



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

EL MARKETING DE HOY



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

EL MARKETING DE HOY: HÁBITOS DE CONSUMIDORES, TECNOLOGÍA Y TENDENCIAS

EL CLIENTE, CENTRO DEL MARKETING MODERNO

EL CLIENTE SIEMPRE HA SIDO EL FOCO DEL MARKETING, SIN EMBARGO HOY EL CLIENTE TIENE MEDIANTE LAS REDES SOCIALES EL PODER, PARA QUE LAS COMPAÑÍAS SATISFAGAN SUS NECESIDADES Y DESEOS.

Las necesidades y los deseos del mercado han sido siempre la máxima que ha regido el destino del marketing, sea o no con fines de lucro. Sin embargo, los nuevos enfoques del marketing brindan más importancia al cliente que al mercado; es decir, se centra más en los diversos gustos y preferencias que existen. Además, realiza un verdadero esfuerzo por escuchar más lo que el cliente pide e incorporarlo en su marketing.

Los pilares del nuevo enfoque de marketing se pueden resumir en cuatro:

- 1** El cliente como centro del proceso de marketing (diseño, producción, mejoramiento e innovación).
- 2** La propuesta de valor para el cliente.
- 3** La innovación como diferenciador.
- 4** La socialización de la mezcla de mercado para lograr una estrategia impulsada por el cliente.



Los pilares del nuevo enfoque de marketing no excluyen los principios del marketing tradicional, por el contrario, los transforma y fortalece positivamente. Siempre será necesario analizar el entorno, la situación de la organización, planificar en los diversos niveles, implementar, controlar y realimentar. Para Solomon (2008) la labor de marketing hoy es así:

“

Los mercadólogos están definiendo con cuidado los segmentos de clientes y escuchando a las personas de sus mercados más que nunca. Muchos de ellos se han dado cuenta de que la clave del éxito consiste en establecer relaciones entre las marcas y los consumidores, buscando que duren toda la vida (p. 11).

”

Al ser el cliente el centro de los procesos de análisis y planificación del marketing, se hace necesario conocer más y de mejor forma sobre él, sus hábitos, sus preferencias, uso de los productos, formas de compra, medios de pago y así muchas otras variables. Por esto, cada vez cobra más importancia la investigación de mercados, las nuevas tendencias para llevar a cabo dichos estudios y aprovechar mejor estos insumos informativos; pues no sólo se trata de conseguir los datos, sino también de saber interpretarlos de acuerdo con las dimensiones del UEN, la división, la línea de producto o el servicio.

HÁBITOS DE LOS CONSUMIDORES

¿Por qué es importante identificar y clasificar los hábitos de los consumidores? Esta es la primera pregunta que se debe responder y será Solomon (2008) quien la responda:

“

El marketing de base de datos implica identificar de forma detallada los hábitos específicos de compra de los consumidores, y crear productos y mensajes dirigidos de forma precisa a los deseos y las necesidades de la gente, con base en esta información. Wal-Mart almacena enormes cantidades de información acerca de los 100 millones de personas que visitan sus tiendas cada semana, y la compañía utiliza esos datos para ajustar sus ofertas. (p. 11).

”



Conocer los hábitos de los consumidores permite ser más preciso en la planificación, acertar en el diseño de bienes y servicios; por ende, lograr mezclas de marketing más atractivas para los consumidores. El marketing integrado no podría existir sin conocer de esta manera los hábitos de los consumidores; pues este enfoque de mercadeo es éxito en la medida que logre maximizar los recursos a utilizar para alcanzar a sus segmentos meta.

La innovación de productos y servicios solamente se logra si se conocen mejor los hábitos de los consumidores, así se puede definir qué puede rebasar sus expectativas y cuáles cosas no lo hará, tomado de Kolter y Keller (2012) un ejemplo de esto:

“

Reckitt Benckiser, una empresa alemana, ha innovado el aburrido sector de productos de limpieza para el hogar al generar el 40% de sus ventas a partir de productos con menos de tres años en el mercado. Los directivos multinacionales son animados a investigar profundamente los hábitos de los consumidores, y les brinda generosas recompensas por un desempeño excelente. En la sección “Marketing en acción: Creación de marketing innovador” se describe cómo algunas empresas líderes se acercan a la innovación (p. 45).

”

Justamente para lograr esta inteligencia de marketing, es que nacen los nuevos enfoques, los cuales buscan ir más allá, tal y como indica Solomon (2008): "Los mercadólogos que creen en esta filosofía, llamada marketing de relaciones, interactúan con los clientes de forma regular y les dan razones para mantener un vínculo con la compañía a través del tiempo" (p. 11).

DETERMINAR LOS HÁBITOS DE LOS CONSUMIDORES ES INDISPENSABLE PARA DISEÑAR MEZCLAS DE MERCADEO EFECTIVAS, QUE LOGREN CON ÉXITO SATISFACER SUS NECESIDADES Y DESEOS.

De acuerdo con este autor, no solo es importante estudiar al consumidor; sino también interactuar con él de manera tal que se puedan conocer mejor sus procesos de decisión de compra habitual como también la adopción que haga de nuevos productos.

Por ejemplo, para una empresa de calzado deportivo es de suma importancia conocer las razones por las que sus clientes actuales compran su calzado, así como también saber con la mayor certeza posible, porqué los demás clientes prefieren otras marcas. Además, efectuar un sondeo o estudio de mercado,

de acuerdo con las posibilidades económicas de la empresa, para determinar la incidencia de pie plano entre sus clientes y así brindar productos más acordes a las necesidades de sus clientes.

Para determinar los hábitos y las preferencias de los consumidores, se realizan estudios e investigaciones del comportamiento del consumidor, tal como puede verse en la figura 1, estos estudios requieren de una compleja fusión multidisciplinaria. En el caso de esta figura, se ejemplifica con los hábitos relacionados a una revista.

La conducta individual del consumidor (del ser humano en su faceta de consumo) varía respecto a la conducta grupal. Bien podría suceder que un consumidor que decide ir a comprar solo, compra menos o del todo no compra, por la falta de estímulo que le podría provocar un acompañante de compras. Por esto es que Kotler y Keller (2012) indican:

“

Forma parte del trabajo del investigador de marketing el análisis de la actitud de los consumidores y sus hábitos de compra. Esta comprensión del mercado proporciona información de diagnóstico sobre cómo y por qué se observan ciertos fenómenos en el mercado, y lo que éstos significan para las empresas (p. 97).

”

Sería necesario determinar si los compradores acompañados gastan más que los solitarios. Sin duda, se puede afirmar que estudiar a los consumidores es una tarea compleja, pero necesaria para incorporar todos los insumos que permitirán el éxito de la mezcla. Así lo indican Kotler y Keller (2012): "Las normas, las sutilezas idiomáticas, los hábitos de compra y las prácticas comerciales de los mercados multiculturales deben tomarse en consideración en la formulación inicial de la estrategia de marketing, y no como una adición de último momento" (p. 222).



FIGURA 1. ASPECTOS DE INVESTIGACIÓN INTERDISCIPLINARIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Enfoque disciplinario	Aspectos de investigación en la muestra del uso de revistas
Psicología experimental: Papel que tiene el producto en los procesos de percepción, aprendizaje y memoria.	De qué forma son reconocidos e interpretados aspectos específicos de una revista, como su diseño o formato; qué partes de una revista tienen más probabilidades de leerse.
Psicología clínica: Papel que tiene el producto en el ajuste psicológico.	Cómo afectan las revistas la imagen corporal de los lectores (por ejemplo, ¿las modelos delgadas provocan que la mujer promedio se sienta excedida de peso?).
Microeconomía/Ecología humana: Papel que tiene el producto en la asignación de recursos individuales o familiares.	Factores que influyen en la cantidad de dinero que una familia gasta en revistas.
Psicología social: Papel que tiene el producto en la conducta de los individuos como miembros de grupos sociales.	Las formas en que los anuncios de una revista afectan las actitudes que tienen los lectores hacia los productos descritos; cómo influye la presión de los compañeros en las decisiones de lectura de una persona.
Sociología: Papel que tiene el producto en las instituciones sociales y relaciones de grupo.	Patrón de difusión de las preferencias de las revistas en un grupo social (por ejemplo, una fraternidad universitaria).
Macroeconomía: Papel que tiene el producto en las relaciones de los consumidores con el mercado.	Efectos del precio de las revistas de moda y el costo de los artículos anunciados durante periodos de alto desempleo.
Semiótica/Crítica literaria: Papel que tiene el producto en la comunicación verbal y visual de significados.	Formas en que se interpretan los mensajes subyacentes comunicados por los modelos y los anuncios en una revista.
Demografía: Papel que tiene el producto en los indicadores de una población.	Efectos de la edad, el ingreso y el estado civil de los lectores de una revista.
Historia: Papel que tiene el producto en los cambios sociales a lo largo del tiempo.	Formas en que las descripciones culturales de “feminidad” en las revistas han cambiado con el paso del tiempo.
Antropología cultural: Papel que tiene el producto en las creencias y las prácticas de una sociedad.	Formas en que las modas y los modelos de una revista influyen en las definiciones de los lectores acerca de la conducta masculina y la conducta femenina (por ejemplo, el papel de la mujer trabajadora, los tabúes sexuales).

Fuente: Tomado y adaptado de Solomon (2008)

Por esto, no es causa de extrañeza que la tarea de estudiar a los consumidores requiera del enfoque de tantas disciplinas y, de acuerdo con el mercado, pudiera requerir de otras pautas formales e informales, las cuales permitan analizar con detalle al consumidor.

De acuerdo con Kotler y Keller (2012), a esta figura se le podría integrar la tecnología como otro enfoque disciplinario, véase bien que no se habla de Internet, sino de la tecnología como variable modificadora de los hábitos del consumidor y herramienta para recabar información:

“

Las empresas pueden obtener información sobre los visitantes a sus sitios Web rastreando sus hábitos de uso y el momento en que pasan a otros sitios; también pueden publicar diferentes precios, utilizar distintos titulares y ofrecer diversas características de un mismo producto en diferentes sitios Web o en diferentes momentos para conocer la eficacia relativa de su oferta (p. 110).

”

Kotler y Armstrong (2012) reafirman lo anterior de esta manera: "Con el reciente auge en las tecnologías de la información, las compañías son capaces de generar información en grandes cantidades. Además, los propios consumidores están generando toneladas de información "ascendente" (p. 98). Podría pensarse que en ocasiones la cantidad de información que se genera se encuentre por encima de la que el departamento de marketing pueda administrar, lo cual sería contraproducente.

“

Las empresas pueden obtener información sobre los visitantes a sus sitios web rastreando sus hábitos de uso y el momento en que pasan a otros sitios. Kotler y Keller (2012) (p. 110).

”

Respecto a los criterios que se utilizan para estudiar a los consumidores, los autores no logran ponerse de acuerdo. Kotler y Keller (2012) indican que: "algunos investigadores intentan definir los segmentos mediante el análisis de sus características descriptivas: geográficas, demográficas y psicográficas. Luego examinan si los clientes de esos segmentos exhiben diferentes necesidades o respuestas a los productos" (p. 214).



Para Solomon (2008) el tema es aún más sublime:

“

Los investigadores están empezando a indagar los efectos de los recuerdos autobiográficos en los hábitos de compra. Parece que estos recuerdos son una de las formas en que los anunciantes provocan respuestas emocionales; los anuncios que logran hacernos pensar en nuestro pasado también suelen gustarnos más, especialmente si el vínculo entre la experiencia nostálgica y la marca es fuerte (p. 105).

”





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

Si se retoma a Kotler y Keller (2012) agregan que:

“

Otros investigadores tratan de definir los segmentos a partir del análisis de consideraciones conductuales, como las respuestas del consumidor a los beneficios, las ocasiones de uso o la preferencia de marcas. A continuación el investigador trata de determinar si diferentes características descriptivas se asocian con cada respuesta del segmento de consumidor (p. 214).

”



Pues ciertamente todos estos autores tienen algo de razón. Debido a que los criterios más tradicionales del marketing sugieren que la mezcla de las variables demográficas, sicográficas, geográficas y conductuales, son las que permiten perfilar a los consumidores, segmentarlos según la homogeneidad de estas características.

Sin embargo, la mayoría de los expertos se inclinan por los aspectos de la conducta como las variables más fuertes para perfilar a los consumidores, en este sentido Kotler y Keller (2012) brindan un aporte muy interesante:

“

Uno de los sistemas de clasificación basado en mediciones psicográficas más populares y comercialmente disponibles es el marco VALSTM de Strategic Business Insight (SBI). VALS, que significa “values and lifestyles” (valores y estilos de vida), clasifica a los adultos estadounidenses en ocho grupos principales con base en las respuestas que dan a un cuestionario de cuatro preguntas demográficas y 35 de actitud (p. 226).

”



NO HAY FÓRMULAS EXACTAS PARA PERFILAR A LOS CONSUMIDORES. ESTAR EN CONTACTO DIRECTO CON ELLOS Y APLICAR SONDEOS PERIÓDICOS ES LO ÚNICO QUE PERMITEN CONOCER MEJOR SUS HÁBITOS Y TRABAJAR AL RESPECTO.

En la figura 2 se pueden ver las clasificaciones VALS que mencionan estos autores; sin embargo, cabe considerar que las mismas varían de acuerdo con el mercado al cual se apliquen, en este caso, fueron implementadas a consumidores estadounidenses.

Las VALS clasifican de la siguiente manera a los consumidores estadounidenses, según Kotler y Keller (2012):

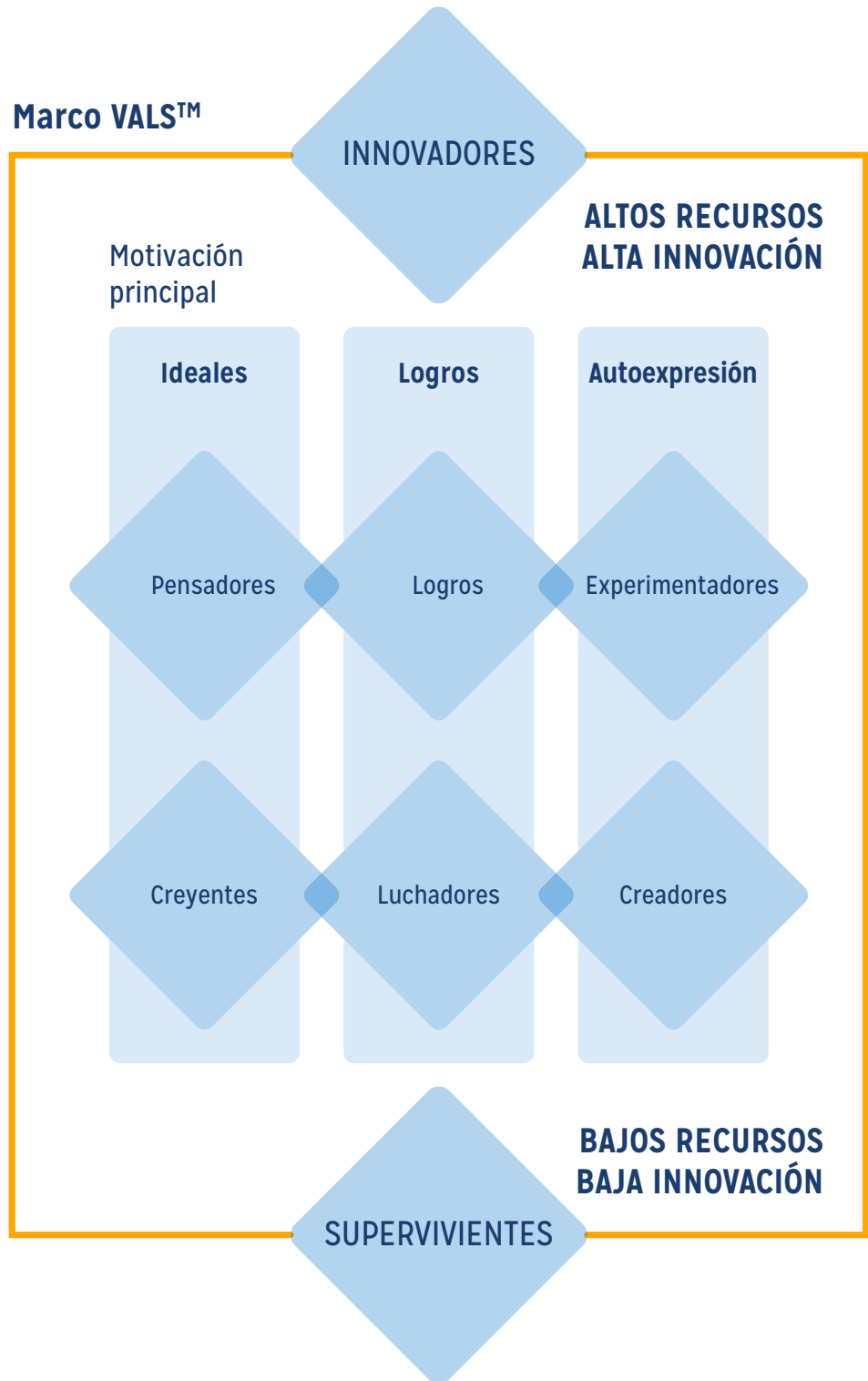
Los cuatro grupos con más recursos son:

1. Innovadores. Personas exitosas, sofisticadas, activas, que se “hacen cargo”, con elevada autoestima. Sus compras suelen reflejar gustos cultivados por productos y servicios de alto nivel, orientados a nichos.
2. Pensadores. Personas maduras, satisfechas y reflexivas, motivadas por los ideales y que valoran el orden, el conocimiento y la responsabilidad. Buscan durabilidad, funcionalidad y valor en los productos.
3. Triunfadores. Personas exitosas, orientadas a las metas, que se enfocan en su carrera y su familia. Favorecen productos de lujo que demuestran su éxito a sus similares.
4. Experimentadores. Jóvenes, entusiastas, impulsivos, buscan variedad y emoción. Gastan una proporción comparativamente alta de su ingreso en moda, entretenimiento y socialización.

Los cuatro grupos con menos recursos son:

1. Creyentes. Individuos conservadores, convencionales y tradicionales, con creencias concretas. Prefieren productos familiares y fabricados por la industria nacional y son leales a las marcas establecidas.
2. Luchadores. Personas a la moda y amantes de la diversión, con restricción de recursos. Favorecen los productos de moda que emulan las compras de quienes tienen mayor riqueza material.
3. Creadores. Personas prácticas, con los pies en la tierra, autosuficientes, a las que les gusta trabajar con sus manos. Buscan productos de fabricación doméstica y que tengan un propósito práctico o funcional.
4. Supervivientes. Personas ancianas o pasivas, preocupadas por el cambio y leales a sus marcas favoritas.

FIGURA 2. EL SISTEMA DE SEGMENTACIÓN VALS: UNA TIPOLOGÍA DE OCHO PARTES



Fuente: Tomado y adaptado de Kotler y Keller (2012)

LA INNOVACIÓN EN LOS HÁBITOS DE CONSUMO

Es importante señalar que el estudio de los consumidores no ha cambiado mucho respecto a los enfoques más tradicionales del marketing; sin embargo, como se menciona al inicio de la lectura, uno de los pilares de los más recientes enfoques del mercadeo es la innovación. Por lo tanto, resulta prudente conocer más de esta variable y de cómo podría modificar la conducta del consumidor. Será Solomon (2008) quien permita explicar esto: "Los investigadores han identificado tres principales tipos de innovaciones, aunque tales categorías no son absolutas, y se refieren, en un sentido relativo, al grado de alteración o cambio que producen en las vidas de las personas" (p. 588). Además esta variable, se encuentra estrechamente ligada con la VALS, ya que el grado de innovación del consumidor es una medición aplicable.

Primero se encuentra una innovación continua "que se refiere a la modificación de un producto existente, como cuando General Mills lanzó una versión de Honey Nuts de Cheerios o cuando Levi's promocionó los jeans ajustados" (p. 588). A raíz de esta innovación, el consumidor puede estar más satisfecho, fortalece el vínculo que pueda existir con la marca. Si es otra marca poco habitual para el consumidor la que explota esta innovación podría llamar la atención, tanto como para comprar un producto y probar la mejora.

La otra es la innovación dinámicamente continua:

“

[...] es un cambio más pronunciado en un producto existente, como las cámaras de 35 mm con enfoque automático o los teléfonos digitales. Estas innovaciones tienen un impacto modesto en la forma de actuar de las personas y exigen algunos cambios de comportamiento (p. 588).

”

LA INNOVACIÓN ES UNO DE LOS PILARES DEL NUEVO ENFOQUE DEL MARKETING, PRODUCTO QUE NO PRESENTE INNOVACIÓN PUEDE TENER SUS DÍAS CONTADOS EN UN MERCADO CADA VEZ MÁS COMPETITIVO.

Las anteriores son mejoras que pueden cambiar por completo los hábitos o preferencias de un consumidor en un aspecto de su vida. Desde la aparición de los smartphones que muchas personas utilizan a diario, gran cantidad de empresas dejaron de vender cámaras fotográficas; en otras, sus ventas de reproductores declinó por completo y muchas otras compañías en otras categorías también se vieron afectadas. Esto porque las innovaciones de este tipo traen cambios en la manera que los clientes hacen muchas de sus cosas.

Y la tercera y última categoría de innovación es la discontinua:

“

[...] que produce cambios importantes en nuestra forma de vivir. Los grandes inventos como el avión, el automóvil, la computadora y el televisor han modificado radicalmente los estilos de vida modernos. La computadora personal reemplazó la máquina de escribir y originó el fenómeno de “trabajadores a distancia”, que permite a muchos consumidores trabajar en su casa (p. 588).

”



No es nuevo que el marketing clasifique las generaciones de consumidores, los agrupe según sus características o de acuerdo con sus comportamientos, lo más básico de esta práctica fueron por las clasificaciones por fecha de nacimiento que prevalecen hasta la época, las más recientes de estas clasificaciones, denominadas también como tribus urbanas son los millennials y los centennials, los más jóvenes así como digitalizados de la clasificación.

El mercado actual cuenta con porciones importantes de consumidores perteneciente de la generación Y así como de la generación X, que según Kotler y Keller (2012) se encuentran entre los siguientes rangos de nacimiento y con ciertas características situacionales:

“

Generación X (1964–1978)

A veces se considera que forman parte de una brecha intergeneracional; tienden puentes entre el conocimiento tecnológico de la generación Y y las realidades adultas de los baby boomers (p. 220).

”

“

Generación Y (1979–1994)

Crecieron con una prosperidad relativa, conectados tecnológicamente y preocupados por asuntos medioambientales y sociales; también tienen un fuerte sentido de independencia y una percepción de inmunidad ante el marketing (p. 220).

”

La Generación X serían personas menores de 48 años y mayores de 37, el intervalo de años es de doce, mientras que de la Generación Y, las edades estarían en el rango entre los 36 y los 21 años. Esto deja a los millennials por debajo de los 20 y a los centennials por debajo de los 13. Para el marketing, este tipo de clasificación hace más sencillo su trabajo, principalmente al momento de diseñar productos, servicios, fijar precios, seleccionar mercados meta y otras tareas de la administración del mercadeo.

También existen otras clasificaciones similares a las VALS o las generacionales, por ejemplos las PRIZM, que de acuerdo con Kotler y Keller (2012) "[...] combinan datos geográficos y demográficos para producir descripciones aún más ricas de los consumidores y los vecindarios. Nielsen Claritas ha desarrollado un enfoque de geogrupos llamado PRIZM (Potential Rating Index by Zip Markets) NE, que clasifica más de medio millón de vecindarios residenciales estadounidenses en 14 grupos distintos y 66 segmentos diferentes de estilos de vida, llamados PRIZM Clusters" (p. 215), dos de los perfiles que arroja esta clasificación son los siguientes:

“

Jóvenes digerati. Solteros y parejas con conocimientos de tecnología, que viven en vecindarios de moda en las áreas limítrofes de las ciudades. De alto nivel educativo, con una buena posición económica, mezclados étnicamente, viven en áreas donde por lo general abundan condominios y apartamentos modernos, gimnasios y boutiques de ropa, restaurantes casuales y bares de todo tipo de bebidas, desde preparados frutales hasta café y cerveza (p. 216).

”



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNS

“

Cosmopolitas. Educados, de clase media y multiétnicos. Los cosmopolitas son parejas urbanas que habitan en las urbes de rápido crecimiento de Estados Unidos. Se concentran en un puñado de ciudades –como Las Vegas, Miami y Albuquerque–, y se caracterizan por ser de edad madura, propietarios del lugar donde viven, graduados universitarios y sin responsabilidades parentales, pues sus hijos ya abandonaron el hogar. Los vecindarios en donde se ubican son viejos, pero en sus alrededores se da una agitada actividad social; los cosmopolitas disfrutan la vida nocturna y llevan un estilo de vida lleno de intereses recreativos (p. 216).

”



ES TAN IMPORTANTE SABER ELEGIR LA HERRAMIENTA QUE PERMITA CATEGORIZAR A LOS CLIENTES, COMO SABER INTERPRETAR LOS PERFILES RESULTANTES. NO SOLO SE TRATA DE AGRUPAR A LOS CLIENTES.

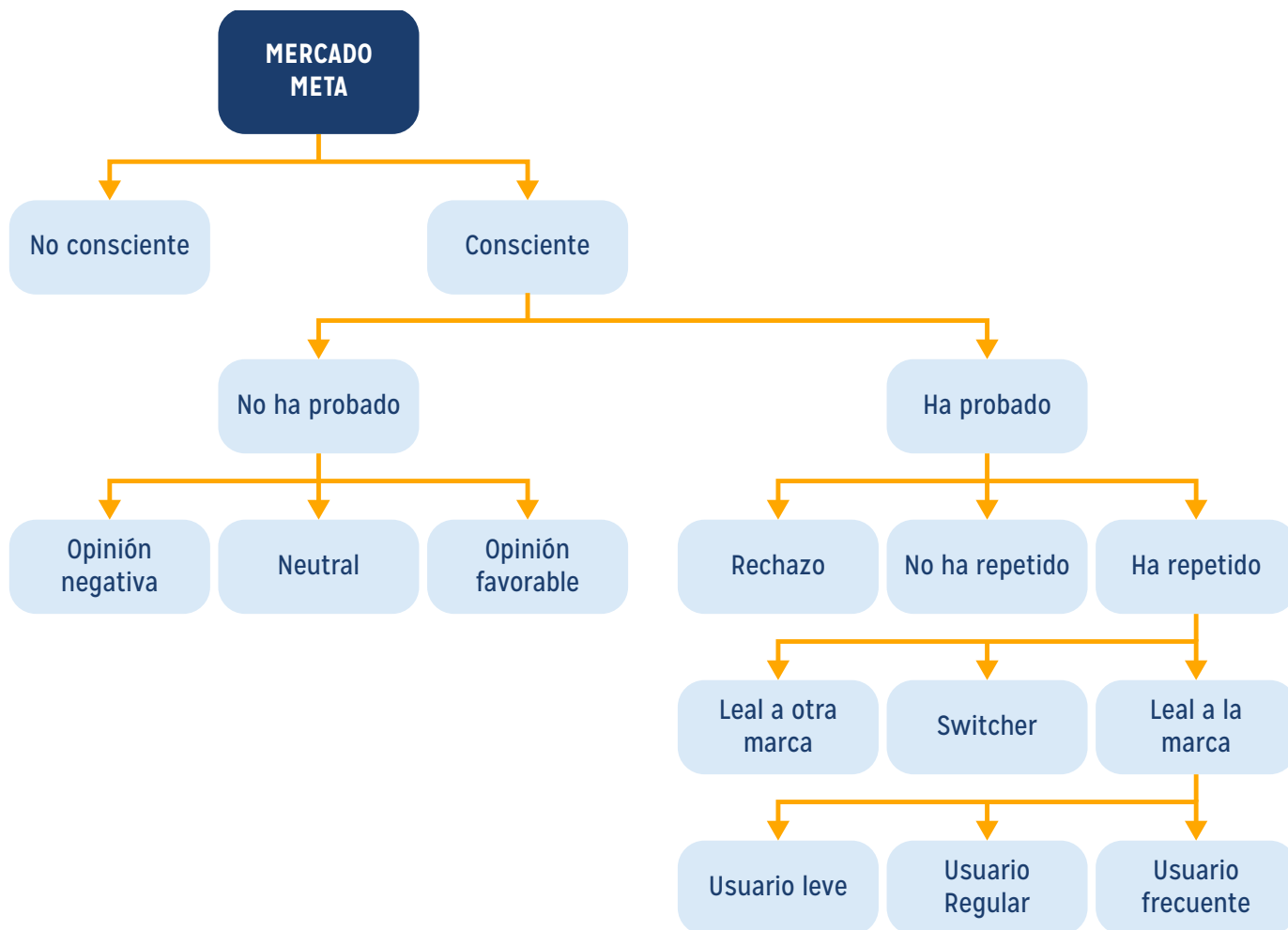
La figura 3 muestra uno de los métodos más utilizados en el consumo masivo, el cual desglosa una serie de comportamientos que llevan a una decisión de compra, sin dejar de considerar el escenario alternativo que se genera de manera automática (es decir, la no compra y el porqué de esta decisión).

El desglose de segmentación por comportamiento permite que el equipo de mercadeo explore, sugiera y defina todas las variables que influyen al consumidor en la toma de decisiones respecto a sus compras.

Todo esto permite diseñar mezclas de marketing más adecuadas para los segmentos meta seleccionados, la propuesta de valor se ajusta a la percepción del cliente, de tal forma logra más satisfacción.



FIGURA 3. DESGLOSE DE SEGMENTACIÓN POR COMPORTAMIENTO.



Fuente: Tomado y adaptado de Kotler y Keller (2012)



Otra herramienta es la encuesta de valores de Rokeach, según Solomon (2008) es herencia del psicólogo Milton Rokeach, quien identificó un conjunto de valores terminales o estados finales deseados que se aplican a muchas culturas diferentes. Tal encuesta es una escala utilizada para medir dichos valores, los cuales también incluye un conjunto de valores instrumentales, que están compuestos de los actos necesarios para alcanzar estos valores terminales (p. 138). Los valores se muestran en la figura 4, en la columna izquierda se puede ver los valores instrumentales (sirven para alcanzar otros) y a la derecha los valores terminales, que se esperan alcanzar.

Algunos valores podrían variar de una cultura a otra; sin embargo, esa variación sería menor, bien se podrían agregar valores que sean significativos para determinada cultura, con el fin de obtener los resultados más veraces respecto al mercado que se estudia.

FIGURA 4. LA ENCUESTA DE VALORES DE ROKEACH

Valores instrumentales	Valores instrumentales
Ambicioso	Una vía cómoda
De amplio criterio	Una vida emocionante
Capaz	Una sensación de logro
Alegre	Un mundo de paz
Limpio	Un mundo de belleza
Valiente	Igualdad
Compresivo	Seguridad familiar
Útil	Libertad
Honesto	Felicidad
Imaginativo	Armonía interna
Independiente	Amor maduro
Intelectual	Seguridad nacional
Lógico	Placer
Amoroso	Salvación
Obediente	Respeto por mí mismo
Cortés	Reconocimiento social
Responsable	Amistad verdadera
Controlado	Sabiduría

Fuente: Tomado y adaptado de Solomon (2008)





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

EL USO DE LA TECNOLOGÍA EN EL NUEVO ENFOQUE DEL MARKETING

La tecnología ha cambiado significativamente la manera de efectuar muchas cosas, una de ellas es la forma en como se hacen los negocios en la actualidad. Cuando se habla de tecnología, se engloba todo avance tecnológico e Internet fue uno de estos. Es a principios de 1990 que la red de redes comienza a darse a conocer, más de 20 años después los avances han sido muchos y muy importantes. Kotler y Armstrong (2012) dan su visión sobre el tema:

“

Mientras que la web 1.0 conectó a las personas con la información, la siguiente generación, web 2.0 conecta a la gente con la gente, utilizando un conjunto de tecnologías web de rápido crecimiento como los blogs, los sitios de redes sociales y los sitios que comparten video (p. 26).

”



LA WEB 2.0 TRANSFORMÓ POR COMPLETO LA MANERA DE HACER MUCHAS DE LAS COSAS QUE PARECÍAN ORDINARIAS, FACILITÓ LA VIDA E HIZO MÁS AGRADABLE EL ENTRETENIMIENTO.

Sin duda alguna la Web 2.0 ha sido uno de los cambios más revolucionarios dentro de Internet, es a partir de esta versión, que se dan los blogs, las redes sociales y las comunidades digitales. Esto permitió la interacción entre los cibernautas en tiempo real, los sistemas de búsqueda mejoraron mucho y facilitó la administración de los sitios Web. Dotó de herramientas a la industria publicitaria para obtener estadísticas más precisas y actualizadas, además para conocer mejor los hábitos de uso y consumo de datos.

Kotler y Armstrong (2012) lo afirman "[...] web 2.0 facilita una forma de interacción, colaboración e intercambio de información. Con Internet como la nueva plataforma de negocios, ahora todos los socios (clientes actuales y potenciales, vendedores

y mercadólogos) pueden estar conectados, aprender, hacer planes, analizar, participar, colaborar y hacer negocios juntos en formas que ni siquiera eran imaginables hace algunos años" (p. 476).

Y vienen otros avances dentro de Internet, Kotler y Armstrong (2012) lo indican: "La web 3.0, que está iniciando, une toda esa información y las conexiones de las personas en formas tales que harán nuestras experiencias de Internet más relevantes, útiles y divertidas" (p. 26). Esto se traduce en herramientas novedosas para impulsar productos y servicios, interactuar con los clientes y estar más cerca de estos sin importar la hora ni el lugar.

La conectividad ha desplazado a la comunicación, las personas, las empresas y el marketing buscan estar conectados, sin que esto signifique estar comunicado. Saber que ocurre, cuándo o cómo afectará es parte de la tendencia actual. Muchas empresas, marcas y organizaciones desarrollan sus estrategias digitales; diseñan su sitio Web, en algunos casos implementan su tienda online, disponen de cuentas en las principales redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter) y se apoyan en el desarrollo de blogs o comunidades. Estas dos últimas herramientas no tienen gran aceptación en el mercado local; sin embargo, algunos blogs han logrado abrir camino.



¿CUÁL ES EL PRÓXIMO AVANCE DENTRO DEL CIBERESPACIO?

A esta pregunta Kotler y Armstrong (2012) responden: "Las aplicaciones de Internet más pequeñas, rápidas y personalizadas de la web 3.0, a las que se puede acceder mediante dispositivos móviles de funciones múltiples, le proporcionarán un mundo virtual que podrá llevar en su bolsillo (p. 26). Los smartphone con tanta memoria y espacio de disco como una computadora personal, se han convertido en la herramienta de esa conectividad que se menciona. Prácticamente, todo se puede hacer desde este dispositivo, pagos, movimientos bancarios, correo electrónico, administración de redes sociales y todo tipo de aplicaciones.

En lo que respecta al marketing, la Web 2.0 modificó la manera en que los clientes se informan sobre los productos y los servicios que requieren. La manera en que los compran y también los medios que utilizan para recomendarlos o criticarlos. Con Internet los límites físicos han desaparecido, las personas compran a otras personas o a empresas (y viceversa) a muchos kilómetros de distancia. Esto ha desarrollado toda una industria de distribución, administración de abasto, logística, seguros y, desde luego, proveedores de productos y servicios en línea.

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2012) en Latinoamérica, más del 40 % de los usuarios de la región ha hecho al menos una compra a través de la red (p. 27). Estos autores también comentan que los avances en la tecnología de la información han modificado el rostro del proceso de marketing industrial. Las compras electrónicas, a menudo denominadas adquisición electrónica, han crecido mucho en los últimos años.

Y no se habla de compras complejas o grandes volúmenes, se trata de la compra de entradas a espectáculos como cine, conciertos o encuentros deportivos. El pago de servicios tan comunes como agua, luz y teléfonos. Otros servicios se han visto transformados por completo, la televisión abierta, la televisión por cable ahora tienen como competencia servicios de streaming multimedia como Netflix, por una tarifa plana los usuarios pueden acceder a un amplio número de películas y series, estas resultan ser el elemento diferenciador de la marca.



Kotler y Armstrong (2012) aportan otras posibilidades a desarrollar por el marketing a partir de la tecnología:

“

Las nuevas tecnologías pueden ofrecer excelentes oportunidades para los mercadólogos. Por ejemplo, ¿qué pensaría si se implantara un diminuto transmisor en todos los productos que usted compra, el cual permitiría hacer un seguimiento de los productos desde el punto de producción hasta su uso y desecho? Por un lado, implicaría muchas ventajas tanto para los compradores como para los vendedores (p. 80).

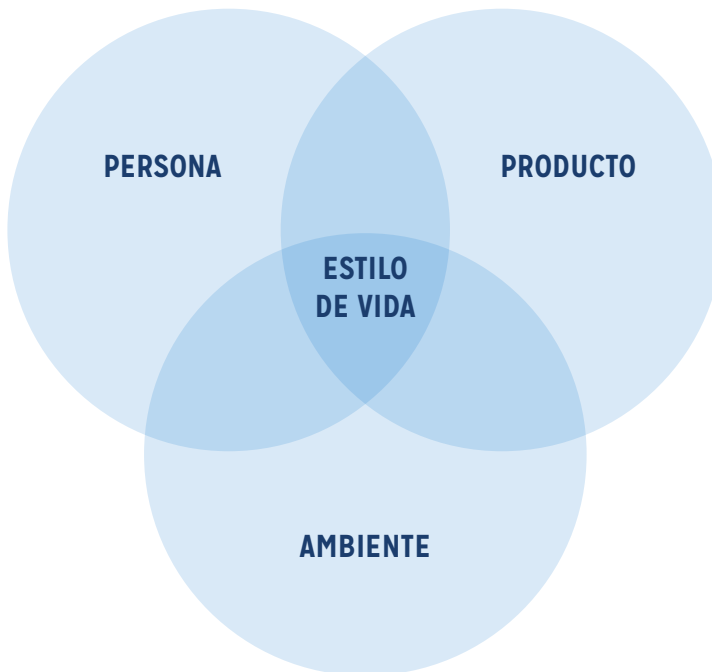
”

Con los avances en la tecnología se abren nuevas oportunidades de mercados, personas que desean satisfacer deseos con productos más sofisticados. La misma necesidad de seguridad que las personas ha tenido siempre, con la tecnología se transforma en un monitoreo constante y electrónico de los hogares a través de las cámaras de seguridad y una conexión a Internet.



Solomon (2008) lo plantea de la siguiente manera: "El positivismo nos motiva a dar mayor relevancia a la función de los objetos, a festejar la tecnología y a considerar que el mundo es un lugar racional y ordenado con un pasado, presente y futuro claramente definidos" (p. 35). A mayor tecnología los consumidores se sienten más positivos respecto al futuro, perciben que se trabaja en mejorar como sociedad global, tanto que llegan a considerar que algunas enfermedades que son mortales hoy, en un futuro próximo ya no lo serán.

FIGURA 5. VINCULACIÓN DE LOS PRODUCTOS CON ESTILOS DE VIDA.



Fuente: Tomado y adaptado de Solomon (2008)

De acuerdo con la figura 5 las personas (consumidores de hoy), inmersos en determinado ambiente, desarrollan estilos de vida reforzados a partir del uso de ciertos productos. Esto permitiría explicar la influencia de la tecnología en los hábitos de consumo. Debido a que los consumidores viven en ambientes de alta tecnología y requiere de productos acordes a estas tendencias para estar actualizados, por esto no debe ser extraño que se ofrezcan a los mercados refrigeradores con Wi-Fi integrado para controlar mejor el inventario de alimentos que guarda en su interior. Al igual que este ejemplo, cada vez son más los productos que adicionan tecnología a su uso o funciones.

REFERENCIAS

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). Marketing. (14a. ed.). México, D.F: Pearson Educación.

Kotler, P. y Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. (14a. ed.). México, D.F: Pearson Educación.

Ferrell, O.C. y Michael D.H. (2012). Estrategia de Marketing. (5a. ed.). México, D.F: Cengage Learning.

Solomon, Michael R. (2008). Comportamiento del consumidor. (7a. ed.) México, D.F: Pearson Educación.

