

TENDENCIAS
Revista de la Facultad de Ciencias
Económicas y Administrativas.
Universidad de Nariño
Vol. V. No.1-2
Diciembre de 2004, páginas 79-98

TENDENCIAS DE LA MERCADOTECNIA EN EL SIGLO XXI ¹

Por: Ma. Walesska Schlesinger Díaz² y Leifel Hernández³

RESUMEN

El presente artículo tiene como objetivo central explorar las tendencias que en el siglo XXI están revolucionando la práctica del mercadeo en las organizaciones. Para ello se caracteriza, en términos generales, el concepto de mercadotecnia, así como, la evolución de la misma desde sus inicios. Posteriormente se consideran los cambios tecnológicos, sociales y de mercado que han surgido en los inicios del milenio, para finalmente identificar las tendencias y desafíos a los cuales se enfrentan las organizaciones. Con la finalidad de recopilar la información se realizó una revisión bibliográfica y documental. Se concluye que las tendencias de la mercadotecnia se orientan al abandono del pensamiento de masas a favor de una participación individualizada con los clientes, en la cual se les trate de una forma muy personal, reconociendo sus intereses y necesidades y creándose un vínculo permanente que no sólo promueva las ventas presentes sino que garantice las ventas futuras de la compañía. Asimismo el estudio

1 Resultados parciales del proyecto de investigación titulado: “Estrategias de Modernización en empresas de Telecomunicaciones en Venezuela”, financiado por el CONDES bajo el número 0209-02.

² Magíster en Gerencia de Empresas, Investigadora del Centro de Estudios de la Empresa (CEE) y docente en la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales (FCES) de La Universidad del Zulia (LUZ), acreditada en el Programa de Promoción al Investigador (PPI) del FONACIT. Venezuela. E-mail: walesskas@cantv.net Telefax: (58-261)7596560.

³ Licenciada en Administración, colaboradora de investigación en el proyecto titulado: “Estrategias de Modernización en empresas de Telecomunicaciones en Venezuela”.

reveló que entre los retos más importantes a los que se tienen que enfrentar las organizaciones, están la globalización, la cambiante economía mundial, el auge de la tecnología de la información y la exigencia de una mayor responsabilidad ética y social, lo que implica la necesidad de darle un valor agregado al producto que siga siendo atractiva para el mercado.

Palabras clave: Mercadotecnia, Gerencia.

INTRODUCCIÓN

La mercadotecnia o marketing está presente en casi todos los aspectos de la vida diaria. En todo momento somos consumidores o proveedores de productos. Un gran porcentaje de nuestro tiempo está orientado en nuestro esfuerzo por vender algo o por los esfuerzos de mercadotecnia de otros dirigidos hacia nosotros; además es innegable la función trascendental que desempeña la mercadotecnia en el crecimiento y el desarrollo económico de cualquier país; así mismo, estimula la investigación, lo cual da por resultado nuevos bienes y servicios; proporciona a los clientes la oportunidad de elegir entre diversidad de productos, satisfaciendo los requerimientos más específicos de los consumidores, esto a su vez contribuye a la generación de más empleos, alza en los ingresos y por ende a un mejor nivel de vida. (McCarthy y Perreault, 2001)

El marketing como parte fundamental del proceso administrativo de cualquier organización se ve afectado por los cambios que surgen en el entorno o el contexto en el cual se desarrolla; los cambios tecnológicos, la globalización, las tendencias demográficas, sociales y culturales, crean nuevas oportunidades y retos nacionales e internacionales para todo profesional de esta área. Como consecuencia de esto la práctica de la mercadotecnia sufre constantemente cambios radicales, por ejemplo: los cambios tecnológicos permiten la constante innovación en los productos y el flujo constante de información sobre los clientes y el mercado, los cambios demográficos, sociales y culturales requieren que los bienes y servicios se vayan adaptando a las nuevas características y gustos de la población y la globalización conlleva la responsabilidad de ser competitivo en otros mercados y que la mezcla de mercadotecnia de los productos se adapte a cada uno de ellos.

Es menester destacar que estos cambios antes mencionados no han surgido de un día para otro, sino que han sido el producto de una evolución de muchos años. En un principio, las familias solo cultivaban lo que consumían, la producción era solamente con el objetivo de satisfacer sus necesidades, luego las sociedades fueron adquiriendo mayor especialización y surge así lo que denomina Mc. Carthy y Perreault (2001) la *era del comercio simple*, etapa en que las familias intercambiaban o vendían su excedente de producción a los intermediarios locales, quienes a su vez, los revendían a otros consumidores o a intermediarios distantes.

Posteriormente, en la época de la revolución industrial a partir de los años 20, surgen nuevas tecnologías y nuevas maneras de hacer las cosas, los fabricantes empezaron a introducir en los mercados grandes cantidades de productos porque la demanda de bienes de consumo era muy fuerte. Fue así como surgió esta etapa de la mercadotecnia denominada la *era de la producción*, caracterizada por una orientación a la eficiencia y a la reducción de los costos, la demanda sobrepasaba la oferta, por lo tanto lo que se fabricaba se vendía. (Pride y Ferrel, 1997). Como lo afirman McCarthy y Perreault (2001:33) el pensamiento que caracterizaba a los administradores de la época era “Si podemos fabricarlo, lo venderemos”. Tenían la confianza que las personas compraban todo lo que vieran en los anaqueles.

Con el pasar del tiempo, cuando ya las personas comenzaron a exigir aun más, se dieron cuenta que se necesitaba un cambio en la forma de gerenciar y es entonces cuando surge la siguiente era en la segunda década del siglo XX, *la era de las ventas*. Muchas compañías industrializadas habían alcanzado el nivel máximo de su capacidad productiva, dando origen a una fuerte competencia para sobrevivir en el mercado y captar nuevos clientes. Ahora el problema no residía simplemente en producir, sino en derrotar a la competencia y conquistar clientes. Esta es una época en que las compañías se centran en las ventas, a causa de una competencia cada día más intensa. (Pride y Ferrel, 1997).

A principios de los años cincuenta, surge según, Stanton, Etzel y Walker (2000) *la era del marketing* cuando algunos hombres de negocio comenzaron a descubrir que antes de producir deben determinar primero

qué es lo que los clientes quieren, en lugar de generar productos y tratar de cambiar las necesidades de los clientes para que se ajusten a lo producido. Esta etapa es clave porque ya se reconoce que la producción y promoción de un producto, no garantiza la compra del mismo por parte de los clientes. Este hecho revoluciona lo que se venía haciendo anteriormente y de una orientación a las ventas se pasa a una orientación al marketing, dirigiéndolo hacia el mercado, hacia el cliente.

El concepto de marketing desarrollado por los teóricos del mercadeo durante la década de los 70, muestra cómo las compañías comenzaron a darse cuenta de la importancia de atender las necesidades y deseos con productos o servicios de características específicas de un mercado más fragmentado, obteniendo así grandes ventajas frente a los competidores. En las siguientes décadas hasta hoy se busca desarrollar los productos apropiados, al menor precio, que se posicionen en el mercado y en la mente de los consumidores, es una batalla contra la competencia y hacia la satisfacción de las necesidades.

El marketing está y estará en un constante avance, se ha visto desde la era de la producción hasta la era del marketing como ha ido evolucionando y como se ha ido adaptando a los cambios externos, y en este mismo sentido las organizaciones deben estar a la par de estos cambios, más bien, anticiparse a ellos para poder mantener la competitividad en el mercado globalizado.

En vista de que el objetivo de esta investigación es explorar las tendencias del mercadeo en el siglo XXI, y tomando en cuenta el planteamiento de Naisbitt (2000) cuando afirma que las tendencias futuras se predicen sólo comprendiendo el pasado, es por eso que una vez entendido el pasado y la evolución que ha tenido la mercadotecnia, se va a caracterizar este concepto, para posteriormente visualizar hacia donde nos dirigimos, las tendencias más resaltantes en esta área y los desafíos que los mismos conllevan para las organizaciones, y así poder lograr que ellas estén a la par de estos cambios, más bien anticiparse a ellos para poder mantener la competitividad y como lo asevera Drucker “No hay ninguna duda de que este es el

momento de hacer el futuro, precisamente porque todo está cambiando. Ahora es tiempo para la acción” (Drucker, 1993b:25).

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 desarrollaron 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 dará 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 cual 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.

2. TENDENCIAS EN LA MERCADOTECNIA.

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.

Ma. Waleska Schlesinger Díaz y Leifel Hernández. Tendencias de la mercadotecnia en el siglo XXI.

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 10 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
--------------------------------	----------------------------

2.Creatividad como fuerza impulsora	La respuesta como fuerza impulsora
3.“Planchar” el mercado	Llenar cada nicho
4. Número de impactos publicitarios	Nuevos clientes ganados
5.Monólogo publicitario	Diálogo con el consumidor
6. Bombardear el mercado	Establecer relaciones
7.Consumidores pasivos	Participantes involucrados
8.Mercadotecnia de masas	Mercadotecnia directa de masas
9. Propuesta exclusiva de ventas (PEV)	Propuesta de mayor valor (PMV)
10.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, para de esta manera ofrecerles una PMV, 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.

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 la 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 y 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 su mercado conocido, ni los usuarios finales conocidos de su productos y 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 proposición de valor que siga siendo atractiva para el mercado.

Necesidad de crecer: Según resultados obtenidos del Estudio sobre el Estado del 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 buscan 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 fusiones y adquisiciones creando alianzas estratégicas. (Wright, Dyer y Takla. 2000:12)

El movimiento hacia un mercado global: Esa necesidad de crecer de 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, aún 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.

4. CONSIDERACIONES FINALES

Dentro de esta investigación en su nivel exploratorio se pudo apreciar teóricamente como ha evolucionado la mercadotecnia y cuáles son las principales tendencias y retos a los cuales se enfrentan las organizaciones en este nuevo milenio que ha comenzado.

Como se ha visto, los desafíos derivados del entorno actual, de cara al nuevo milenio, constituyen el eje de la orientación moderna del profesional de marketing.

En muchos casos la evolución de la realidad ha ido más rápido que la capacidad de las organizaciones para asimilar los cambios. El público tiene la posibilidad de discernir y juzgar por sí mismo la nueva realidad, y de comprobar que no se ajusta a lo que le habían enseñado, pues ahora maneja más y mejor la información.

Al mismo tiempo la creciente explosión de inventos de los siglos XIX y XX, y que continúa en el XXI, resalta el hecho de otorgarle ese valor agregado a la producción, pues ya el tema central de preocupación de los gerentes no es solamente como reducir los costos de producción, sino desarrollar en los miembros de la empresa la habilidad de crear, innovar y mejorar continuamente los productos, de manera tal que el valor añadido de los productos y servicios esté relacionado al conocimiento que incorporan y al nivel de satisfacción que logren generar en los clientes.

Por otra parte, tampoco basta con producir al menor costo y lograr la satisfacción de los clientes, la gerencia ahora va más allá y reconoce la necesidad de provocar un equilibrio hombre-naturaleza, las acciones de las organizaciones deben ser responsables con el entorno en el que impactan, evitando la depredación de los recursos naturales, la extracción ilimitada de los productos naturales no renovables, la contaminación ambiental, desarrollando programas preventivos y de mejoras al medio ambiente, promoviendo la cultura del reciclaje.

En otro sentido, el estilo de vida de los consumidores ha cambiado radicalmente, las mujeres están al mismo nivel que los hombres en el ámbito laboral, y ambos tienen responsabilidades al mismo tiempo en el hogar, por lo tanto ya el tiempo en el que las amas de casa eran las que veían los anuncios y decidían los productos que iban a comprar quedó en el pasado, el tiempo personal ha disminuido, junto con el poder persuasivo de la televisión y el poder de lealtad a una marca específica y si a este hecho le sumamos la fuerte tendencia hacia el marketing individual y el automarketing, todo esto trae como consecuencia que el mercadólogo tendrá que influir en los procesos de compra de maneras diferentes, definir quienes son los individuos que realmente intervienen y toman la decisión en este proceso, involucrar más a los clientes en todas las fases del proceso de desarrollo de productos y compras y facilitar el acceso de información sobre los productos apoyándose en la tecnología, para así agilizar la toma de decisiones.

Otro aspecto que vale la pena reflexionar es la cultura de la globalización de los mercados que empieza a penetrar en todo el mundo y esto trae como consecuencia que la brecha entre países desarrollados y en vías de desarrollo se amplíe, esta situación exige un gran reto de los países desarrollados respecto de los subdesarrollados, pues los gobiernos de los primeros deben hacer esfuerzos para disminuir esta disparidad económica y social. Lo principal consiste en ayudar con recursos financieros y humanos para elevar el nivel de educación de los países en vías de desarrollo; y dentro de estos un compromiso para reducir, también por la educación, los desniveles socio-económicos.

La tendencia en el desarrollo económico y social dejará de ser en cantidad para aumentar la calidad. Eso no quiere decir que inesperadamente se congele el aumento de la producción de bienes y servicios, sino que se

aumentará y mejorará la infraestructura física y los antiguos productos serán sustituidos por nuevos, mejores y de más bajo precio. A pesar que muchos productos pierden tamaño, peso y precio, sin embargo su valor agregado y su capacidad de prestar servicio aumenta.

En tal sentido, los gerentes relacionados con el área de mercadeo, deben continuar decidiendo qué productos ofrecer, fijando precios acordes al poder adquisitivo de los consumidores, colocando los productos en el lugar más conveniente, y diseñando mensajes promocionales para informar y persuadir a compradores potenciales. Sin embargo, hay mucho más allá de eso, la dinámica actual les exige enfrentarse con situaciones nuevas; tendrán más alternativas estratégicas de dónde elegir, pero el costo de seleccionar la equivocada será mayor; perseguirán mercados más pequeños, con productos de poca duración y contra una mezcla constante de competidores, y para eso deberán seleccionar con cuidado la mezcla de marketing adecuada.

Asimismo, en un ambiente de intensa competencia, rápidos ciclos de desarrollo de productos y servicios, bajo poder de lealtad a la marca, cambios en la características demográficas, y desarrollos inmediatos en la tecnología de la información, el reto principal para enfrentar el futuro es crear organizaciones flexibles y sensibles a las necesidades de los clientes, la diferencia no está en la capacidad de atraer a los clientes, sino de retenerlos, y en este sentido juega un papel importante la tendencia hacia el *marketing de relación*, que resalta la importancia de mantener relaciones duraderas con los clientes a través del conocimiento pleno de sus gustos, preferencias, maneras de comprar y ofreciéndoles no solo un producto, sino una relación satisfactoria y cargada de valor.

Muchos gerentes hoy en día están informados de estos cambios y están conscientes de la necesidad de afrontarlos, pero la mayoría de las veces no se atreven a darle un giro a las organizaciones y todo se queda en discursos y proyectos muy brillantes pero que en realidad no se llevan a la práctica; es necesario que las palabras acompañen a los hechos.

Ha llegado el momento de pasar del pensamiento a la acción, porque es allí donde se marca la diferencia. Las organizaciones que podrán sobrevivir a esta nueva era y enfrentarse de una manera exitosa al mercado globalizado son aquellas que no solo estén conscientes del cambio sino que, en primer

lugar, de verdad lo planifiquen, lo promuevan y sepan con claridad en donde están ahora y donde quisieran estar, en segundo lugar, desarrollen su capacidad para identificar el mercado actual y potencial, y por último, sean capaces de crear competencias organizacionales claves, que permitan que la toma de decisiones sea rápida y se puedan transformar de manera inmediata en acciones que conduzcan al logro de sus objetivos.

BIBLIOGRAFÍA

ASOCIACIÓN MEXICANA DE AGENCIAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y OPINIÓN PÚBLICA (AMAI) (1998). **Código de Ética**. Disponible en <http://amai.org/codigo.shtml>

AULETTA, Nunzia y BOZA, María Eugenia (2002), “**El nuevo mercado venezolano es menos tradicional y más estratégico**”. Disponible en iesa.edu.ve/academicos/mercadeo el 3/10/2002- en el periódico El Nacional 15/03/2002 Y 05/06/2002

AYALA, Luis y ARIAS Ramiro (s/f). **Autores famosos: Adrian Slywotzky**. Disponible en www.3w3search.com/edu/merc/es/Gmerc.htm 16-10-2002

BROOKES, Richard (1990). **La nueva mercadotecnia**. McGraw Hill, México.

DRUCKER, Peter (1993a). **Gerencia para el Futuro**. Editorial Norma, Colombia.

DRUCKER, Peter (1993b). **La Sociedad Postcapitalista**. Ed. Apóstrofe.

DRUCKER, Peter. (1999). **Los Desafíos de la gerencia para el siglo XXI**. Editorial Norma, Colombia.

KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary (2001). **Marketing**. Prentice Hall, México.

HÉRCULES, Mercedes (2002). “**Gracias a la crisis**”. En Revista Producto No.226, julio 2002.

NASBITT, John y ABURDENE, Patricia.(1990) **Megatendencias 2000**. Editorial Norma, Colombia.

NASBITT, John (2000) **Mega tendencias y visión de futuro para el próximo siglo XXI**, disponible en www.cosapi.com.pe/Jose_Valdez/discursoJVC/1997/jfv-122.htm (6-11-2002)

PRIDEL, W. y FERREL, O. (1997). **Marketing Conceptos y Estrategias**. Mc Graw Hill, México.

Ma. Waleska Schlesinger Díaz y Leifel Hernández. Tendencias de la mercadotecnia en el siglo XXI.

RAPP, S. y COLLINS, T. (1991). **El Gran Giro de la Mercadotecnia**. Prentice Hall, México.

REINOSO, Gabriela 2002, **El Foco sobre el cliente**, disponible en www.libre-comercio.com (15-10-2002)

SCHOELL, William y GUILTINAN, Joseph (1991). **Mercadotecnia Conceptos y Prácticas Modernas**. Prentice Hall Hispanoamericana, México.

STANTON, William; ETZEL, Michael y WALKER, Bruce (2000). **Fundamentos de Marketing**. Mc Graw Hill, México.

TOFFLER, Alvin (1985). **La empresa flexible**. Ed. Plaza y Janes.

TOFFLER, Alvin(1990). **El cambio de poder**. Ed. Plaza y Janes.

WRIGHT, Patrick, DYER, Lee y TAKLA Michael. **Nuevos desafíos de la gerencia estratégica de recursos humanos**. Estudio sobre el Estado del Arte y las Prácticas más Recientes de Recursos Humanos (SOTA/P)1999. The Human Resource Planning Society. Traducción Ediciones IESA 2000.

OBSERVACIONES:

1. El resumen en inglés no está bien traducido, por lo que se recomienda quitarlo o corregirlo.
2. Las citas electrónicas están mal pues al buscar en Internet no abre la página.
3. Aunque el artículo ya está organizado para su impresión se recomienda echar una mirada a la redacción, por si acaso.