

Nuevos tiempos, nuevas estrategias

La globalización, la evolución tecnológica y los cambios en el perfil de los consumidores han traído consigo una renovación en los conceptos del marketing.

En las últimas décadas, el marketing ha tenido un desarrollo muy importante a nivel mundial. "Hace algunos años era parte de la carrera de administración, como un curso dentro de la currícula", comenta Clara Rosselló, directora de Imagen Institucional de Centrum y docente de Marketing Internacional.

Hoy, en cambio, ha dejado de ser un complemento de otras profesiones para convertirse en una carrera muy solicitada. Su importancia se ha incrementado debido a que la tendencia empresarial en el nuevo siglo está orientada a una visión global que enfatiza el estudio del consumidor actual. A su vez, este consumidor es más exigente que el de épocas pasadas. Busca calidad al mejor precio y quiere sentirse identificado con los productos y servicios que consume. Además, se caracteriza por su alta exposición al mundo de la tecnología e Internet y un mayor acceso a las ofertas del mercado.

NUEVA PERSPECTIVA
"El marketing moderno busca captar el interés de su público objetivo trascendiendo el producto o servicio

para impactar en la mente y el corazón de sus consumidores, quienes valoran, adicionalmente, la personalidad y la organización de las marcas. Es por eso que los estudios de marketing enfocan no solo las herramientas tradicionales, sino otras disciplinas relacionadas con el comportamiento humano y la psicología", dice la experta.

Esta es la razón por la que hoy, las llamadas 4 P aplicadas a la gestión operativa del marketing (producto, precio, promoción y plaza) han sido ampliadas a 7, agregando personas, procesos y medio ambiente (*physical environment*). Así, enfatizan los servicios como valor agregado.

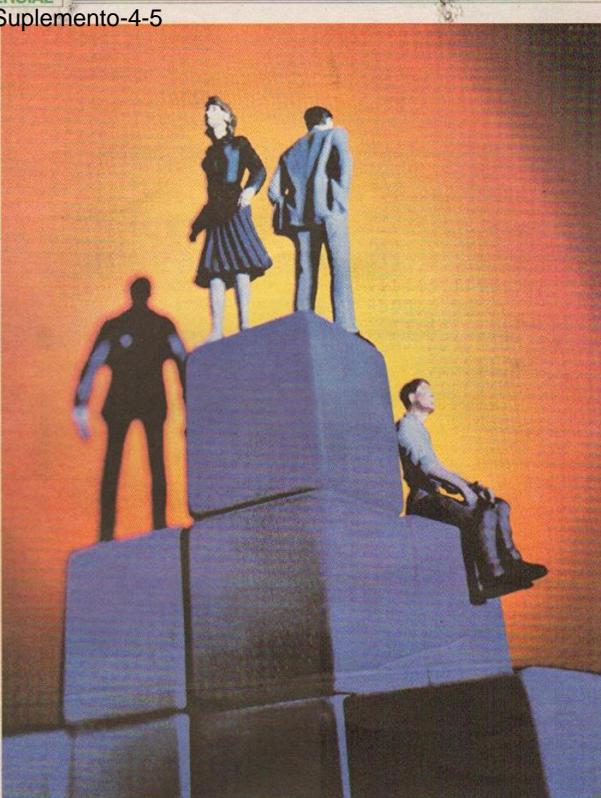
¿Estas tendencias están acordes con la demanda de las empresas? Sin duda. Hoy se buscan expertos de marketing capaces de crear el valor de la marca. "Entendemos con ello la creación de valor para el cliente y para la organización, al tratarse de la capacidad que tienen las marcas de generar flujos económicos futuros gracias a la fidelidad de sus consumidores, el reconocimiento de calidad y las asociaciones de marcas, todos ellos activos que el profesional de marketing debe gestionar para alcanzar la sostenibilidad de la organización", explica Rosselló.

"En el mercado nacional, poco a poco se está tomando conciencia de la necesidad de un marketing soportado en indicadores y mediciones. La tecnología y la estadística han evolucionado y

NUEVAS TENDENCIAS

Las tendencias actuales también apuntan hacia un marketing mucho más soportado en la estadística y el conocimiento financiero, que busca cuidar las inversiones y cuantificar los retornos de los mismos. Además, se orientan hacia un mejor entendimiento de las necesidades de los consumidores, en busca de concebir productos que sintonicen mejor con ellos.

Asimismo, destaca que la creación de marcas debe ser una obsesión de las empresas peruanas para la



Con la apertura comercial a nivel mundial y el poder de Internet, el mercado dejó de ser local para convertirse en global.

nos han provisto de técnicas, herramientas de análisis y de modelamiento que antes eran impensables para una empresa mediana", señala Nancy Matos, profesora de Marketing de la Universidad ESAN y PhD en Ciencias de la Administración.

Asimismo, opina que el marketing se presenta hoy en un entorno sostenible y respetuoso de la privacidad del cliente. Por ello, no recomienda el uso de correos electrónicos masivos, llamadas a celulares o envíos postales ofreciendo artículos y servicios para ganar clientes. Al parecer, los conceptos del siglo pasado, con una orientación enfocada hacia el mar-

keting masivo al parecer han quedado desfasados.

"En la actualidad, el marketing se reorienta hacia la conservación de clientes y menos a la captura de nuevos. Para conseguirlo hay que conocerlos, entenderlos y ofrecerles lo que ellos valoran. Esto requiere organizar la información sobre los clientes y modelar y estudiar cuidadosamente lo que quieren", agrega la docente.

PROYECCIONES

¿Qué nos depara el futuro? "Una mayor sofisticación tanto de la oferta como de la demanda, lo que hará más compleja la tarea del profesional de marketing. Con la



apertura comercial a nivel mundial, la velocidad de los cambios, la tecnología y el poder de Internet, el mercado dejó de ser un mercado local para convertirse a competir. La creación de valor distintivo con ventajas competitivas únicas es el gran reto de los expertos en marketing en el siglo XXI", dice la especialista de Centrum.

apertura comercial a nivel mundial, la velocidad de los cambios, la tecnología y el poder de Internet, el mercado dejó de ser un mercado local para convertirse a competir. La creación de valor distintivo con ventajas competitivas únicas es el gran reto de los expertos en marketing en el siglo XXI", dice la especialista de Centrum.

Las tendencias actuales apuntan hacia un marketing soportado en la estadística y el conocimiento financiero.

cercano, no estará dada únicamente por el producto/servicio (el cual es fácil de imitar y de ser reemplazado por otro), sino por el reconocimiento a la identidad de sus marcas, por la personalidad, el símbolo y la organización, lo que las convierte en distintivas y apreciadas por el consumidor", señala.

Por su parte, Nancy Matos opina que para las empresas del nuevo siglo el marketing debe generar valor y no solo transacciones. Para conseguirlo, debe enfatizar sus esfuerzos en retener a los clientes en lugar de gastar dinero en tratar de conseguir nuevos consumidores.

"Es mejor entregar ese dinero al cliente que se queda con nosotros como agradecimiento a su fidelidad. Algunas empresas ya lo hacen. Hay que usar más herramientas etnográficas de investigación para encontrar oportunidades, usar diversas métricas para identificar dónde hay más rendimiento de las acciones de marketing y sensibilizar

a la empresa y al consumidor hacia un marketing sostenible", expresa.

Las que las que las instituciones educativas están adecuando sus cursos al perfil del nuevo marketero. Gracias a estos nuevos profesionales el país puede convertirse en generador de productos y servicios con marcas propias en diferentes rubros, como gastronomía y turismo. *

