes de recursos humanos (SOTA/P'99) los accionistas demandan cada vez más que las organizaciones crezcan, esto conlleva a que las empresas busquen crecer de diversas maneras.

La primera de ellas puede ser geográficamente, entrando en mercados nuevos, que no han sido explorados previamente, para conseguir nuevos clientes; la segunda, a través de la innovación, y para eso deben estar al día con los avances tecnológicos y con el uso innovador de las tecnologías existentes, y por último las empresas también pueden crecer a través de las funciones y adquisiciones creando alianzas estratégicas. (Wright, Dyer y Takla. 2000:12)

El movimiento hacia un mercado global: Esa necesidad de crecer da las empresas involucra la expansión global, actualmente cualquier organización grande o pequeña, no se escapa del impacto de la globalización, las distancias geográficas se han reducido gracias a la computación, fax, teléfonos, internet, los satélites y otros adelantos tecnológicos.

El mercado meta que antes se concentraba en la localidad o en el país de origen de la empresa, se ha expandido a los mercados internacionales, las alianzas estratégicas con empresas extranjeras, que actúan como proveedores o socios han cobrado importancia en los últimos años, y cuanto más tarden las compañías en internacionalizarse, mayor será el peligro de quedar excluidas de mercados en crecimiento. Como lo plantea Kotler y Armstrong (2001:23) "Las empresas ganadoras del próximo siglo bien podrían ser las que han construido las mejores redes globales".

Esta expansión global trae dos efectos importantes. Primero cuando las empresas se expanden comienzan a competir en ambientes nuevos, inexplorados, los clientes y la competencia tienen una cultura y valores diferentes, todo esto representa un desafío, y por ende se crea una mayor interdependencia con otras economías. Segundo, aun aquellas empresas que no se han decidido a expandirse en otros mercados, inevitablemente tienen los suyos invadidos por los competidores globales, por lo que también las impacta. (Wright et al, 2000).

Es por eso que frente a este desafío hay dos opciones, prepararnos para él o ignorarlo; lo único es, que sea cual sea la opción que elijamos igualmente no podremos escapar de la globalización, e inevitablemente nos alcanzará, así que lo mejor es enfrentar este desafío preparándonos y creciendo para defendernos con las mejores herramientas. (Hernandez, 2004, págs. 12-13).

Capítulo dos: Marketing digital hacia el consumidor del siglo XXI

Hoy en día, así como se estudia al consumidor tradicional, hay que estudiar al consumidor digital. El consumidor es un prosumidor, esto quiere decir que los usuarios consumen lo que ellos mismo elaboran. Por otro lado así como puede viralizar un buen comentario también lo pueden hacer con un mal comentario. Se deben conocer: sus actitudes, necesidades y patrones de consumo para generar nuevas estrategias. (Flores, 2017) párr. 1.

2.1. ¿Conoce al consumidor del siglo XXI para conectar con él y mejorar tu negocio?

(Malfatti) Hoy no alcanza con llegar al negocio abrir la persiana y esperar que lluevan los clientes. Eso no va más. (2019) párr. 24.

(Malfatti) La competencia es muy grande, tienes que salir a buscar a tu cliente, saber quién es, conocerlo en profundidad para ofrecerle soluciones y mantener un vínculo que permita fidelizarlo durante el mayor tiempo posible. (2019) párr. 25.

2.1.1. ¿Conoces al consumidor actual?

(Malfatti) Si quieres tener éxito con tu proyecto o negocio vas a tener que ver la realidad con más detalle, con mayor precisión. (2019) párr. 1.

(Malfatti) Hay empresas y negocios que todavía no se han dado cuenta de los profundos cambios que se vienen dando de la mano de Internet, la tecnología en general y la revolución en las comunicaciones. (2019) párr. 2.

Estos cambios dieron origen a un nuevo tipo de consumidor, más exigente, con más herramientas a su disposición. Un consumidor que no se conforma con lo primero que encuentra y que si debe alzar la voz para reclamar, protestar o proteger un derecho lo hará sin ninguna duda. (Malfatti, 2019) párr. 3.

(Malfatti) Comprender el contexto actual y conocer las principales características de este consumidor del siglo XXI te van a posibilitar conectar con él a la hora de ofrecerle tus productos o servicios. (2019) párr. 4.

2.2. El consumidor del siglo XXI

(Malfatti) No voy a detallar, agrupar o tipificar a los consumidores por edad, sexo, año de nacimiento ni por etiquetas como millenials, geeks, hipster u otras similares utilizadas en estos casos. (2019) párr. 5.

(Malfatti) Prefiero hacer una descripción general que englobe a la mayoría de ellos. Voy a mencionar ciertas características que tocan a todos en mayor o menor medida. (2019) párr. 6.

La relación entre progreso e innovación digital es importante. La globalización implica procesos a gran escala mediante los cuales la sociedad mundial se une (Viteri, 2012). Los procesos comerciales se ven favorecidos gracias al desarrollo e implementación de la tecnología en la vida diaria.

Este hecho se destaca en la modernización financiera, ya que “se gesta a través del uso de la tecnología” (Cruz, 2008, p. 64). Esto quiere decir que las herramientas digitales facilitan el intercambio de productos y servicios, así como las transacciones internacionales.

Ramírez (2004, p. 1), menciona que “es imprescindible que se dé prioridad a las políticas que impulsen la competitividad y la productividad de las empresas mexicanas; promoviendo así, una mayor participación en los mercados internacionales”; estas políticas competitivas incluyen el empleo de las nuevas tecnologías.

La web es un gran mercado. Y sus avances han tenido un impacto inmenso en el comportamiento de los consumidores y, por tanto, de las empresas. La evolución del internet ha generado nuevos patrones de consumo en el siglo XXI. Hoy, el cliente no es el mismo que el de hace veinte años. Sin lugar a duda, una de las tecnologías de la información y comunicación (tic) que mucho ha ayudado en la internacionalización y que ha tenido un gran crecimiento, es el Internet. (Rosa Santes, 2017, pág. 4).

Si el cambio de siglo parece una ocasión propicia para hacer análisis y proyección sobre el comportamiento futuro de cualquier variable, resulta especialmente apasionante intentar predecir cómo será el comportamiento del consumidor en el siglo XXI. Entramos en una era en que la globalización en los intercambios económicos mundiales y la presencia de Internet van a dejar anticuada s muchas de las teorías clásicas de la comercialización.

Se empieza a mostrar como, para preocupación del fabricante de producto final, determinados proveedores de estándares tecnológicos capturan buena parte del negocio o del margen del mismo. Los proveedores de componentes tecnológicos saben que si son capaces de crear marca, no necesitan integrarse verticalmente en el proceso productivo para rentabilizar al máximo su ventaja tecnológica.

Y si hablamos de tecnología, no podemos dejar de hablar de Internet, o el canal que va a revolucionar la forma en que se comercializan productos y servicios en todo el mundo, y por el que todo el mundo apuesta (aunque nadie sabe realmente donde está el final de su imponente potencial).

Por último, cabe esperar grandes cambios en las prácticas de comercialización y ventas. Respecto a la comercialización habrá una revolución de la medición y la eficiencia, así como de la investigación sobre el consumidor. Con respecto a las ventas, habrá que estar atentos al impacto de los medios interactivos: Internet y la televisión digital.

El más relevante, y que sin duda se ha convertido en el tema de moda, es la espectacular difusión que está teniendo Internet, aunque se detectan opiniones encontradas sobre el potencial de la red, y en especial del comercio electrónico como nuevo canal de venta.

Las predicciones varían mucho, según se tome como referencia lo que está sucediendo en Estados Unidos (país pionero en el uso comercial de Internet), lo que están anticipando los mercados (que apuestan de forma casi irracional por las empresas de este sector) o los que se muestran escéptico ante la escasa repercusión que han tenido históricamente en España los sistemas de venta a distancia. (Instituto nacional del consumo, 2000, págs. 23-25).

2.2.1. El consumidor actual está más informado

Antes aceptábamos los mensajes publicitarios por ciertos. No había mucha información disponible, teníamos que creer. El consumidor actual no se queda con lo primero que escucha, busca y busca hasta satisfacer su necesidad de información de cara a su próxima compra. (Malfatti, 2019). párr. 7.

2.2.2. Busca alternativas

Internet permite encontrar de manera fácil y rápida alternativas al producto o servicio que un cliente necesita. Si algo no lo convence busca en otro lado, la fidelidad del cliente actual con las marcas y negocios no es como antes. (Malfatti, 2019) párr. 8.

2.2.3. Compara antes de comprar

(Malfatti) Hoy es posible en la misma tienda online comparar entre distintos productos, incluso se puede buscar el mismo producto y comparar precios u otras características en distintas tiendas. (2019) párr. 9.

(Malfatti) En el rubro de viajes y turismo esto es un clásico. Las plataformas que comparan tarifas y hospedaje son definitorias a la hora de decidir contratar un viaje o un hotel. (2019) párr. 10.

2.2.4. Busca un trato más personal, más humano

(Malfatti) El cliente actual está cansado de que lo traten como un número, como una estadística. Quiere que lo estimen como persona y busca conectar con gente igual, con la misma filosofía de vida, valores y preferencias. (2019) párr. 11.

(Malfatti) Por eso es muy importante conocer a nuestro cliente ideal, crear nuestro buyer persona. Es por esto también que funcionan los nichos de mercado. (2019) párr. 12.

2.2.5. El consumidor de la era digital tiene el mundo en sus manos

(Malfatti) Tu cliente o posible cliente puede comprarte a vos, comprar en otra ciudad e incluso en otro país todo esto gracias a la comodidad que brinda Internet. (2019) párr. 13.

(Malfatti) A la hora de comprar la globalización es evidente, tu negocio tiene que estar a la altura de los tiempos si quieres retener a ese cliente. (2019) párr. 14.

2.2.6. Le habla de igual a igual a cualquiera

(Malfatti) Antes el consumidor no tenía con quien quejarse y mostrar su disconformidad. Ahora gracias a las redes sociales, a otras plataformas y a herramientas que permiten valorar productos y servicios el poder se volcó definitivamente para su lado. (2019) párr. 15.

(Malfatti) Hoy un cliente maltratado o estafado puede hacer temblar a cualquier multinacional, hay decenas de ejemplos de reclamos de clientes que motivaron cambios en grandes empresas. (2019) párr. 16.

2.3. Adapta tu negocio al consumidor actual

Hoy en día el sistema económico pone al alcance de las personas todo tipo de productos y bienes para el consumo, desde lo más básico, como alimentos o prendas de vestir, hasta lo más extraño, como gorras que pueden sujetar latas de refrescos.

El consumo como concepto no hace referencia a nada malo ni perjudicial. Podemos definirlo como el simple hecho de consumir para satisfacer necesidades o deseos. El problema llega cuando esta actividad se vuelve patológica. Entonces ya no hablamos de 'consumo', sino de 'consumismo'.

La real academia española (RAE) define el consumismo como “la tendencia inmoderada a adquirir, gastar o consumir bienes, no siempre necesarios.” El modelo de bienestar de la sociedad actual se basa en la posesión y acumulación de bienes, lo cual sirve de justificación para que prolifere el consumismo entre las personas. Si el objetivo de la vida es tener muchas cosas, la principal actividad que se ve beneficiada es, lógicamente, el consumo. La posesión y acumulación de bienes suele darse siempre de forma inmoderada, tal y como apunta la definición de la rae.

La utilización del calificativo inmoderado encuentra su explicación con la siguiente pregunta: ¿Hasta qué punto necesitamos lo que compramos? ¿Es nuestro consumo necesario para nuestras vidas? Todo aquello que se consume sin ser realmente una necesidad puede considerarse como un exceso, en tanto en cuanto excede las necesidades básicas para la vida de un individuo.

Así pues, decir que el consumo actual es inmoderado ya no es algo subjetivo, sino que se ha convertido en algo objetivamente cierto: todos consumimos inmoderadamente, porque consumimos en exceso. No necesitamos todo lo que compramos. La mayor parte de nuestras compras son excesos que se nos antojan necesarios.

Necesitamos lo que compramos en la medida en que nos auto-convencemos (o nos convencen) de que el producto en cuestión nos va a ayudar a ser más felices y a vivir mejor. En ese sentido, con la sociedad de consumo el individuo tiene como principal actividad consumir.

Para muchos autores que la defienden, la sociedad de consumo es reflejo de un alto nivel de desarrollo socioeconómico, que se manifiesta en el incremento de la renta de cada individuo. Consideran también que este tipo de sociedad basada en el consumo constante ofrece a las personas la posibilidad de adquirir bienes y servicios cada vez más diversificados, y que eso contribuye a mejorar la calidad de vida y produce una mayor igualdad social, ya que son muchos los individuos que pueden hacerse con una gran cantidad de productos que, según las tesis de los defensores del sistema, contribuirán a hacer sus vidas mucho mejores y más felices.

Así pues, el principal argumento para la defensa de la sociedad de consumo se apoya en que el consumo contribuye a mejorar la calidad de vida de las personas y que ayuda a las sociedades a desarrollarse. Los autores pro-consumo olvidan que en esta sociedad ideal donde las personas pueden comprar cualquier cosa que quieran, hay muchos que no pueden consumir, ya que el principal requisito para disfrutar de la sociedad de consumo, moderna y desarrollada, es tener dinero. En la sociedad actual sigue habiendo millones de pobres, incluso en países desarrollados, que no pueden participar en la sociedad de consumo.

Aunque quizás no es tan importante que participen, ya que el consumo de hoy en día no se puede entender como la actividad que permite sobrevivir a las personas. La principal característica que diferencia al consumo de masas tal y como lo conocemos hoy del consumo tradicional en otras épocas de la historia es el objetivo que motiva a las personas a consumir.

Si antes se consumía para cubrir necesidades básicas (comprar comida, ropa...), actualmente la mayor parte de la actividad consumista tiene como objetivo satisfacer los deseos de los consumidores, que consideran necesarios los bienes que demandan. Uno de los rasgos del sistema económico y del consumo actual es que crea necesidades artificiales. Mediante la constante publicidad y otras técnicas, convencen y atrapan a las personas en el círculo vicioso del consumo, del que es muy complicado salir una vez se ha entrado.

Una vez dentro del 'circo del consumo', un sin fin de productos, anuncios, ofertas y posibilidades se aparecen ante los ojos del individuo, que, abrumado por todas esas luces, sonidos e imágenes, se siente incapaz de evitar comprar alguno de los productos que tiene ante él.

Muchas veces incluso, la falsa necesidad se crea segundos después de ver por primera vez un producto. Verlo en el escaparate de la tienda y darse cuenta de que es indispensable para poder seguir caminando por la calle. ¡¿Cómo he podido vivir sin esto?! Pocas semanas después, el objeto en cuestión estará olvidado en algún baúl, o quizás estropeado y tirado a la basura.

En definitiva, el fenómeno del consumismo depende cada vez más del deseo que de la necesidad. Pero el consumo actual no sólo tiene como objetivo cubrir necesidades o satisfacer deseos, además sirve para distinguir a las personas entre sí, evidenciando aun más el sistema de clases sociales que forma nuestra sociedad hoy en día.

Como hemos comentado, para consumir sólo es preciso una cosa: tener dinero. A partir de ahí, todo depende de la cantidad de dinero de que se disponga. A más dinero, más productos. O, también, a más dinero, productos más caros. Cuanto más caro es un producto menos gente lo puede poseer. Esta regla básica explica el sistema de clases.

No es lo mismo una falda de la tienda del barrio que un vestido de chanel, por lo tanto, no es igual la mujer que lleva esa falda a la que viste el vestido. Son dos mujeres diferentes. Diferentes socialmente. Pero aunque es la vestimenta el rasgo que las diferencia exteriormente, en realidad el factor diferencial es el dinero. La cantidad de dinero. Aunque eso no se puede ver ni saber con certeza, se puede deducir, entre otras cosas, por la manera en que visten.

Precisamente por eso la mujer que tiene más cantidad de dinero decidió no comprar la falda de la tienda de barrio (aunque podía hacerlo). Si hubiera comprado esa sencilla falda y la hubiera llevado puesta por la calle, nadie podría haber sabido cuánto dinero tiene en realidad.

Para mostrar en qué estrato social se encuentra, gracias a su dinero, la mujer con posibilidades compró el vestido de chanel. Y así, cuando pasea por la calle, no hay dudas sobre su posición. Todos pueden ver que ella es diferente a los demás. Es más que los demás.

Con la expansión del consumo por distintos escalones sociales, esta realidad ejemplificada con la falda y el vestido se observa también a niveles de mucha menos opulencia y riqueza. En la misma clase media de la sociedad (incluso en algunos sectores de la clase baja) ya observamos los mismos comportamientos entre personas que, aunque son social y económicamente parecidos, pretenden diferenciarse a través de los productos que consumen.

Así, el joven de barrio que tiene una moto más grande es mejor que el que la tiene más pequeña, o el que puede llevar pantalones de Levi's es más que el que lleva un pantalón de chándal. También es mejor tener el último modelo de gafas de sol, y llevar un teléfono móvil de gran tamaño.

Así pues, una de las funciones del consumo es proporcionar al individuo formas de distinguirse de otros grupos de distinto nivel social. Las empresas y las marcas lo saben, y ofertan sus productos como exclusivos, punteros e inigualables. Ante esos astutos anuncios publicitarios, es fácil rendirse a la tentación de ser la chica o el chico más exclusivo, puntero e inigualable del barrio.

Lo curioso es que, en el afán de distinguirse de los demás mediante la compra de objetos y productos aparentemente únicos, las personas, en esta sociedad actual, caen en la paradójica situación de que cada vez son más parecidas entre sí.

Con el consumo de masas desenfrenado se avanza hacia una progresiva pérdida de identidad personal, ya que los ciudadanos (que en realidad ya no son 'personas', sino 'consumidores') responden ante modelos de consumo idealizados mediante las efectivas técnicas de marketing. Es decir, hay un gran número de personas que consumen sintiéndose especiales y que realmente forman parte de un mismo grupo social, en el que todos los individuos tienen un comportamiento y una cultura similar.

El consumidor de clase media español tiene los mismos hábitos que el consumidor de clase media italiano, y ambos se parecen cada vez más a sus semejantes brasileños, coreanos o saudíes. Todos ellos consumen las mismas marcas de ropa, escuchan las canciones de los mismos ídolos juveniles, llevan en las orejas los mismos cascos de música, utilizan los mismos teléfonos móviles y ven las mismas películas en el cine.

Regresando a la homogeneización que fomenta el hecho de consumir masivamente, hay que añadir otro apunte interesante: el consumo connota socialización. En la medida que un individuo se reconoce con determinadas marcas, se reconoce con los otros consumidores de esas marcas y se distingue de otros que no son como él.

El cliente de una marca de gafas de sol tenderá a encontrar más afinidad con las personas que lleven esas gafas, ya que el consumo forma parte de la cultura, y en esta sociedad actual todos aquellos que son iguales en sus hábitos de consumo pueden considerarse también iguales en su cultura. Así pues, se crean culturas nuevas a raíz de los productos que se consumen (principalmente por el tipo de prendas que se visten o el tipo de música que se escucha).

Por otra parte, el consumo, además de atender a necesidades básicas, atiende a lo aspiracional. Las personas quieren ser algo más. Y eso no se consigue usando siempre los mismos pantalones ni teniendo siempre el mismo televisor. Siempre existe la posibilidad de hacerse con un producto nuevo y mejor, y, como existe la posibilidad, existe también el deseo.

La sociedad se expresa a través del consumo. Como ya hemos dicho no basta con cubrir una necesidad. Actualmente con el consumo se deben conseguir otro tipo de beneficios, como el reconocimiento en un grupo social. Si se tiene sed, se puede consumir agua, pero hay muchas más opciones que el agua para cubrir esa necesidad.

El mercado te ofrece cientos de bebidas y refrescos. Aunque son mucho más caros que el agua, ésta se torna un bien demasiado simple y sencillo como para consumirlo en público. Es mejor comprar una lata de un refresco que transmita a los demás lo activo, joven y moderno que uno es. El agua no transmite ningún valor. Las bebidas comerciales sí.

Así, hemos llegado a convertirnos en una sociedad materialista, consumista y muy competitiva. La competitividad tiene su reflejo también en el consumo, ya que el hecho de comprar cada año un teléfono móvil o un bolso nuevos no responde a una necesidad real, sino a un deseo de ser mejor (o aparentarlo) en este mundo en el que vivimos. Aquel que sólo tiene un abrigo, o que vive en un piso pudiendo vivir en un chalet, es considerado como un perdedor.

Porque es mucho mejor tener un armario lleno de abrigos y chaquetas para poder llevar uno distinto cada día. Es mejor tener dos coches que uno. Es mejor cambiar el teléfono por el último modelo, que vivir siempre con el mismo móvil.

Es mejor volver con bolsas del centro comercial, que volver con las manos vacías. Es mejor tener muchas cosas que tener tan sólo las suficientes. El que no consume no está disfrutando la vida al completo porque, hoy en día, vivir es consumir. (Perez, 2013) párr. 1-31.

(Malfatti) El consumidor actual está más preparado, más informado y tiene mucho más poder, por lo tanto debes adaptar tu negocio y tus procesos para estar a su altura. (2019) párr. 17.

(Malfatti) Si este consumidor busca información es buena idea tener la suficiente información de calidad en tu sitio web y en tus redes sociales para que no se vaya “con las manos vacías”. (2019) párr. 18.

Si le gustan las alternativas hace lo posible para dejar en claro que lo que vos ofreces supera con creces a otros que ofrecen lo mismo. Igualmente si le gusta comparar, trabaja para que tú marca o negocio se diferencie de los demás, ten una propuesta única de venta que te distinga.

Trata a tus clientes potenciales como seres humanos, antes de largar todo el palabrerío intentando vender algo escúchalo para saber que necesita, cuáles son sus problemas a fin de encontrar una solución. Adapta tu negocio a un nicho para que puedas enfocarte con más eficiencia hacia cierto tipo de cliente.

No le des a tu cliente motivos para quejarse en las redes sociales, pero si esto ocurriese ten todo listo para solucionar el inconveniente y que ese episodio sirva para poder mejorar la relación con él en vez de empeorarla.

Hay miles de ejemplos de acciones que podrías realizar teniendo en cuentas las características de este consumidor del siglo XXI. Yo te solté un par de ideas, te corresponde a ti ajustar las mismas e implementar otras acorde a tu negocio y a tus clientes. (Malfatti, 2019) párr. 19-23.

Capítulo tres: Nuevas tendencias de consumo en el siglo XXI

A estas alturas del siglo ya tenemos claro que el consumidor ha evolucionado profundamente en sus hábitos y necesidades de compra, pero la pregunta es la siguiente: ¿Las empresas han sabido adaptarse a esta evolución? Durante unos 30 años, hemos estado en un consumo desmedido, donde se suponía que éramos más felices si podíamos comprar más cosas. Teníamos una tendencia a acumular, y si para ello teníamos que endeudarnos, lo hacíamos. (Salvador, SF) párr. 1-2.

3.1. El cambio en el consumo del siglo XXI

(Universidad de Murcia) Los cambios sociales que se están produciendo en los inicios del siglo XXI propician nuevas tendencias de consumo. (SF, pág. 3).

Entre los fenómenos que mas propician estos cambios están:

(Universidad de Murcia) El impacto de las nuevas tecnologías: Su incorporación a todos los ámbitos de la producción y la vida cotidiana incorporan nuevos hábitos y consumos así como la virtualización de estos. (SF, pág. 3).

(Universidad de Murcia) La globalización e inmigración: Los hábitos de vida dependen fuertemente de las culturas que lo desarrollan, las sociedades son pluriculturales y los mercados se segmentan en multitud de grupos. (SF, pág. 3).

(Universidad de Murcia) El desarrollo de nuevas formas de organización familiar: La unidad básica de consumo es la familia en donde se desarrollan los hábitos de compra y vida cotidianos. (SF, pág. 3).

(Universidad de Murcia) Prolongación de la esperanza de vida, envejecimiento: Emerge con fuerza un nuevo grupo social con capacidad de consumo y nuevos estilos de vida. (SF, pág. 3).

A pesar de las importantes cotas de innovación, la tecnología digital no parece estar teniendo un gran impacto en las tendencias generales que se observan en lo que compramos. Una ojeada en Internet a los productos de consumo más populares, como drones y robots, tarjetas micro sd y módulos de paneles solares, podría poner en tela de juicio esta idea.

Y por supuesto, han surgido nuevos productos y otros han desaparecido, un cambio acelerado por las propiedades de difusión de la información que posee Internet. Sin embargo, las grandes categorías de compras han permanecido notoriamente estables durante los últimos 20 años.

Sin embargo, en el futuro la economía digital probablemente propicie un cambio más profundo en la composición del consumo. Los desarrollos paralelos, como el streaming, las plataformas de intercambio y la economía colaborativa, parece que impulsarán el consumo de servicios en detrimento de los bienes.

Resulta sencillo, por ejemplo, darse cuenta de que ver una película o escuchar música en streaming a través de netflix/spotify ofrece la misma experiencia al consumidor que comprar un blu-ray o un cd. En el sector del automóvil se contempla un cambio más profundo.

Los coches sin conductor convierten en una posibilidad real que en el futuro haya menos hogares con un coche en propiedad y que, en lugar de eso, usen servicios de alquiler a demanda. Lo más intrigante es el impacto de la “economía colaborativa”.

Aunque las sociedades siempre han compartido, Internet reduce el riesgo de compartir con extraños, lo que ha impulsado la actividad dentro de la economía colaborativa. En 2014, su valor ascendía a 14.000 millones de dólares, pero en 2025 su valor potencial se cifra en 335.000 millones de dólares.

Probablemente eso también repercuta en los bienes de consumo, esta vez aumentando la capacidad de los productos de consumo duraderos existentes (aprovechando la “capacidad ociosa”), lo que debería tener un impacto sobre la producción y los precios. También podría plantear más dificultades a la hora de capturar este consumo en las estadísticas.

La digitalización también ha traído consigo un cambio sustancial en la forma de comprar de los consumidores, revolucionando la forma en que las empresas satisfacen las necesidades de aquellos. El comercio electrónico se ha expandido rápidamente. En 2015, se calculó que el porcentaje de usuarios del comercio electrónico en todo el mundo ascendía al 26%.

Donde más obvio es el efecto disruptivo del comercio electrónico es en el comercio tradicional. Cada vez más cadenas tradicionales están centrando sus redes físicas en tiendas premium que actúan como salas de demostración y buques insignia de la marca.

El objetivo de los distribuidores es mejorar la “experiencia del consumidor”, incorporar ofertas de servicios y tal vez puntos de recogida “click and collect”, que pueden generar ventas adicionales. Los comercios y los centros comerciales también están invirtiendo en infraestructuras tecnológicas para aprovechar estas tendencias.

Los centros comerciales que han sabido asumir el cambio hacia la digitalización pueden ser oportunidades de inversión. Sin embargo, por lo general únicamente los centros premium han emprendido esta transformación y este producto premium es escaso.

Las estimaciones sobre las ventas electrónicas futuras no hacen más que crecer y la presión sobre la distribución física probablemente no hará sino aumentar. Países con un comercio electrónico más desarrollado (Estados Unidos, China, Corea del Sur, Reino Unido, Alemania) probablemente vean cómo se mantienen las presiones para cerrar establecimientos.

Aquellos que se encuentren en etapas más tempranas probablemente experimenten una versión más rápida de ese proceso. Las presiones en la distribución también han generado oportunidades para aumentar las conversiones. Hasta la fecha, han surgido varias tendencias en Estados Unidos y Europa. En Estados Unidos, algunos centros comerciales se han convertido en proyectos de usos mixtos que incluyen viviendas. (Axa Im, 2018) párr. 1-13.

3.1.1. El impacto de las tecnologías en el consumo

(Universidad de Murcia) Las nuevas tecnologías han desarrollado nuevos contenidos de consumo, por lo general virtuales y relacionados con el ocio y cultura, como nuevas formas de acceder a los productos y servicios. (SF, pág. 4).

El ocio virtual: El consumo en el hogar de cine, ficción y entretenimiento ha desplazado en importancia a las taquillas de cine y espectáculos. La industria del videojuego mueve más dinero que el cine y el perfil del jugador medio es superior a 30 años y un 20% es universitario.

El comercio electrónico: La red internet y sus posibilidades comerciales a través del comercio electrónico se está convirtiendo en la forma preferida entre los jóvenes usuarios para comprar bienes y servicios de todo tipo, por su facilidad de acceso y comodidad, además de su alta competitividad. (Universidad de Murcia, SF, pág. 4).

(Universidad de Murcia) Nuevos bienes y servicios tecnológicos: La telefonía móvil, el acceso a la red, los equipamientos tecnológicos, los videojuegos o la demótica en los hogares constituyen algunos ejemplos de su influencia. (SF, pág. 4).

3.1.2. Globalización y emigración en los ámbitos de consumo

(Universidad de Murcia) Desde la crisis de los 70 y la caída del modo de producción Fordista, esta se globalizó, la empresa internacional pasó a ser global. Sistema productivo Toyotista. (SF, pág. 4).

La producción globalizada: Componentes fabricados en todos los países imaginables son llevados a otro país determinado donde se monta el producto que será distribuido a todo el planeta. Emergen nuevas potencias productivas que inundan los mercados mundiales con sus productos. (Universidad de Murcia, SF, pág. 4).

(Universidad de Murcia) La emigración y el fuerte desarrollo del turismo globalizaran el consumo como el toyotismo globalizo la producción. (SF, pág. 4).

(Universidad de Murcia) Establecimientos especializados: Esta eclosión multicultural ha propiciado la aparición de establecimientos especializados de todo tipo y la apertura al consumo de productos exóticos en otros grupos culturales. (SF, pág. 4).

(Universidad de Murcia) Emergencia local frente a globalismo: Frente a productos fabricados de forma estándar y globalizada surge con fuerza una demanda de productos genuinos específicos y locales. (SF, pág. 4).

3.1.3. Nuevas formas de organización familiar

(Universidad de Murcia) La incorporación de la mujer al trabajo, los logros en la igualdad de género junto a una mayor esperanza de vida impulsan nuevos modelos de convivencia familiar. (SF, pág. 5).

(Universidad de Murcia) Hogar monoparental: por lo general en un 8% formado por las mujeres con hijos a su cargo. Son hogares con limitado presupuesto y consiguiente nivel de consumo. (SF, pág. 5).

Hogares individuales: Dos grupos, uno compuesto por personas adultas independientes viven solas, por lo general en el mundo rural poblaciones de menos de 5000h.; el otro por hombres separados con residencia urbana .el primero más ligado a hábitos de compras tradicionales y el segundo que plantea nuevas necesidades (comidas preparadas, residencia menos espaciosas, etc). (Universidad de Murcia, SF, pág. 5).

(Universidad de Murcia) Jóvenes Independientes: Localizados en grandes áreas metropolitanas, viven al día asiduos a los mercados de superficie, son grandes consumidores de platos preparados, conserva o comida rápida. (SF, pág. 5).

(Universidad de Murcia) Dinks double income,not kids (doble sueldo sin ningún hijo) residen básicamente Madrid y Barcelona, buen poder adquisitivo interesados en decoración hogar, viajar, comidas fuera de casa o pre-cocinadas. (SF, pág. 5).

3.1.4. Los nuevos viejos del siglo XXI

(Universidad de Murcia) La mejora en la calidad de vida y la mayor esperanza de vida han dado con un nuevo concepto de vejez. (SF, pág. 5).

Los nuevos viejos: Son un mercado potencial cada vez mas grande a espera el 15% en sociedades desarrolladas que se denominan envejecidas, con alto poder de compra y necesidades innovadoras en bastante casos , y gran heterogeneidad en su composición. (Universidad de Murcia, SF, pág. 5).

(Universidad de Murcia) Aunque existe una vejez ligada a una mayor dependencia, cuidados médicos o incluso de aislamiento psíquicos y emocionales cercanos a la depresión ajuste deficiente de cara a los nuevos consumos aparece otro grupo de mayores con gran potencial. (SF, pág. 5).

(Universidad de Murcia) Los viejos jóvenes (65-74 AÑOS) con suficiente salud, poder adquisitivo al estar fura de cargas son un mercado apetecible para todo tipo de consumo (viejas, productos de salud, hobby, caprichos...). (SF, pág. 5).

(Universidad de Murcia) Ajuste Saludable: son retardados activos que buscan la realización de actividades abandonadas por las obligaciones laborales y buscan el disfrute de actividades de interacción y compromiso social o crecimiento personal. (SF, pág. 5).

3.1.5. Nuevos hábitos de compra

(Universidad de Murcia) Frente a la compra tradicional en la tienda de barrio o en las esquinas que pierde paso e importancia aparece nuevas formas de compras. (SF, pág. 6).

Grandes áreas de superficie: El hipermercado o supermercado con grandes aparcamientos y localizados en la periferias urbanas juntos a los category killers grandes superficies especializadas AKI, Leroy, Merlin, Decathlon ocupan un lugar preferente de compras. Especialmente en los consumidores jóvenes.

Baja fidelidad al canal: se pierde la confianza en el establecimiento con relación al vendedor y se busca la confianza de la marca en ahorro y confianza de las llamadas marca blanca. Premian la atención, promoción, variedad de productos, oferta o flexibilidad horaria. (Universidad de Murcia, SF, pág. 6).

(Universidad de Murcia) Establecimiento discount* basan su éxito en su oferta y buen precio de marcas blancas contrastada de confianza del consumidor. (SF, pág. 6).

(Universidad de Murcia) Nuevo mercado electrónico: consultas, ofertas y compras efectuadas por internet, tele tiendas, etc. Con servicio de 24 horas en domicilio. (SF, pág. 6).

3.2. Las organizaciones de venta frente al cliente

(Universidad de Murcia) Frente al comercio tradicional basado únicamente en los productos y precios se alzan el comercio basado en el consumidor en el marketing relacional que buscan la optimización y fidelización del cliente. (SF, pág. 8).

(Universidad de Murcia) Venta tradicional: Visión a corto plazo, ajuste de oferta y demanda., Volumen / cuota de mercado, comunicación secuencial y unidireccional. (SF, pág. 8).

(Universidad de Murcia) Marketing relacional: Visión a largo plazo, estructuración de la oferta y gestión de la relación con el cliente, rentabilidad por cliente, comunicación constante e interactiva. (SF, pág. 8).

(Universidad de Murcia) Aparece la modalidad de marketing social que busca la satisfacción del cliente cumpliendo objetivo y beneficios sociales. (SF, pág. 8).

3.3. El marketing relacional

Un aspecto que las empresas tienen muy claro, es que a sus clientes les gusta ser bien atendidos y sentirse especiales. Estos es lo que las lleva a proveer una experiencia tan positiva, que impulse a ese consumidor no solo a convertirte en un cliente fiel hacia ese producto, sino que también logre adquirir otras soluciones de la misma empresa, llegando incluso hasta el punto de ser un verdadero promotor de la marca.

Ese el escenario perfecto, ya que, de seguro, ese cliente recordara esa experiencia por siempre. El panorama de los posibles resultados es tan alentador, que debido a esto las empresas se esmeran tanto en crear este tipo de experiencias. Pero ¿realmente esta clase de acciones traen beneficios financieros?

Pues bien, la respuesta es sí. Ya que todo este esfuerzo no es realizado al azar, es producto de una estrategia conocida como marketing relacional. Una técnica tan completa, que va mucho más allá de solo crear buenas experiencias y obtener clientes. Se trata de una estrategia empresarial que gira en torno al cliente, ya que su opinión es decisiva para orientar la estrategia.

Así que todas las acciones, tanto de marketing, como de los diferentes departamentos que conforman la empresa, deben ir enfocados a satisfacerlo y deleitarlo. Se trata de una estrategia empresarial en donde todo gira en torno al cliente, siendo su opinión decisiva para orientar la estrategia.

Por consiguiente, no se busca obtener resultados inmediatos. Las acciones estarán enfocadas a crear relaciones a largo plazo, las cuales sean estables y maduras. Relaciones en las que ambas partes obtengan beneficios y resultados positivos. Un intercambio basado en el compromiso: ventas de calidad y clientes satisfechos. Esto solo se consigue a largo plazo y trabajando día a día.

El marketing relacional es una estrategia empresarial que engloba una serie de aspectos que buscan crear y mantener relaciones cercanas y duraderas con los clientes, permitiendo que tanto la empresa como el consumidor puedan obtener los mejores beneficios. No es otra que una acción centrada en la captación de clientes a través de la satisfacción de sus necesidades de forma íntegra y focalizada a largo plazo, es decir, que la relación con el comprador no finaliza en el momento en que adquiere el producto o servicio, sino que es precisamente en ese punto donde comienza y se prolonga en el tiempo.

Es una acción centrada en la captación de a través de la satisfacción de sus necesidades de forma íntegra, focalizada a largo plazo. La intención es lograr que la marca y la empresa que la sostiene se conviertan en un amigo que escucha la necesidad, ofrece la mejor solución para cubrirlas, y que ayuda a complementarlas y mejorarlas a futuro con otras propuestas igualmente satisfactorias para el cliente.

De esta manera, la empresa puede además de obtener nuevos cliente, fidelizar a los antiguos, incluso puede hacer que esos clientes pasen a ser defensores y divulgadores de la marca. Otro objetivo es pasar a ser una referencia en el mercado, principalmente por las buenas experiencias ofrecidas a los usuarios.

Ahora bien, el CRM Customer Relationship Management o gestión de relaciones con clientes, es la parte operativa de todo este proceso, la cual está centrada en la gestión de esas relaciones. Muy a menudo se identifican como las herramientas informáticas que permiten esa organización, gestión y evaluación al servicio del marketing relacional, para lograr de esta manera implementar una estrategia de contacto a largo plazo.

Se puede afirmar entonces, que existe una relación de dependencia directa, entre el marketing relacional y el CRM, de donde uno es de vital importancia para el éxito del otro. También es importante resaltar, que esta metodología ha evolucionado y derivado en nuevas estrategias de marketing. La más conocida actual es la del Inbound Marketing, el cual consiste en un enfoque de marketing de atracción que nutre muchos de sus principios en el marketing relacional. El marketing relacional se trata de una estrategia que implica diversos aspectos que van desde la construcción de la marca, fidelización de clientes, difusión de la marca hasta la creación de una autoridad en el mercado. (Brito, 2018) párr. 1-19.

El Marketing relacional, al que también se le conoce como marketing de relaciones, es un conjunto de procesos y estrategias con el que se abandona la idea de perseguir la captación de clientes para dar paso a la fidelización de estos para mantenerlos a largo plazo.

Es la propuesta totalmente contraria al marketing transaccional y más tradicional. Sus tres pilares fundamentales son la calidad, el marketing y el servicio al cliente. Este último punto es el que le hace diferenciarse de la propuesta más habitual, ya que considera que la mejor forma de mejorar los beneficios de un negocio y la rentabilidad de un producto es consiguiendo que la audiencia no solo lo consuma, sino que también se quede gracias a una calidad también en el trato.

Un concepto acuñado a lo largo de muchos años que poco a poco ha ido cobrando especial importancia dentro del mercado. Las empresas actuales están apostando más y más por conseguir que los clientes sean rentables, y la mejor forma de hacerlo es estableciendo un puente, una relación entre negocio y usuario que permita, además de la captación, la fidelización de estos.

Una serie de estrategias cuyos resultados apuntan al largo plazo. En lugar de perseguir la inmediatez del marketing transaccional, el relacional prefiere ir despacio y fortalecer el bienestar del consumidor con la marca para garantizar su vuelta en el futuro. Así, se consigue esa rentabilidad y se puede tener la certeza de contar con una afluencia constante de ingresos.

El Marketing relacional sirve para mantener una base sólida de clientes que, a su vez, generen una serie de ingresos en un negocio o marca. A los usuarios, además, les sirve especialmente ya que se traduce en un trato mucho más cercano, en un constante esfuerzo por su satisfacción y por la respuesta de calidad, amén de en un producto o servicio donde prime la calidad y el cumplimiento de su necesidad. Beneficia a ambas partes y, a la larga, sirve para que un negocio pueda crecer y dar una imagen impoluta al público gracias a una extensa ristra de consumidores más que satisfechos. (NeoAttack, SF) párr. 1-6.

3.3.1. Origen e importancia del marketing relacional

El marketing relacional tiene una introducción reciente, ya que esta se origina en los primeros años de la década de los ochenta, marcando una simple faceta en el marketing orientado a los servicios, pero a partir de ese momento su exposición y aceptación se han ido acelerando. Pero, ¿Dónde tiene sus raíces? (Brito, 2018) párr. 20.

(Brito) 1983: Theodore Levitt utiliza el término “marketing relacional” para expresar que el objetivo de un negocio no debería limitarse solo a las ventas, sino que también debería buscar proveer al cliente de un nivel de satisfacción superior. (2018) párr. 21.

(Brito) 1993: La asociación americana de marketing introduce una modificación significativa en la definición del término “marketing”, haciendo mención directa de la necesidad de aportar valor al cliente y gestionar adecuadamente las relaciones con este. (2018) párr. 22.

(Brito) 2006-2008: El instituto de ciencias del marketing establece que cada vez se abre más posibilidades a los clientes, por lo que mantener su lealtad debe ser una prioridad. (2018) párr. 23.

3.3.2. Importancia del marketing relacional

Se considera, que el marketing relacional ha ido ganando relevancia debido al aumento que este ha tenido, a medida que va creciendo la interacción con sus clientes. Ya que es una herramienta que permite construir relaciones con nuestros clientes, ofreciendo productos y servicios adaptados a sus necesidades e intereses.

Por ello se recomienda implementar programas orientados a fortalecer dichos vínculos, así como descubrir nuevos modos de crear y mantener conexiones emocionales entre el público objetivo y las marcas. La importancia de esta estrategia se fundamentó una vez que paso de ser una opción más, a considerarse un punto esencial en la estrategia del marketing de las organizaciones, y al mismo tiempo influir en el futuro corporativo. (Brito, 2018) párr. 24-27.

Esto quiere decir, que el poder de esta estrategia consiste en atraer y retener a sus clientes a través de su capacidad de integración, uniendo diferentes disciplinas con el único objetivo de:

1. Mejorar la relación con el cliente.
2. Aumentar sus niveles de satisfacción.
3. Incidir positivamente en la sostenibilidad del vínculo creado entre la marca y el usuario o consumidor
4. Fidelizar a sus clientes
5. Establecer relaciones de negocios perdurables en el tiempo.
6. Lograr una comunicación personalizada y bidireccional.
7. Incrementar las ganancias fundamentadas en la satisfacción del cliente.

(Brito, 2018) párr. 28-29.

3.3.3. Exigencias del marketing relacional

El éxito de una buena estrategia comercial es la generación de un valor superior para el cliente, que resulte de una combinación entre las expectativas del cliente y las posibilidades de la empresa.

De la frase de P. Drucker en que manifestó que la primera tarea de una empresa era crear clientes, posteriormente, se llegó a la de lograr la satisfacción del cliente dando una respuesta válida a sus necesidades, para actualmente, llegar a la premisa de no solo captar sus necesidades actuales y futuras, sino adivinar, con el fin de satisfacerlas, sus expectativas futuras.

Hoy en día, el objetivo estratégico prioritario debe ser la fidelización del cliente, por lo que las empresas deberán trabajar los dos pilares básicos de la estrategia de fidelización; el marketing relacional manteniendo una buena estrategia de relación con la clientela y la gestión del valor percibido con el compromiso de proporcionar al cliente un valor percibido superior al de los competidores.

Esta percepción de las relaciones entre instituciones empresariales y clientes, ha originado diversas estrategias y asimismo, generado los conceptos de la propuesta de valor al cliente, el de la satisfacción del cliente, junto a sus métodos de medición y el de la fidelización y consecuente lealtad del mismo hacia la empresa suministradora del producto o servicio. Seguidamente, tratare de clarificar dichos conceptos del valor, satisfacción y fidelización y su aplicación en la gestión empresarial. (Manene, 2011) párr. 1-4.

Capítulo cuatro: El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las tecnologías de información y comunicación

El cambio de siglo supone un momento ideal para realizar estudios y proyecciones sobre la dirección de diversas variables; pues bien, estamos destinados a jugar en un mundo de cambio constante influido por los avances tecnológicos, principalmente en tres variables como son el consumidor, las TIC y las empresas. (Martin, 2014) párr.1.

4.1. El comportamiento del consumidor y la disciplina del marketing

La irrupción de las nuevas tecnologías de la información y comunicación han suscitado un cambio en el comportamiento del consumidor. En las últimas décadas hemos experimentado numerosos cambios, algunos de ellos ligados al creciente uso de herramientas, como el ordenador, el teléfono móvil, las tabletas y otros dispositivos digitales, así como el aumento de los canales en televisión, el crecimiento del comercio electrónico (e-commerce), la digitalización de numerosos medios comunicativos, el gran desarrollo de las startup, entre otros servicios y aplicaciones de Internet.

Al mismo tiempo se han producido cambios a nivel político, económico, social, cultural y tecnológico que han propiciado el desarrollo de nuevas formas de construcción del conocimiento que años atrás era impensable que se produjeran. A modo de ejemplo podemos citar la globalización, la composición de los hogares, la figura del prosumidor, la entrada de la mujer al mercado laboral, el auge de las redes sociales, entre otras.

Hoy en día podemos hablar de un consumidor experto. Este se abastece de infinidad de información a través de distintos canales y de medios de comunicación que hacen posible que el consumidor tenga un mayor acceso a los bienes y servicios, y a cualquier tipo de información. Según Lindebeck y Wikström (1999), las TIC mitigan los problemas derivados de la asimetría de la información entre productores y consumidores ya que permiten a éstos mejorar su información respecto a los productos disponibles, sus precios y sus calidades.

Así que cada vez la distancia entre productores y consumidores es más estrecha. Los consumidores tienen a su disponibilidad infinidad de información y herramientas a su alcance para abastecer sus necesidades. De ahí recae la importancia del estudio del comportamiento del consumidor ante la instauración de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

Un estudio que con el paso de los años se hace más complejo debido al mayor manejo por parte de los consumidores de dispositivos electrónicos conectados a la Red y a la creciente penetración de plataformas digitales (Facebook, YouTube, Flickr, Wikipedia, Instagram, etc.) a través de las cuales productores y consumidores están interconectados, y de empresas con un fuerte componente electrónico (e-commerce) así como plataformas la finalidad de la cual es compartir bienes y servicios entre individuos sin la intermediación de agentes corporativos, como las startup (P2P, peer to peer).

Es en la década de los sesenta que el comportamiento del consumidor busca su propia identidad como una disciplina independiente del marketing (Alonso y Grande, 2004). En sus inicios, la investigación del comportamiento del consumidor se focalizaba más en un enfoque económico considerando que el comportamiento que ejercía el consumidor era puramente económico.

Con el paso de los años, y a causa de diferentes factores económicos, sociales, políticos, culturales, ha incrementado la competencia en el mercado y con ello la diferenciación de los productos y, en consecuencia, el comportamiento del consumidor ha ido modelándose, apareciendo nuevas disciplinas de estudio que ayudan a analizar el comportamiento del consumidor, entre ellas la psicología y la sociología.

Es fundamental conocer el comportamiento que ejerce el consumidor ante la adquisición de un bien o servicio, el proceso de decisión de compra que realiza y las variables, internas o externas, que modulan su comportamiento. Estamos ante una sociedad de la información y el conocimiento y eso influye en el comportamiento del consumidor. Para ello debemos poner énfasis en el estudio de su comportamiento para conocer las variables que interaccionan con nuestro entorno así como las variables intrínsecas de nuestro ser. El interés ya no recae en el mero acto de compra, si no que va más allá.

Con la irrupción de las nuevas tecnologías y el auge de la sociedad de la información quedan atrás las teorías clásicas de comercialización. Es a finales de la década de 1960 cuando la disciplina del comportamiento del consumidor se cuestiona que la adquisición de productos venga determinada por las acciones comerciales que desarrollan las empresas y se plantea que el consumidor está motivado por realizar la compra de productos de acuerdo con la utilidad que le reportan sus atributos (Christian, 1966; Lancaster, 1966). El concepto de producto va más allá de ser un bien tangible, y para ello también se recogen los servicios, las ideas, las personas y las organizaciones (Kotler y Levy, 1969).

Con el paso de los años, y el estudio de la disciplina del marketing, se considera más apropiado utilizar el término marketing de las organizaciones o marketing de empresa a empresa para envolver los intercambios entre organizaciones, instituciones o redes sociales, dejando obsoleto el marketing industrial.

El estudio del comportamiento del consumidor y las distintas prácticas de marketing ha favorecido la aplicación de más estrategias de discriminación de precios, la utilización de más y más variados canales de distribución, el poder ofrecer un mayor número de productos a medida, y hacer uso de la fuerza de ventas para dar a conocer los productos y comunicar sus atributos. Con todo ello se establece una relación más estrecha y directa entre el comprador y el vendedor. (Universitat oberta de catalunya UOC, 2016) párr. 1-9.

Existen dos temas ante los cuales se ha dicho todo o casi todo: mercadeo y pymes. Sin embargo, de manera objetiva comencé a realizar un ejercicio mental acerca de mi experiencia como consultor empresarial y las grandes coincidencias que frecuentemente nos encontramos en las empresas, que sin importar al sector económico al que pertenezcan, los productos o servicios que comercialicen y mercados que atiendan, tienden a presentar.

En muchas organizaciones observamos que existen planes estratégicos de mercadeo, muy bien realizados, que se quedan en eso, en planes y en documentos que no se llegan a implementar y que se convierten en un accesorio más de la biblioteca.

Es por ello, que quiero hacer énfasis en este artículo, en dos palabras que considero fundamentales, ya de ellas depende en gran parte el éxito o fracaso en la ejecución de cualquier estrategia de mercadeo en una empresa y más aún en las pymes donde los recursos generalmente son limitados y no nos podemos dar el lujo de cometer demasiados errores (digo demasiado, porque seguramente los cometeremos, esto hace parte del proceso de aprendizaje).

El Compromiso consiste en la vinculación y participación activa que desde la alta dirección de la empresa (en las pymes generalmente son los mismos dueños) hasta el empleado de menor rango o cargo hacen parte de un proceso de Mercadeo.

Llevar a cabo la implementación de estrategias de marketing que nos ayuden a ser más competitivos, probablemente requerirá de realizar cambios al interior de la organización y lo anterior no se refiere solo a los departamentos y personas que tienen vinculación directa con el tema.

En muchas ocasiones el factor clave de éxito para alcanzar resultados de mercadeo, lo encontramos en las áreas de talento humano, en las tecnologías de información o la logística, por mencionar solo algunas de estas ya que de hecho hay varios peros no menos importantes.

Las empresas donde la gerencia hace parte activa y vincula a su equipo de trabajo en la generación de ideas, selección de estrategias y diseño de planes de acción, tendrán mayor probabilidad de éxito que aquellas que no lo hacen.

La disciplina, es algo fundamental, el mercadeo no hace milagros, ni existe una receta mágica para vender más o ser más rentable que la competencia. El posicionamiento de una marca, ya sea de un producto o servicio requiere tiempo, trabajo y dedicación.

El mercadeo es una disciplina que busca a través de una serie de herramientas diferenciamos de ofertas similares existentes en el mercado, de manera tal, que el cliente o consumidor al cual nos dirigimos, nos prefiera y esté dispuesto a pagar un precio por esa oferta que nosotros representamos. La definición anterior de Mercadeo, es con la que más me identifiqué, aunque con toda sinceridad no recuerdo claramente su autor.

Como toda disciplina, la implementación de un plan estratégico de mercadeo debe convertirse en una rutina y darle el tiempo a que de sus resultados, eso sí, midiendo periódicamente si estos se están alcanzando, para así tomar los correctivos necesarios.

La Disciplina se refiere a la manera como llevamos a cabo lo planeado, a no estar improvisando ni tomar decisiones aisladas o momentáneas que nos alejen de los objetivos a largo plazo (visión) por solucionar el problema inmediato, La Disciplina nos obliga a cumplir con los planes de acción definidos.

Lo anterior, no quiere decir que no seamos flexibles, por supuesto que debemos hacerlo y adaptamos al entorno en el que nos desenvolvemos para poder mejorarnos, más aún en la situación actual por la que estamos atravesando a nivel mundial. Es por ello, que con más razón solo las empresas que sean disciplinadas y se preparen de manera organizada podrán sobrevivir y salir fortalecidas que aquellas que no lo hagan. (Matiz, 2010) párr. 1-12.

Tal y como indica el profesor Rafael Muñiz González en su libro “marketing en el siglo xxi”, el Marketing en su acepción más amplia y empresarial “comprende una serie de actividades y herramientas interrelacionadas entre sí, tendente no solo a satisfacer la demanda del mercado, sino a cubrir los objetivos por y para la empresa”. De esta forma la disciplina del marketing se basa en el estudio y el conocimiento de las necesidades del cliente para analizar, crear y ejecutar la función comercializadora de una empresa u organización, y cumplir así sus objetivos.

Partiendo de la anterior formulación podemos confirmar que existen dos actores principales en el escenario del marketing: el cliente, actor principal sobre el que se centra el producto o servicio y sobre el que giran todas las estrategias de comercialización, y la organización, agente cuya función empresarial centrará sus esfuerzos en incrementar las ventas y, por consiguiente, el beneficio, a la vez que reduce sus costes.

A través de la gestión comercial y de las herramientas proporcionadas por el marketing, las organizaciones pueden poner en práctica una serie de metodologías y técnicas enfocadas en captar y fidelizar a un cada vez mayor número de clientes a través de la satisfacción de sus necesidades con la meta puesta en la consecución de los objetivos de la propia empresa. De esta forma podemos hablar de un marketing económico en el que la economía de empresa proporciona a las organizaciones el poder alcanzar sus objetivos con una mayor eficiencia.

Sin embargo, la realidad del día a día y las últimas investigaciones en el campo del neuromarketing, donde se ha confirmado el enorme papel que juegan las emociones y los pensamientos inconscientes del consumidor durante el proceso de compra, han demostrado que los gustos y las necesidades de los clientes no responden a un comportamiento totalmente racional y predecible, cuantificable y expresable en una formulación de la teoría económica, sino que recientes estudios en el campo de la psicología emocional han determinado que para llegar a la mente del cliente y poder captar su atención y posterior fidelización es necesario, por un lado, entrar en el plano de la inteligencia emocional y, por otro, conocer su nivel de necesidad.

En este sentido apuntan los diversos estudios del premio nobel de economía 2017 Richard Thaler en su libro “todo lo que he aprendido con la psicología económica” al indicar que el ser humano no actúa siempre guiado por criterios racionales, tal como demuestra la psicología económica.

Dependiendo del nivel de inteligencia emocional de un cliente, una campaña publicitaria tendrá una mayor o menor penetración según sea su impacto emocional sobre el propio cliente. A esto hay que añadir el nivel de necesidad donde se encuentre en este momento teniendo en cuenta la pirámide de necesidades de Maslow. De tal forma que si el cliente se encuentra en un nivel inferior de la pirámide, la variable más importante en la toma de decisiones será el precio, en lugar de otras variables más representativas de niveles superiores como pueden ser la calidad o la marca.

Por todo lo anterior, podemos asegurar que tanto la economía como la psicología son parte importante del marketing y su ejecución, aunque no siendo solo exclusivas ya que también podemos confirmar el impacto que sobre la disciplina del marketing tienen otros estudios sobre áreas como la sociología, antropología, estadística, derecho o historia.

Tal es el peso de la economía y la psicología dentro del marketing que podríamos llegar a pensar que el mismo es el resultado del equilibrio entre estas dos ciencias, sin embargo personalmente, y a raíz de los diferentes estudios que van apareciendo sobre neuromarketing y pensamiento inconsciente, me inclino a pensar más que la psicología está presente en mayor medida y posee una mayor importancia por su relación directa con el comportamiento predeciblemente irracional que parece tener el ser humano a la hora de tomar decisiones.

Las emociones y cómo influyen las mismas en el proceso de compra del consumidor parecen poseer un mayor peso frente a variables y sistemas económicos en el momento de la compra, destacando de esta forma la esencia social del marketing basada en criterios culturales, políticos y medioambientales éticamente responsables. (Tramon, 2018) párr. 1-9.

El consumidor es la persona que identifica una necesidad o deseo, realiza una compra y luego desecha el producto durante las tres etapas del proceso de consumo. En su sentido más amplio, el comportamiento del consumidor describe dos tipos diferentes de entidades de consumo: el consumidor personal y el consumidor organizacional. (Solomon, 2008)

El consumidor personal: Compra bienes y servicios para su propio uso, para el uso del hogar, o como un obsequio para un tercero. En cada uno de estos contextos, los productos se compran para el uso final de los individuos, a quienes nos referiremos como usuarios finales o consumidores finales.

El consumidor organizacional: Incluye negocios con fines de lucro y sin fines de lucro, a las dependencias gubernamentales (locales, estatales y nacionales), así como a las instituciones (por ejemplo, escuelas, hospitales y prisiones) que deben comprar productos, equipo y servicios para que sus organizaciones funcionen. A pesar de la importancia de ambas categorías de consumidores, individuos y organizaciones. (Leon G. Schiffman, 2010, pág. 5)

Podemos ver los diferentes conceptos de consumidores que a la misma vez tienen la misma función que es satisfacer una necesidad con la única diferencia que en el consumidor personal busca su propio interés y el consumidor organizacional ofrece su apoyo y ayuda satisfacer aquella necesidad del que más lo requiere.

Es el estudio de personas, grupos u organizaciones y los procesos que siguen para seleccionar, conseguir, usar y disponer de productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer necesidades y los impactos que estos procesos tienen en el consumidor y la sociedad. (Hawkins, 2004).

Se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades. (Schiffman, 2005)

Es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos. (Solomon, Comportamiento del consumidor, 2008)

Según Arellano, R. (2002), el concepto de comportamiento del consumidor significa “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”, se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios o de actividades externas (búsqueda de un producto, compra física y el transporte del mismo) y actividades internas (el deseo de un producto, lealtad de marca, influencia psicológica producida por la publicidad).

En la actualidad el comportamiento del consumidor es de mucha importancia para las empresas porque les permite percibir lo que los consumidores quieren y desean, conocer los gustos y preferencia para la toma de decisiones en cuanto a ofrecerles un bien o servicio que satisfaga sus necesidades.

El comportamiento del consumidor es considerado como un tema de gran importancia para el conocimiento de las necesidades, el poder estudiar la manera como las personas se expresan, se comportan, como consumidores, es una ayuda para poder ejercer estrategias en las variables de mercado y del producto por parte de las empresas, con el propósito de tener ventajas competitivas frente a diversos mercados.

El consumidor es considerado desde el marketing como la base de inspiración de la creación de productos y/o servicios. Las empresas descubren sus necesidades a través de un proceso de adaptación constante y mediante estas desarrollar estrategias que procedan para satisfacerlas.

Las variables de mercado y producto involucra todo lo que un producto es, y lo que se hace para hacerlo aceptable y disponible, pero antes que el cliente realice la decisión es necesario conocer al consumidor, sus necesidades, deseos que han sido satisfechos o no, y con base a ellos descubrir nuevos mercados. Por medio del estudio del comportamiento del consumidor se logran descubrir como satisfacer las necesidades del consumidor, descubrir aspectos importantes para el planteamiento de objetivos de las empresas y oportunidades de mercados.

La importancia de los estudios sobre el comportamiento del consumidor se realiza sobre todo en los entornos altamente competitivos, ya que la empresa corre el riesgo de que el consumidor se incline por los productos de sus competidores. Cuanta más profundidad y detalle alcancen las empresas en el conocimiento de los deseos, necesidades, gustos, hábitos de consumo y otras características, de los consumidores a los cuales van dirigidos sus productos y servicios, mayor será la probabilidad de acertar en la satisfacción de sus necesidades y, por lo tanto, de lograr la venta. (Santamaria, 2011).

La importancia de estudiar el comportamiento del consumidor es meramente conocer sus necesidades, gustos, preferencias, entre otras cosas, esto con el objetivo de desarrollar las estrategias adecuadas para llegar a los consumidores y que se sientan satisfechos lo cual esto permite llegar a otros mercados, también permite conocer las ventajas y desventajas de la competencia porque al tomar en cuenta la importancia del consumidor se conocen las necesidades satisfechas y las no satisfechas, esto es una base para tomar ventaja competitiva. (Alvarez, 2015, págs. 1-4).

4.2. ¿Cómo es el consumidor del siglo XXI?

El perfil del consumidor actual es muy diferente a la idea tradicional de un consumidor pasivo, que se limita a consumir aquello que le ofrece el mercado, sin que se le conceda demasiado protagonismo. Por contra, el nuevo consumidor es proactivo, tiene capacidad de liderazgo, es activo en redes y está mucho más informado.

Las nuevas tecnologías lo han convertido en un agente activo, con una importante influencia a la hora de expresar su parecer, tanto para hacer sugerencias como para generar contenidos y dar opiniones muy tenidas en cuenta por otros consumidores que buscan información de referencia.

Una nueva realidad para la que surgen nuevos términos, como el de prosumidor, la unión de los términos "productor" y "consumidor", derivado del anglicismo prosumer, que define este nuevo tipo de consumidor que no se explica sin tener en cuenta los cambios económicos, culturales y tecnológicos de la revolucionaria "aldea global" de McLuhan.

Para entender este nuevo tipo de consumidor, en efecto, se hace necesario contextualizarlo dentro de las coordenadas de una sociedad globalizada, especialmente en lo que respecta a la hiperconexión creada por las nuevas tecnologías, desde su participación en redes sociales, foros o creación de blogs hasta la creciente influencia del Internet de las cosas, que le permite una conexión instantánea prácticamente en cualquier tiempo y lugar.

Pero no todo son ventajas para el consumidor. Las nuevas reglas del juego tienen su cara y su cruz. Si por un lado su actuación es influyente en distintos ámbitos, para beneficio de ambas partes, y puede aprovechar las ventajas de ser escuchado o de encontrar una mejor relación calidad precio, en el otro lado de la moneda, también paga el alto precio de la pérdida de privacidad o, por ejemplo, de la dificultad de influir en los grandes monopolios.

Aún así, el nuevo paradigma concede al consumidor un protagonismo indiscutible. Frente a su anterior papel, de mero consumidor, se produce una interacción entre empresa y consumidor que lo convierte también en profesional y productor. No en vano, sus opiniones a título individual o como grupo de consumidores son fácilmente accesibles y, a su vez, muy tenidas en cuenta por otros consumidores, hasta tal punto que a menudo resultan determinantes para tomar una decisión e incluso para hacer cambios dentro de la organización a nivel productivo. De este modo, el consumidor del siglo XXI asume un papel protagonista a la hora de conquistar el mercado para hacer que se amolde a sus requerimientos.

Por otra parte, la globalización también supone una mayor accesibilidad a distintos puntos de venta gracias a las nuevas tecnologías y el exceso de oferta en un sinfín de productos y servicios. Al tiempo, ello se traduce en una mayor competitividad entre las empresas, lo que las obliga a diferenciarse para atraer al comprador y a ofrecer experiencias que van más allá del producto en sí.

El nuevo consumidor, por último, no solo busca productos concretos. Ahora ha pasado a consumir experiencias, dentro de las que se encuentran los productos o servicios. La diferencia, ahora más que nunca, está en los detalles y, en suma, en conseguir que un cliente satisfecho se convierta en un embajador de la marca. (EAE Business School, 2019) párr. 1-3.

4.3. Impacto de las TIC en los hogares

Según apunta Pablo et al. (2006) para que el comercio electrónico se desarrolle de forma óptima es necesario que las TIC, y en especial Internet hayan alcanzado un grado suficiente de penetración en la sociedad. A día de hoy, pasados casi 10 años desde que se publicó este paper, podemos decir que nuestra sociedad ha penetrado en el mundo de la Red y que el comercio electrónico ya es una realidad.

De la encuesta sobre Equipamientos y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares Españoles (2015) se obtuvo que el 78,7% de los hogares españoles tiene acceso a la Red y el 75,9% con al menos un miembro de 16 a 74 años dispone de ordenador.

Destacar que tres de cada cuatro hogares disponen de teléfono móvil, siendo este el dispositivo a través del cual la mayoría lo utilizan como el principal tipo de conexión a Internet. El 78,7% de la población de 16 a 74 años ha utilizado Internet en los tres últimos meses, y el 64,3% afirman ser usuarios intensivos (de uso diario).

El comercio electrónico ha evolucionado en los últimos años, alcanzando en 2015, un 32,1% de personas de entre 16 y 74 años de edad que ha comprado a través de Internet en los últimos tres meses. Todavía existe un cierto recelo a realizar compras online básicamente por la falta de seguridad que transmite la transacción económica, aunque con el auge de las startups en España (la creación de startups en España creció un 26% en 2015) esta desconfianza ha ido desapareciendo.

Con todos estos datos podemos observar el cambio que se viene experimentando en los hogares españoles con la penetración del mundo digital en la vida de las personas, cambios que repercuten en el comportamiento del consumidor. El mayor acceso a la Red propicia un cambio en las formas de consumo y en la disposición de la información, pero todo ello está supeditado al grado de conocimiento de la informática.

El hecho que tres cuartas partes de los hogares españoles dispongan de ordenador es un indicador de que al menos un miembro del hogar tenga un mínimo conocimiento sobre su uso. En los hogares donde conviven jóvenes favorece en el aprendizaje de los adultos y esos aprenden y adoptan conductas que son más propias de los jóvenes.

Se consideran nativos digitales aquellas personas que desde temprana edad han estado rodeadas de las nuevas tecnologías y los nuevos medios de comunicación (Prensky, 2001), y en consecuencia tienen otra manera de pensar y de entender el mundo. Por contra, define al inmigrante digital como la persona nacida y educada antes de la aparición de las TIC. Es por eso, que el consumidor adolescente toma un papel significativo desde el punto de vista comercial, ya que se le observa como el potencial cliente en el futuro. (Universitat oberta de catalunya UOC, 2016) párr. 10-14.

4.4. Nuevas formas de consumo a través de internet

Hasta ahora hemos centrado nuestro trabajo en el cambio que las tecnologías de la información y la comunicación han experimentado en las dos últimas décadas. No hemos de perder de vista que paralelamente a estos cambios, la mayoría de ellos ligados a la irrupción de las TIC, también hemos vivido una transformación en los hábitos de consumo, se han experimentado cambios socio demográficos, en las pautas de consumo, en la emergencia del consumo responsable y colaborativo así como en la financiación y las formas de pago.

Los expertos en marketing hoy en día se centran en la individualización de las decisiones de consumo frente al consumo de masas. Buscan fragmentar a los consumidores (nichos de mercado) para poder adoptar estrategias más óptimas que respondan a las necesidades de los individuos. Por ello, las estrategias de publicidad y comunicación comercial son cada vez más complejas, debido al cambio de compartimento de los consumidores y la variedad de canales comunicativos a través de los cuales los individuos se informan. (Universitat oberta de catalunya UOC, 2016) párr. 15-16.

4.5. Marketing en internet y las nuevas tecnologías

Escribir sobre internet sigue siendo aún un ejercicio difícil pero retador a la vez, y para ello solo tenemos que fijarnos en los ríos de tinta (aunque sea de impresoras) que desde la última edición del libro se han utilizado para intentar mostrarnos en estos últimos tiempos el ya conocido y apasionante mundo de internet.

La realidad nos ha demostrado que ha existido una gratuidad en la creación de empresas, realización de artículos, inversiones, asesoramientos, comentarios, sueños y un sinfín de hechos que nos han mostrado que internet ha sido y sigue siendo una potente y estratégica herramienta de marketing a la que le queda mucho para mostrarnos su verdadera u amplia utilidad.

El denominado nuevo marketing va más allá del tradicional banner, los buscadores, los e-mailing y las redes sociales, el nuevo marketing es social, viral, global, local, más creativo y se puede medir el retorno de inversión. Porque internet evoluciona permanentemente se ha de saber asumir y participar del cambio para conseguir alcanzar los objetivos, y poder dar una viabilidad comercial que en el caso de referencia no supieron dar.

Se habla del efecto “punto com”, la tempestad que está provocando que las compañías que operan en internet tenga una cotización tan elevada en las bolsas del mundo entero. Considero que es inexplicable que una empresa como terra tenga un valor en bolsa superior al de Endesa y que haya llegado a valer más que Repsol y bbv.

En la actualidad, todo lo que suena a internet produce instantáneamente una revalorización empresarial. Pero el hecho de que afecte a compañías con escasos volúmenes de ventas sugiere la existencia de cierto grado de irracionalidad. La burbuja creada por esta especulación, con el tiempo, puede llegar a explotar y coger desprevenidos, desgraciadamente, a más de uno.

Soy consciente de que internet se ha convertido, con razón, en un fenómeno que está redefiniendo nuestro futuro a velocidades siderales y, con esa misma velocidad, se están creando empresas o modelos empresariales entre un tumulto que, a veces, impide ver con algo de claridad. Estas empresas funcionaran a todas horas, con un incremento explosivo del volumen de negocio por el abaratamiento del coste de las operaciones, pero, en muchos casos, sin una base estratégica, lo que puede hacerlas caer por su propio peso.

Desde este foro quiero avisar a los navegantes de que la revolución de internet también tendrá su precio, cifrado por los expertos en los miles de errores que realizaran los inversores novatos. Las “e-compañías” presentan, hipotéticamente, un enorme potencial de crecimiento, ya que internet es un mercado virgen, pero también una incertidumbre de iguales proporciones, debido a que estos negocios no tienen previsiones de resultados positivos hasta dentro de tres o cuatro años.

No es oro todo lo que reluce en internet. Solo el tiempo nos dirá que empresa valen y cuáles no. Pero mucho cuidado, porque las compañías que caigan pueden llevarse por delante a todo lo que pillen. La realidad nos demostró que la valoración de la acción en el año 2000 de terra era superior a 150 euros cuando en el año 1999 salió a bolsa en España a un valor de 11,81 euros.

Esto produjo un ejemplo negativo de lo que se denominaba la nueva economía, ya que la compañía desapareció de la bolsa española y sus acciones fueron compradas telefónicamente a menos de 5 euros en el año 2006. Pero no por brindar internet, ya que nos da la oportunidad de llegar a potenciales clientes utilizando un canal interactivo que no tiene barreras geográficas ni de horarios.

Por ello los profesionales del marketing pensamos que en la actualidad el terreno está abonado para trabajar y la confrontación de opiniones intentaremos enmarcar los conocimientos precisos para saber dar respuesta a los interrogantes que el marketing en internet nos plantea, ya que conviene recordar que internet se encuentra en pleno desarrollo y como tal evolucionara. Existen en el mercado magníficos libros y en la red magníficos bloggers que nos aportan los conocimientos precisos.

Para ellos se han definido una serie de áreas temáticas cuyo objetivo principal es hacer comprender al lector la importancia de una herramienta de marketing en plena expansión como es internet. Y exponer así algunas de las claves interesantes para integrarla de forma eficiente en nuestra compañía.

La primera de las áreas temáticas la hemos denominado internet: el marketing se hace infinito. En ella se reflexiona sobre los avances que están por venir, ya que internet dentro de cinco años no se parecerá en absoluto al actual. En un mundo tan globalizado, tanto las pymes como las grandes corporaciones tendrán las mismas posibilidades.

La segunda área se titula objetivos de marketing en internet. En ella se recomienda no estar en la red solo porque hay que estar, hay que hacerlo bien. Todo ese potencial de negocio que supone internet hay que saberlo aprovechar y canalizar a nuestro favor. Por ello, los principales objetivos a determinar son:

1. Dar a conocer a la empresa.
2. Posicionarla de forma estratégica.
3. Conocer mejor a los clientes e interactuar con ellos.
4. Fidelizar a los clientes.
5. Conocer en profundidad nuestro mercado.
6. Rentabilizar nuestra presencia en la red.

La siguiente área se centra en conocer realmente términos propios de internet que bien llevamos a la práctica nos diferenciara perfectamente la empresa de las demás. Denominada: conceptos clave de internet, en ella se exponen de forma clara y precisa las diferencias entre el mercado físico y el mercado virtual.

La cuarta área temática, denominada marketing operativo en la red, se adentra en el verdadero núcleo del e-marketing, donde se hará un recorrido por los conceptos actuales que ayudan a posicionar a la empresa o producto de forma estratégica, estamos hablando de publicidad, redes sociales, blogs y e-mail marketing, así como de la importancia de estar bien posicionados en los buscadores y manejar las herramientas para medir estadísticas de acceso.

Por último, nos detendremos en las reflexiones estratégicas al marketing de hoy en internet, donde se detallan aspectos de indudable importancia para entender y saber trabajar con una óptica de marketing y muy concretamente en la comunicación corporativa dependiendo del enfoque de negocio y comercial de la empresa. (Muñiz, SF, págs. 44-46).

Conclusión

Determinando las tendencias del comportamiento del consumidor, frente las TIC concluimos que, es indispensable conocer de mercadotecnia y sus distintas aportaciones a lo largo del nuevo siglo, porque así también conocemos las tendencias de la mercadotecnia y poder proponernos nuevos retos en cuanto a marketing se refiere para este siglo XXI.

Sintetizando el marketing digital hacia el consumidor del siglo XXI concluimos que, toda empresa independientemente de su tamaño requiere conocer al consumidor de este siglo para poder conectar con el cliente y así mismo poder mejorar la empresa, a través de diferentes métodos para poder adaptar la empresa al consumidor actual.

Evaluando las nuevas tendencias de consumo en el siglo XXI concluimos que, hay que tener en cuenta el cambio en el consumo de este siglo, conociendo también el impacto que tiene la tecnología en ello, tanto en globalización como emigración de los nuevos ámbitos de consumo, siempre practicando el marketing relacional para las organizaciones de venta frente a los clientes de siglo XXI.

Relacionando el comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las tecnologías de información y comunicación (TIC) concluimos que, la importancia del marketing en internet y las nuevas tecnologías nos ayuda a llegar mas rápido al cliente y realizar un trabajo eficiente, y así saber como es el comportamiento del consumidor en este siglo, conociendo el impacto de las TIC en los hogares y utilizar las nuevas formas de consumo a través del internet para el buen funcionamiento de la empresa.

Analizando el comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las tecnologías de la información y comunicación del siglo XXI concluimos que, necesitamos saber lo que el consumidor necesita, desea y/o anhela, conocer sus motivaciones y aspiraciones para despertar su impulso de compra, utilizando herramientas para que el consumidor actual acceda a la información y poder gestionar el crecimiento y la productividad de la empresa.

Web grafía

- Alvarez, J. E. (Noviembre de 2015). *www.repositorio.unan.edu.ni*. Recuperado el 24 de octubre de 2019, de <http://repositorio.unan.edu.ni/9561/1/16761.pdf>
- Ambrosi, P. (2007). *www.academia.edu*. Recuperado el 10 de octubre de 2019, de https://www.academia.edu/26910970/IMPORTANCIA_DEL_MARKETING_EN_EL_SIGLO_XXI
- Axa Im. (25 de Abril de 2018). *www.retina.elpais.com*. Recuperado el 20 de octubre de 2019, de https://retina.elpais.com/retina/2018/04/24/tendencias/1524556428_709925.html
- Brito, G. (2018). *www.genwords.com*. Recuperado el 20 de octubre de 2019, de www.genwords.com/blog/marketing-relacional
- Caicedo, P. (SF). *www.elmarketingdelsigloxxi.com*. Recuperado el 10 de octubre de 2019, de <https://www.semana.com/especiales/articulo/el-marketing-del-siglo-xxi/29296-3>
- EAE Business School. (2019). *www.eaeprogramas.es*. Recuperado el 20 de octubre de 2019, de <https://www.eaeprogramas.es/empresa-familiar/como-es-el-consumidor-del-siglo-xxi>
- Flores, D. (26 de Octubre de 2017). *www.marketingdigitalparalosconsumidores.com*. Recuperado el 20 de octubre de 2019, de <https://mktadstrategies.wordpress.com/2017/10/26/marketing-digital-para-los-consumidores-del-siglo-xxi/>
- Grupo Acir. (Septiembre de 2018). *www.retosytendenciasdelamercadotecnia.com*. Recuperado el 10 de octubre de 2019, de <https://grupoacir.com.mx/wp-content/uploads/2018/09/EBook-Retos-y-tendencias-mercadotecnia.pdf>
- Hernandez, M. S. (Diciembre de 2004). *www.tendenciasdelamercadotecniaenelsigloxxi.com*. Recuperado el 10 de octubre de 2019, de Dialnet-tendenciasdelamercadotecniaenelsigloxxi-5029686.pdf

- Instituto nacional del consumo. (2000). *www.tendenciasyconsumidorsxxi.com*. Recuperado el 20 de octubre de 2019, de <https://www.mscbs.gob.es/consumo/normativa/estudios/docs/tendenciasConsumidorSXXI.pdf>
- Malfatti, C. (23 de Enero de 2019). *www.carlosmalfatti.com*. Recuperado el 20 de octubre de 2019, de <https://carlosmalfatti.com/podcast/48-el-consumidor-del-siglo-xxi/>
- Manene, L. M. (1 de Septiembre de 2011). *www.luismiguelmanene.com*. Recuperado el 20 de octubre de 2019, de www.luismiguelmanene.com/2011/09/01/el-cliente-su-valor-satisfaccion-fidelizacion-retencion-y-lealtad/amp/
- Martin, G. C. (Junio de 2014). *www.repositorio.comillas.edu*. Recuperado el 20 de octubre de 2019, de <https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/175/1/TFG000056.pdf>
- Matiz, H. (12 de Abril de 2010). *www.gestiopolis.com*. Recuperado el 20 de octubre de 2019, de <https://www.gestiopolis.com/el-compromiso-y-la-disciplina-en-el-mercadeo/>
- Muñiz, R. (SF). *www.pdfi.cef.es*. Recuperado el 20 de octubre de 2019, de pdfi.cef.es/marketing_en_el_siglo_xx1_freemium/files/assets/common/downloads/publication.pdf
- NeoAttack. (SF). *www.neoattack.com*. Recuperado el 22 de octubre de 2019, de <https://neoattack.com/neowiki/marketing-relacional/>
- Perez, J. (19 de Noviembre de 2013). *www.elordenmundial.com*. Recuperado el 20 de octubre de 2019, de <https://elordenmundial.com/sociedad-de-consumo/>
- Rosa Santes, M. N. (2 de Febrero de 2017). *www.ri.ujat.mx.com*. Recuperado el 20 de octubre de 2019, de <http://ri.ujat.mx/bitstream/20.500.12107/1803/1/819-1469-A.pdf>
- Salvador, M. (SF). *www.monicasalvador.com*. Recuperado el 20 de octubre de 2019, de <https://monicasalvador.com/nuevo-modelo-de-consumidor/>
- Tramon, L. (26 de Marzo de 2018). *www.todostartups.com*. Recuperado el 20 de octubre de 2020, de <https://www.todostartups.com/emprendedores/marketing/la-disciplina-del-marketing-economia-o-psicologia>

Universidad de Murcia. (SF). *www.um.es*. Recuperado el 20 de octubre de 2019, de https://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/T4_sis.pdf

Universitat oberta de catalunya UOC. (14 de Septiembre de 2016). *www.economia-empresa.blogs.uoc.edu*. Recuperado el 20 de octubre de 2019, de <http://economia-empresa.blogs.uoc.edu/marketing/consumidor-y-tendencias-consumo-tic/>

Wolf, L. (SF). *www.elmarketingdelsigloxxi.com*. Recuperado el 10 de octubre de 2019, de [https://www.semana.com/especiales/articulo/el-marketing-del-siglo-xxi/29296-](https://www.semana.com/especiales/articulo/el-marketing-del-siglo-xxi/29296-3)