

El concepto de marketing bajo el paradigma relacional: Una agenda para Latinoamérica **(The marketing concept based on relational paradigm: An agenda for Latin America)**

Cavazos, J. & A.C. Giuliani

Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, México & Universidad Metodista de Piracicaba, Brasil. judith.cavazos@upaep.mx,

Key Words. Cibermarketing, information technology, relational marketing, transactional marketing

Abstract. This paper presents an analysis about the marketing situation in Latin America as well as implications with the globalization. It presents a reflexion related to the necessity of rethinking the marketing conceptualization considering the advances and challenges in the regional companies. It considers the characteristics of dynamic markets demanding customization. The need in the usage of new technologies is pointed out, and the adoption of new approaches, such as Relationship Marketing, in which there is a proposal for a new discipline paradigm.

Palabras clave. Cibermercado, mercado relacional, mercado transaccional, tecnología de información

Resumen. Este artículo presenta un análisis sobre la situación del marketing en América Latina y sus implicaciones en relación a la globalidad. Se reflexiona en la necesidad de repensar la conceptualización del marketing considerando los avances y los retos para las empresas de la región, así como las características de mercados dinámicos con demandas de un trato más personalizado. Se destaca la necesidad del uso de las nuevas tecnologías y la adopción de nuevos enfoques, tal es el caso del marketing de relaciones, a través del cual se propone un nuevo paradigma en la disciplina.

Introducción

Es evidente que el marketing se ha ido modificando respondiendo con el dinamismo de una disciplina que se ha ajustado a los cambios de diferentes épocas y entornos. En las últimas décadas ha tenido varios

Marketing relacional

enfoques: a la producción, a las ventas, al consumidor y a la sociedad. Con estos se desarrolló un paradigma que es denominado ahora como tradicional y cuyo elemento central es el intercambio. Sin embargo, reflexiones recientes han llevado al surgimiento de un nuevo paradigma centrado en las interacciones de los actores del mercado y que consideran al marketing como una función de integración que estimula a todas las partes que permiten el comercio entre los clientes y la organización a través de relaciones de intercambio favorables y cada vez más personalizadas para cada elemento.

Sin embargo, la adopción de este paradigma se facilita con un enfoque hacia el mercado y el uso de nuevas tecnologías, premisas que permiten afrontar los retos de esta época globalizada.

América Latina vive un momento vulnerable y crítico en relación a diferentes aspectos. Sin un crecimiento sostenido, la carencia de bienestar social y la poca confianza hacia los gobiernos por parte de empresas y consumidores hacen que sobretodo prevalezcan transacciones, mayormente oportunistas, obstaculizándose el desarrollo de interacciones y la creación de vínculos de largo plazo lo que pone a esta región en desventaja ante sus competidores.

En la nueva era el cliente dice lo que quiere, cómo lo quiere, en qué momento lo quiere y a qué precio: producir y vender de manera genérica ya no es una opción. Se necesita de un cambio paradigmático que empuje la creación de valor compartido, respondiendo a la realidad de este complejo entorno. Es por ello que este artículo pretende analizar la situación del marketing en América Latina, sus implicaciones en la globalidad y las alternativas posibles para apalancar el cambio.

De la transacción a la relación

Desde que el concepto de marketing se acuñó en América Latina, se adoptó la definición que la American Marketing Association (AMA) ha establecido del término. En 1935 se dio a conocer la primera definición oficial de Marketing en Estados Unidos (por la National Association of Marketing Teachers) y después fue aceptada por la AMA. Hacia los años sesenta se surgirían conceptos que establecieron un paradigma en el estudio y enseñanza del marketing. Jerome McCarthy, Theodore Levitt y Phillip Kotler entre otros (McGarry, Frey, Lazer y McGarry, Borden, Booms y Bitner, Judd) se encargaron de estructurar y divulgarlo, así, términos como mezcla de

marketing, miopía del marketing, orientaciones del marketing, departamento de marketing, atención al cliente, necesidades y deseos, satisfacción, intercambio, se volvieron el lenguaje común de los estudiosos de la disciplina.

En 1985, la AMA difundía al marketing como un proceso orientado a la planeación y la ejecución de la conceptualización, el precio, la promoción y la distribución de bienes, ideas y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales. Para el año 2004, la asociación decidió formalizar una nueva definición sosteniendo que marketing es: una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para administrar relaciones con éstos de manera que beneficie a la organización y a sus accionistas.

Los cambios obedecen principalmente a una fuerte presión de la evolución del marketing en la praxis así como de investigadores y académicos del tema contribuyendo a las bases contemporáneas de la teoría del marketing. Dada la naturaleza dinámica del marketing parecía indispensable el cambio. Svensson (2001) por ejemplo, consideró que existía una deficiencia genérica en el uso del concepto en la literatura existente y que era necesario revertirse hacia una perspectiva holística.

La nueva definición de la AMA en realidad contiene aspectos del paradigma de la escuela nórdica que los últimos años se ha enfocado en el estudio de los servicios, el marketing industrial a través del Industrial Marketing and Purchasing Group (IMP) y el marketing de relaciones (Grönroos, 1994; Lehtinen, 1996; Gummensson, 1997). Aunque fue Berry (1983) el primero en utilizar el término marketing de relaciones.

La reconceptualización del marketing visualiza a la disciplina con un enfoque mucho más integral, centrándose en los clientes, pero manifestándose como una función de la organización y no como una tarea de unos cuantos expertos concentrados especialmente en la planificación del marketing. Aunado a esto se vuelve indispensable traspasar la frontera de la transacción de corto plazo a la creación de relaciones de largo plazo, por lo que el nuevo paradigma del marketing involucra actores, recursos y actividades que pueden crear relaciones entre compradores, vendedores, accionistas y otros públicos interesados con la posibilidad de que se circule de la transacción diádica (empresa-cliente) a las relaciones diádicas o incluso organizar relaciones más complejas entre distintos actores (redes). Incluso se habla de tipos de relaciones por ejemplo, Webster (1992) considera que las

Marketing relacional

relaciones de intercambio van desde la transacción pura, transacción repetida, relación de largo plazo, asociación, alianza estratégica y finalmente red. Esta última se compone tanto de alianzas estratégicas como de asociaciones. Por otra parte, Morgan y Hunt (1994) clasifican las relaciones en alianzas o colaboraciones laterales (competidores, organizaciones no lucrativas, gobierno), internas (unidades de negocio, empleados y departamentos), con proveedores (de bienes y servicios) y con clientes donde se incluyen los intermediarios y los clientes finales.

En la perspectiva clásica del marketing de transacción, Hingley y Lindgreen (2002) consideran que los compradores tienden a analizarse como actores que buscan soluciones a una necesidad genérica por lo que los vendedores presentan también una oferta genérica. En cambio, en el marketing de relación los vendedores tienen que desarrollar una oferta única porque se considera que los compradores quieren satisfacer una necesidad particular.

En el marketing todas las actividades deben estar orientadas a establecer, desarrollar y mantener vínculos exitosos que inicien con la construcción de las relaciones, redes e interacciones que involucren a los actores en el intercambio a través del desarrollo de la estrategia de marketing hasta conformar verdadera conexión cuyo verdadero significado solamente adquiere sentido a través de la reciprocidad, de la sustentabilidad y la circulación total en términos de factores económicos, sociales y ecológicos tanto en el micro como en el macronivel.

La creación, comunicación y entrega de valor involucra aspectos relacionados con la innovación, el personal y los sistemas. Dentro de estos últimos, los canales del marketing tienen una función de vital importancia ya que implican una serie de actores que influyen directamente en el proceso. La empresa orientada al mercado parte de las necesidades y deseos del consumidor final comprometiéndose con la generación de valor agregado hasta el último punto de la cadena (Porter, 1985). Las transformaciones que ocurrieron en los últimos años en el mercado global especialmente en los cambios de comportamiento del nuevo consumidor fueron consecuencias del crecimiento moderado de la demanda, de la búsqueda por la competitividad debido a la reducción en la rentabilidad, de la búsqueda de lucro más allá del corto plazo, representando el periodo de transición en que las organizaciones empiezan a actuar en Internet, surgiendo empresas con presentación física y otras puramente virtuales. Las exigencias de los clientes y de las fuerzas

competitivas vienen significativamente cambiando la forma en que se practica el marketing.

Esos factores presentes en la cotidianidad de los negocios hacen que las estrategias sean redefinidas en función de cambios constantes, repensando el marketing en un escenario competitivo y agresivo. La forma en que fue concebido, como describe el artículo *The Marketing Revolution*, de Keith publicado en 1960, que abordaba sobre tres aspectos del marketing con orientación a la producción, las ventas y el marketing, requiere una nueva visión.

La premisa del marketing se fundamenta de acuerdo con Giuliani (2006), en la atención de las necesidades del cliente, procurando satisfacerlo y creando valores. Las acciones para asegurar el éxito de acuerdo con el autor, dependerán básicamente del uso correcto de la mezcla de marketing buscando proporcionar productos con una calidad de alto nivel, servicios y rapidez, concentrándose en la retención y en la construcción de la fidelidad.

Se ha vuelto indispensable para las compañías de clase mundial comprender como administrar el marketing en el contexto del cliente o de los clientes volcándose hacia la creación de valor desde la perspectiva del cliente estableciéndose una conexión entre valor-satisfacción y valor-bienestar a través de una gestión de tipo relacional. Gummensson (1997) considera que el valor desde la perspectiva del nuevo paradigma es para todas las partes involucradas y se da durante todo el proceso de interacción entre ellas. Esto implica una orientación ganar-ganar porque todos los actores tienen una responsabilidad activa en las relaciones que deben ser a largo plazo en donde incluso proveedores y clientes pueden transformarse en co-productores.

Este nuevo paradigma incluye en las interacciones confianza, compromiso y cooperación. Lo que significa que un actor que se encuentra involucrado en intercambios de marketing relacional no debe comportarse oportunamente y no busca influir las decisiones o acciones de otro actor en búsqueda de una ganancia de corto plazo por lo que las relaciones de poder, conflicto y control cambian del paradigma clásico (Hingley y Lindgreen, 2002).

Los atributos que principalmente diferencian el intercambio en el marketing transaccional y relacional (tabla1) son los actores y su interacción, la naturaleza y duración del intercambio, los atributos estructurales del mercado y la aproximación del marketing (Lindgreen, 2001).

Marketing relacional

Atributo	Intercambio Marketing Transaccional	Intercambio Marketing Relacional
Actores	Comprador con necesidad genérica y vendedor con oferta genérica	Comprador con una necesidad particular y vendedor con oferta única
Naturaleza del intercambio	Productos y servicios estandarizados	Productos y servicios personalizados
Interacción entre actores	Caracterizada en términos de poder, conflicto y control	Caracterizada en términos de confianza, compromiso y cooperación
Duración del intercambio	Duración del intercambio en marketing es independiente y discreto	Duración del intercambio de marketing es episódico, en series de episodios
Atributos estructurales del mercado	Caracterizado como un mercado anónimo y eficiente.	Caracterizado en términos de redes numerosas y trabajo en red.
Aproximación del marketing	4 P's	Relaciones, redes, interacciones

Tabla 1. Atributos del intercambio en el marketing transaccional y relacional (Lindgreen, 2001).

De esta forma, el marketing de relaciones se torna en un compromiso de interacciones, donde la empresa busca demostrar al cliente que posee las condiciones necesarias para atender sus necesidades de manera diferenciada. Stone & Woodcock (1998) y Vaura (1993) apuntan como principal mecanismo para mantener nexos de larga duración con los clientes y aumentar su satisfacción, el mantener interacciones con la empresa tanto en calidad como en número.

Marketing de relaciones y estrategia

El funcionamiento del marketing de relaciones es eficiente en medida que los mercados presentan ciertas condiciones propicias para su desarrollo, las organizaciones muestran mayor orientación al mercado y la utilización de

tecnología para facilitar, optimizar y administrar la complejidad en los vínculos que van surgiendo.

Factores	Características
1. Factores Relacionales	Confianza, compromiso, disposición a la cooperación, cumplimiento de promesas, valores compartidos, comunicación
2. Recursos	Complementar o Desarrollar Nuevos
3. Competencia	Alianzas, capacidades de relación-mercado, administración del portafolio de relaciones
4. Marketing interno	Satisfacción y compromiso del Mercado interno
5. Tecnología de información	Sistemas de información interorganizacional, infraestructura integrada, CRM, SRM, EDI
6. Oferta al mercado	Calidad, innovación, brand equity, personalización
7. Factores Históricos	Costos de terminación, beneficios de la relación, oportunidades
8. Políticas Públicas	Derechos de propiedad, leyes, mecanismos alternativos

Tabla 2. Factores de desarrollo de una estrategia en Marketing de Relaciones (Hunte tal., 2006).

Algunos (Tse, Sin, Yau, Lee y Chow, 2004) consideran que la orientación al mercado es una estrategia ofensiva usada para capturar participación de mercado y expandir la posición de la compañía. Sin embargo, las estrategias de orientación al mercado basadas en marketing de relaciones necesitan tiempo para obtener resultados. El marketing basado en relaciones funciona como una estrategia defensiva para mantener la lealtad y ambos impactan en el desempeño de una organización aunque el entorno competitivo es clave para el desarrollo de las estrategias a utilizar. Se considera que para tener éxito en el desarrollo de estrategias basadas en marketing de relaciones es importante considerar al menos ocho factores (Hunt, Arnett y Madhavaram, 2006) de tipo relacional, recursos, competencia, marketing interno, tecnología de información, oferta al mercado, históricos y políticas públicas (tabla 2).

A continuación se presentan los conceptos que sustentan el Marketing de Relaciones:

Marketing relacional

Los *factores relacionales* se apoyan en la teoría del intercambio social y del contrato relacional. Se debe distinguir entre intercambios discretos e intercambios relacionales. El primero de ellos es de corta duración y anónimo. El intercambio relacional es por un periodo de tiempo largo, entre partes que se conocen y que se tienen: confianza, compromiso, disposición a la cooperación, que cumplen sus promesas, comparten valores y emplean un sistema de comunicación abierto y efectivo.

Los *recursos* tangibles o intangibles pueden ser heterogéneos entre las compañías, incluso en algunos casos pueden ser únicos. Una estrategia sustentada en el marketing de relaciones debe buscar crear el mayor valor de los recursos existentes, incluso se espera que las alianzas permitan complementar o desarrollar nuevos recursos para los actores involucrados.

En este paradigma, la *competencia* se adquiere a medida que las organizaciones desarrollan la capacidad de seleccionar y establecer relaciones, se hacen funcionar y se administran eficientemente a largo plazo. Si la capacidad es difícil de imitar por otros competidores, entonces ésta se convierte en una ventaja competitiva sostenible a largo plazo.

Al desarrollarse un programa de *marketing interno*, las organizaciones hacen de cada colaborador un promotor del marketing organizacional. Desde hace años, el marketing de servicios incluye la satisfacción y el del personal de la empresa como elemento crucial de éxito en el marketing externo. El marketing interno es considerado un prerrequisito para un desempeño externo de marketing exitoso, siendo una estrategia de dirección. Grönroos (1993) aborda este fenómeno, observando que el enfoque es desarrollar en todas aquellas empresas que laboran en la organización una conciencia del cliente. Los productos y servicios tienen que ser vendidos a los empleados antes de que sean colocados en el mercado, o sea, el marketing interno debe preceder al marketing tradicional.

La *tecnología de información* se convierte en un facilitador en la transmisión de conocimiento entre los actores de una red. La adquisición de conocimiento y su explotación se convierten en el centro de la diferenciación entre compañías, con éste se incrementan las oportunidades de generar crecimiento, innovación y riqueza (Bean y Robinson, 2002). En medida que las relaciones se hacen más complejas, se vuelve una necesidad el apoyo tecnológico para administrarlas. La adopción de un programa que involucre el intercambio electrónico de datos (EDI), la administración de relaciones con

proveedores (SRM), o con los clientes (CRM), puede contribuir a facilitar las interacciones en red.

Las acciones de marketing de las empresas vienen siendo profundamente alteradas por una nueva filosofía, la de CRM, o Administración de las Relaciones con los Clientes. A través de los sistemas flexibles de manufactura, las empresas se volvieron capaces de producir en serie productos únicos o dirigidos para un consumidor específico. Por medio de las tecnologías de almacenamiento y procesamiento de datos, las empresas pasaron a tener condiciones de personalizar sus bienes, servicios u ofertas.

Los factores involucrados con la *oferta al mercado* se refieren a aquellos que hacen a un proveedor valioso e involucran atributos tangibles e intangibles. Comprende la calidad de las materias primas, así como de los productos y servicios ofrecidos; innovación; brand equity, personalización y satisfacción de necesidades y deseos individuales (Hunt, Arnett y Madhavaram, 2006).

Las relaciones exitosas hacen del tiempo un aliado, es por eso que los *factores históricos* pueden ayudar a construir relaciones. Las experiencias anteriores con empleados, proveedores, intermediarios o clientes, influyen directamente en la percepción y en la posible adaptación a un nuevo sistema de trabajo.

Por último, las *políticas públicas* involucran la formulación de normas, el financiamiento de acciones y la provisión de bienes y servicios lo que repercute en las relaciones y las estrategias de marketing a desarrollar.

Una mirada a América Latina

En el proceso de establecer relaciones se han identificado varios vínculos técnicos y sociales (Rao y Perry, 2002). Los primeros generalmente involucran a dos o más organizaciones y son de carácter organizacional, estructural o económico, obedeciendo a adaptaciones de productos y procesos, intercambios financieros e intercambios de información que tendrán consecuencias directamente en la comunicación del valor. Los vínculos sociales son más personales que organizacionales implicando una interacción con los actores involucrados a partir de la confianza, compromiso, interdependencia, reciprocidad, cooperación, poder, satisfacción, valores compartidos y equidad. Puede decirse que existirá una red cuando las

relaciones son más complejas, incluyendo a tres o más actores, con una alta interdependencia económica y social.

Mientras varias organizaciones, especialmente globales, están practicando en distintos mercados algunos de los paradigmas, también es cierto que muchas compañías aún permanecen fuera de orientaciones modernas y postmodernas del marketing. Sumado a esto, se encuentra la realidad de un entorno complejo que atraviesan gran parte de los países de América Latina donde el común denominador son escenarios políticos, económicos, sociales y ecológicos que continúan comprometiendo el futuro de las generaciones venideras y cuyo análisis para la toma de decisiones no debe ser simplificado. ¿Hasta que punto los países de América Latina deben concentrarse en el marketing de transacciones? o, ¿Las empresas deben volcarse hacia el Marketing de Relaciones para atender sus mercados? En algunos países de América Latina como Argentina, el área de Administración de Empresas tomó más tiempo para ser adoptada, sin embargo, el Marketing de Relaciones es bastante aceptado en la práctica.

El entorno complejo de la región y las demandas económicas, políticas, ecológicas y sociales urgentes están presionando a instituciones y organizaciones a realizar cambios que requieren visión de largo plazo. Tan sólo, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) reveló en el año 2005 que el 40.6% de la población de la región se encontraba bajo la línea de la pobreza y que el 16.8% vivía en indigencia. El avance contra ésta es lento y respaldado principalmente por el aumento en el gasto social y las remesas enviadas por los migrantes lo que hace enormemente vulnerable cualquier mejora temporal que pueda erradicarla. La migración interna se ha convertido en otro problema, hacia los años cincuenta siete de cada diez personas vivían en el campo, al terminar la primera década del siglo veintiuno se encontrará cada vez más gente viviendo en ciudades que en el campo lo que está provocando cambios sociales importantes (Lara, 2006).

Otros factores también requieren atención para que en América Latina sea posible desarrollar estrategias de marketing relacional exitosas, por ejemplo las organizaciones necesitan hacer mayores esfuerzos por mejorar su oferta al mercado, especialmente en áreas relacionadas a la innovación y el enfoque en el desarrollo de la marca como un elemento estratégico diferenciador. Si bien el uso de Internet por parte de los consumidores aumenta exponencialmente, también es cierto que la mayoría

de las empresas necesitan hacer las adecuaciones pertinentes para aprovechar las nuevas tecnologías.

Por último, en la mayor parte de los países latinoamericanos persiste una incapacidad por parte de las instituciones para trabajar eficazmente. Existe una alta desconfianza en los organismos gubernamentales que debilita la posibilidad de establecer uno de los pilares del marketing relacional. Se requieren cambios centrales en las políticas públicas y los factores históricos muestran años de círculos viciosos que habrá que dismantelar si se desea lograr un cambio profundo que beneficie a todos los actores involucrados.

Lasso (2006) complementa con precisión lo que está sucediendo en el marketing actual y visualiza cambios que resultan necesarios. La mayor parte de las organizaciones latinoamericanas se están enfrentando tiempos económicamente convulsos, análisis minuciosos de las estructuras de costos y reducción de presupuestos, así como enfoques de trabajo hacia la economía y la rentabilidad. Algunos directivos piensan que quienes ejercen el marketing tienden a ser más creativos que analíticos olvidándose muchas veces de los números, datos y hechos; por lo que se requiere urgentemente de un marketing más concreto y rentable que se relacione más con las áreas de finanzas, contabilidad y ventas. Para Giuliani (2006) el marketing actual se obliga a ser comprendido como un conjunto de esfuerzos creativos y tácticas que han de ser utilizados para hacer accesible el producto-servicio al mercado frente a los cambios ocurridos en el macroambiente, administrando las relaciones entre clientes, organizaciones y sus accionistas.

Al gestor del marketing, aquel que estará empeñado en dinamizar el mercado, le corresponde desarrollar estrategias simplemente por los acontecimientos del mercado, su responsabilidad no se centra solamente en el conocimiento del mercado, sino también en ejercer acción continua e ininterrumpida sobre él. Se precisa de un marketing que incorpore una cultura organizacional para pensar y trabajar en red para que en la medida que se gestionen relaciones se adopten tecnologías de comunicación adecuadas a las necesidades de la organización. Asimismo, los países de la región deben buscar mayores conocimientos respecto de sus consumidores con un enfoque predictivo y finalmente, el marketing debe ir más allá, contemplando una mayor responsabilidad social, proyectando un destino más deseable para los distintos actores en los mercados latinoamericanos.

En el caso de la responsabilidad social, el movimiento surge como resultado de la crítica a la forma por la cual las empresas se relacionan con la

sociedad tomando de ella (de sus recursos) su lucro, para los accionistas y controladores, pero beneficiándola poco o hasta causándole daños. Utting (2000) afirma que el nuevo concepto de responsabilidad social de las empresas tiene mucho menos que ver con una nueva preocupación ética de las empresas con el medio ambiente y las condiciones sociales del planeta que con factores económicos, políticos y estructurales. Para el autor, estos factores incluyen las llamadas oportunidades de apalancar ventajas competitivas, la “gestión de la imagen”, los grupos de presión y las políticas de consumo, regulación o la amenaza de regulación y los cambios en la forma como la producción y el marketing están organizados globalmente.

Existen algunos avances en el marketing desarrollado en Latinoamérica, Cobra (2002) destaca los esfuerzos realizados especialmente en Argentina, Brasil y México, sin embargo considera que hace falta más investigación y divulgación sobre el marketing aplicado.

El marketing en Latinoamérica también puede ser concebido en la misma dirección de la propuesta de la AMA: como una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para administrar relaciones con estos de manera que beneficie a la organización y a sus accionistas, sin embargo se requiere indispensable y urgentemente de la sustentabilidad y de la creación de bienestar. Una organización existe para satisfacer los deseos y las necesidades del cliente y para atender a objetivos organizacionales, no obstante también para preservar o perfeccionar los mejores intereses de largo plazo de los individuos y de la sociedad.

La preocupación en relación a productos, embalajes reciclables y el aspecto ético tiende a tener una orientación de tipo social, las empresas que adoptan esta orientación, como afirma Giuliani (2006) sobrepasan la orientación al mercado al contemplar una preservación o mejora de los intereses de largo plazo, tanto para las personas como para la sociedad.

Repensando el marketing para América Latina

El nuevo siglo fijó cambios en las relaciones entre empresas y consumidores; la globalización llegó y provocó cambios profundos. Saber como adecuar las estrategias de marketing para garantizar mercado será tarea de los administradores de marketing para América Latina que anhelan el éxito.

Es necesario comprender que para elaborar una estrategia, la mejor forma es cuidar del posicionamiento de productos y servicios, delante del posicionamiento de productos y servicios, delante del nuevo perfil del consumidor, ya no tan fácilmente seducible, es necesario para desarrollarse en el mercado, practicar el marketing como una conducta empresarial; así como diagnosticar los factores externos y buscar adaptarlos, usando los factores controlables.

Repensar el marketing para América latina significa observar las especificidades de ese mercado, donde la competencia entre las empresas sea hacia los conglomerados globales o de operaciones regionales. Estas compañías compiten en un ambiente agresivo, diverso en detalles y particularidades. La tecnología requiere de una presencia dominante en la vida de las personas y de las empresas de esta envergadura, haciendo que el marketing se oriente en función de cambios constantes, repensando la mezcla adecuada a ser utilizada.

La revolución digital ha impactado de manera dramática la manera de practicar marketing. Éste viene pasando por una reingeniería completa, aún en América Latina pues la economía de la información está cambiando los aspectos de la vida diaria y está transformando los conceptos de espacio y tiempo. Hoy, algunas organizaciones no necesitan ocupar mucho espacio, pueden ser virtuales y estar en cualquier lugar.

Una de las oportunidades de desarrollo se encuentra en el cibermarketing permitiendo que compras y ventas sean más automatizadas y convenientes. Las empresas ya se pueden conectar unas a otras y a sus clientes en una red virtual. Los gestores de marketing deben repensar las acciones de marketing por las cuales se identifican, comunican y proveen valor para el cliente. Si bien Chile, Brasil, México y Argentina tienen algunos avances en la materia, Dalmasso y Aldunate (2007) consideran que en América Latina, las barreras culturales obstaculizan la inversión en tecnología necesaria para desarrollar este tipo de estrategias, también la economía informal y otros factores económicos y sociales actúan como una resistencia al surgimiento de canales virtuales. Rohm, Kahhyap, Brashear y Milne (2004) plantean que especialmente las compañías B2B presentan oportunidades de crecimiento en las empresas medianas y pequeñas de Latinoamérica, sin embargo los principales retos a los que se enfrentan son la logística, los entornos legales, infraestructura y factores financieros.

En esta perspectiva, las empresas que utilicen la presencia en línea para desarrollar una ventaja competitiva, no necesariamente tienen que vender por Internet, sino que pueden contar con una plataforma electrónica para conseguir informaciones en tiempo real, dirigir electrónicamente los pedidos y certificarse de que sean atendidos y facturados. Las compañías exitosas en Latinoamérica deben ser capaces de combinar lo virtual y lo real. Dalmasso y Aldunate (2007) sostienen que la tecnología bien utilizada puede cambiar totalmente una organización, por muy tradicional que ésta sea. Pese al crecimiento en inversiones realizadas en tecnologías de información (TI), los autores reconocen que en América Latina la cifra invertida llega apenas al 1.5% del PIB regional y se centra principalmente en empresa grandes, invirtiendo solamente un tercio de las PyMes en ellas.

Dado que el marketing debe procurar atender su mercado meta con mayor eficiencia, el cibermarketing o marketing electrónico facilita la segmentación a través de bases de datos donde los clientes más dispuestos a comprar son contactados. Los programas de relación buscan la personalización de la comunicación y el desarrollo de la tecnología de información, permitiendo recolectar datos útiles sobre el cliente, facilitando la personalización y viabilizando, para cada cliente, lo que él quiere sin grandes costos, de tal modo que pueda asegurarse la venta sin perder la competitividad en precios. Para el 2005, el comercio electrónico en el mercado de los consumidores (B2C) rebasó los \$4,300 millones de dólares en Latinoamérica y se ha detectado que los aspectos que estarán impulsando el crecimiento de la industria son los compradores jóvenes, el aumento de conexiones de banda ancha, el aumento del uso de la tarjeta de crédito para el pago de operaciones mercantiles, la incorporación de un mayor número de PyMes generando mayor variedad en la oferta y el incremento en la seguridad para la realización de actividades comerciales en línea (América Economía Intelligence, 2006).

Repensar el Marketing para la nueva economía (mezcla entre viejo y nuevo) requiere un análisis de su objetivo, buscando crear y proveer valores. Mediante la renovación del marketing tradicional deben ser dejados los precios de lista y adoptarse descuentos por fidelidad, implementando precios diferentes para distintos segmentos de mercado. Posicionar una marca en moldes antiguos acarreará grandes esfuerzos, porque el mercado está fragmentado y conseguir la atención de todo el mundo es difícil.

La filosofía de producir y vender debe ser abandonada, adoptándose el paradigma de “percibir y responder”. La visión del marketing en una economía globalizada consiste en satisfacer las necesidades de los clientes de la manera más conveniente posible. El marketing de orden inverso en el que el cliente informa a la empresa sus necesidades específicas, propone el precio que está dispuesto a pagar y define como pretende recibir el producto o servicios.

En síntesis, con el surgimiento de nuevos estilos de vida o madurez del consumidor, la demanda por productos disminuye en la proporción que crece la demanda por servicios principalmente de carácter personal; esa es la regla principal de la nueva economía. La economía digital trae productos con más atributos a un costo menor, estimulando la competencia y llevando una menor rentabilidad de las empresas que intentan ser más agresivas en los precios ofrecidos.

Otro estímulo para la competitividad en todos los sectores de negocios es lograr atraer a consumidores cada vez más informados sobre sus derechos. Esto se da a diferente escala, dependiendo de las características del producto o servicio. Un escenario donde el consumidor quiere más por menos obliga a las organizaciones a repensar el marketing centrado en el precio para encontrar soluciones en un precio que maximice los elementos agregados al producto, de forma que amplíe la rentabilidad de los negocios.

Queda claro que no bastará con modificar, solamente la forma de hacer marketing y sin adaptarlo para encontrar medios de establecer contactos últimos y permanentes con los clientes. La compra envuelve, no solamente la interacción uno a uno entre empresa y cliente, sino también muchos intercambios de información e influencia entre las personas que rodean al cliente.

La conceptualización tradicional de produzca y venda (make-and-sell) debe ser abandonada, cediendo a un marketing de detecte y responde (sense-and-respond). Actualmente, cadenas de hipermercados y de supermercados (en el sector de alimentos) ya poseen más de 80% de las ventas a los consumidores finales. Comienza a emerger una transferencia de los productores para los distribuidores. Los canales están concentrados en las manos de un número menor de intermediarios, que tienen mucho poder; crece el número de nuevas marcas; el ciclo de vida de los productos disminuye drásticamente (es más barato sustituir que conservar uno usado).

Marketing relacional

El crecimiento del número de patentes y marcas registradas es una prueba de la creciente competitividad de los mercados que están hiperfragmentados, habiendo disminuido su capacidad de conseguir espacio en la mente.

Reflexiones finales

La actividad de marketing pasa a ser más complicada que nunca, pues hoy, la batalla es satisfacer necesidades tanto de grupos con múltiples carencias básicas como de consumidores que ya están hipersatisfechos. Este último grupo está resultando en nichos de mercados pequeños que generan buenas ganancias, por lo que el marketing busca nuevas referencias para generar ideas que pueden desembocar en un marketing lateral, es decir funcionar como un complemento del marketing tradicional (Kotler y Trías, 2004) sea en la reestructura de un producto, usos, situaciones o público objetivo.

América Latina requiere de efectos multiplicadores en las acciones estratégicas, entre ellas las de marketing. Las organizaciones fuertemente tradicionales requerirán flexibilizarse, sea para sobrevivir o bien para crecer. Este artículo profundiza en elementos que estimulan la cooperación, la confianza y el compromiso entre quienes interactúan en el mercado.

Existen múltiples retos, sin embargo también se palpan oportunidades que las empresas medianas y pequeñas creadoras, con capacidad a arriesgarse a invertir en tecnología de información, personal e innovación, podrán establecer redes de relaciones que pueden estimular un proceso de transición hacia un marketing posmoderno que responda a mercados complejos y a consumidores inmersos en el siglo XXI.

Referencias

- América Economía Intelligence. 2006. E-Commerce completo reporte sobre el comercio electrónico en América Latina, desde: http://pdf.americaeconomia.com/RepositorioAmeco/Ediciones/E_56/V_28/S_164/A_1572/325_Esp_ecommerce.pdf, accesado el 23 de junio de 2007,
- Bean, C.; Robinson, L. 2002. Marketing's role in the Knowledge economy. *Journal of business and Industrial Marketing*, Vol. 17, No. 2/3, pp. 204-214.
- Berry, L.L.1983. Relationship marketing, in Berry, L.L., Shostocks, G.L. and Upah, G.D. (Eds), *Emerging Perspectives on Services Marketing*, American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 25-28.

- Cobra, M. 2002. Un resumen do percurso do marketing brasileiro, revista FAE Business, No. 4, pp. 28-32, desde: http://www.cde.br/publicacoes/pdf/revista_fae_business/n4_dezembro_2002/marketing1_um_resumo_do_percurso_do_marketing.pdf, accesado el 18 de mayo de 2007.
- Dalmasso, J. P.; Aldunate, F. 17 de junio de 2007. Enredado con las TI, América economía, edición 342, desde: www.americaeconomia.com, accesado el 26 de junio de 2007.
- Giuliani, A. C. 2006. Marketing Contemporâneo: novas práticas de gestão com estudos de casos brasileiros. São Paulo: Saraiva.
- Grönroos, C. 1993. Marketing, gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade. Rio de Janeiro: Campus.
- Grönroos, C. 1994. From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing, Management Decision, vol. 32, number 2, pp. 4-20.
- Gummesson, E. 1997, Relationship marketing as a paradigm shift: some conclusions from the 30R approach, Management Decision, University Press, Vol. 35, number 4, pp. 267-272.
- Hingley, M.; Lindgreen, A. 2002. Marketing of agricultural products: case findings. British Food Journal, Vol. 104, No. 10, pp. 806-827.
- Hunt, S.; Arnett, D.; Madhavaram, S. 2006. The explanatory foundations of relationship marketing theory, Journal Of Business & Industrial Marketing, Vol. 21, No2, pp. 72-87.
- Keith, R. 1960. The Marketing Revolution. Journal of Marketing, Vol. 24, No. 3, pp. 35-38.
- Kotler, P.; Trias, F. 2004. Marketing Lateral. Madrid: Pearson.
- Lara, T. 27 de diciembre de 2006. Adiós al campo, Revista Expansión, desde: <http://www.cnnexpansion.com/expansion/reportajes/2006/12/27/adios-al-campo>, accesado el 15 de mayo de 2007.
- Lasso, P. 2006. La profesión de mercadólogo, perspectivas y matizaciones. Marketing Global, Año 9, época 1, num. 51. Disponible en: <http://mktglobal.iteso.mx/numanteriores/2006/enero06/ene064.htm>
- Lehtinen, U. 1996. Our present state of ignorance in relationship marketing, Asia-Australia Marketing Journal, vol. 4, number 1, pp. 43-51.
- Lindgreen; A. 2001. A framework fro studying relationship marketing dyads, Qualitative Market Research- An International Journal, Vol. 4, No2, pp. 75-87.
- Morgan, R.; Hunt, S. 1994. The commitment-trust theory of relationship marketing, Journal of Marketing, Vol. 58, No. 3, pp. 20-38.
- Porter, M. 1985. Competitive Advantage: creating and sustaining Superior Performance, Free Press, New York, NY.
- Rao, S.; Perry, C. 2002. Thinking about relationship marketing: where are we now? Journal of Business & Industrial Marketing, vol. 17, No. 7, pp. 598-614.
- Rohm, A.; Kashhyap, V.; Brashear, T.; Milne, G. 2004. The use of online marketplaces for competitive advantage: a Latin American perspective, Journal of Business & Industrial Marketing, vol.19, No.6, pp.372-385.
- Stone, M.; Woodcock, N.; Machtynger, L. 2001. CRM: marketing de relacionamento com os clientes. São Paulo: Futura.
- Svensson, G. 2001. Re-evaluating the marketing concept, European Business Review, vol. 13, number 12, pp. 95-100.

Marketing relacional

- Tse, A.; Sin, L.; Yau, O.; Lee, J.; Chow, R. 2004. A firm's role in the marketplace and the relative importance of the market orientation and relationship marketing orientation. *European Journal of Marketing*, Vol. 38, No. 9/10, pp. 1158-1172.
- Utting, P. 2000. Business Responsibility for sustainable Development. Geneva: Occasional Paper N° 2, enero. Desde: <http://www.unrisd.org>, accesado en octubre de 2001.
- Vaura, T. G. 1993. Marketing de Relacionamento: After marketing. São Paulo: Atlas.
- Webster, F. 1992. The changing Role of Marketing in the Corporation, *Journal of Marketing*, Vol. 56, pp. 1-17.