

Investigación prospectiva sobre las tendencias posibles y las consecuencias probables para la planificación estratégica de marketing en la primera década del nuevo milenio¹

José Ramón Sánchez Guzmán
Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN

El presente trabajo muestra los resultados de una investigación prospectiva sobre las tendencias que pueden influir en los planteamientos y las acciones de marketing en la primera década del nuevo milenio, lo cual resulta especialmente importante para que los responsables de la acción comercial de la empresa realicen una planificación estratégica de su actividad a medio plazo. En el trabajo se exponen por áreas temáticas las tendencias posibles detectadas acompañadas de las consecuencias más probables derivadas de ellas con el fin de ayudar a quien desee anticiparse a lo que previsiblemente puede ocurrir en su campo de actividad.

PALABRAS CLAVE

Tendencias y consecuencias
Consumidor
Productos
Distribución

¹ El presente trabajo forma parte de una investigación financiada por la empresa Konecta.net a quien el autor agradece su ayuda.

** España. Doctor en Economía. Doctor en Ciencias de la Comunicación. Técnico Publicitario. Catedrático de Universidad Complutense de Madrid. Entre sus libros se destacan "Teoría de la Publicidad", "Marketing", "Manual Marketing/Comunicación", "Breve Historia de la Publicidad" y "Fidelización: el cliente satisfecho". Vicepresidente de la Comunidad Iberoamericana de la Comunicación. Asesor de Comunicaciones de la UNESCO y Miembro de la Asociación Europea de Marketing Financiero, de la Association pour le developpement de techniches de Marketing (ADETEM) y de la Asociación Internacional de Estudios sobre Información. Columnista. Fundador y Miembro del Consejo de Redacción de la Revista Marketing Actualidad (actualmente IPMARK) y vocal del Consejo de Publitecna, Revista del Instituto Nacional de Publicidad. Director de la Revista Papeles de Comunicación. Perteneció al Comité McBride para el estudio del nuevo orden mundial de la información y colabora con varios organismos internacionales. Director de las Jornadas de Comunicación de la ONCE, Director de Marketing del Banco Atlántico, Consejero de Publicidad 2000, Presidente del Comité Español de la Beca Fulbright para estudiantes de marketing en USA, Presidente de MJR Marketing, Asesor del Banco Central Hispano. profsg@offcampus.net

Producción
Investigación comercial
Estrategias
Management del marketing

SUMMARY

This paper shows the results of a prospective research over the tendencies that can influence upon the marketing proposals and actions throughout the first decade of the millennium, which turns out to be especially important, in order for those in charge of the enterprise's commercial action to carry out a strategic planning of their medium term activities. In this paper, the detected possible tendencies, along with the most probable consequences derived from them; are expounded in subject areas, in order to help those who wish to anticipate to what pre-visibly may occur in their field of activity

INTRODUCCIÓN

Existe hoy un acuerdo generalizado entre los economistas en señalar que, como sistema dinámico, la economía es cambiante a una celeridad antes insospechada y que los ciclos económicos, a intervalos regulares, son inevitables. Es lo que algunos investigadores de éxito han denominado “el cambio discontinuo” que produce, entre otras cosas, importantes transformaciones estructurales en el entorno competitivo donde actúa la empresa y en el mercado donde ofrece sus productos.

De ahí parte la necesidad que hoy tienen los responsables de marketing, en sus diversas facetas, de revisar continuamente sus opciones estratégicas y de redefinir regularmente sus prioridades a medio y largo plazo. Esta necesidad ha dado lugar a la llamada planificación estratégica cuya aplicación ha producido excelentes resultados referidos a los productos y a los mercados: ventajas en el plano de los costes comerciales, en la calidad de los bienes y servicios producidos, en mayores y mejor conocidos segmentos del mercado, en una mejor imagen de marca, en ventajas en la distribución y un largo etcétera que sería prolijo enumerar.

Desde un punto de vista más descriptivo, se puede señalar que la planificación en el área comercial de la empresa tiene su fundamento en la necesidad de que las acciones de marketing cuenten con el apoyo de una determinación clara del cómo y del cuándo se va a conseguir el objetivo previsto. Consecuentemente, se trata de llevar a cabo una serie de procedimientos encaminados a establecer líneas de acción concretas englobadas en programas de ejecución que se seleccionan, de entre todos los posibles, según su capacidad para alcanzar el objetivo de la forma más eficiente.

En este sentido, ha de tenerse en cuenta que planificar una actividad no es otra cosa que decidir por anticipado la forma en que se llevará a cabo esa actividad, lo cual implica que la planificación es, esencialmente, un proceso intelectual de carácter reflexivo que precede siempre a la acción. De ahí que la predicción constituya la base de apoyo de todo el proceso de planificación, pues una decisión anticipada hace siempre referencia a un futuro más o menos lejano.

Es evidente, por lo tanto, que la primera tarea del planificador ha de ser, necesariamente, realizar un pronóstico acerca de lo que va a suceder en un momento de tiempo futuro en relación con el momento presente para poder establecer los objetivos a conseguir. Sobre la base de lo que, previsiblemente, ocurrirá en el entorno donde se programa la actividad.

Términos tales como “expectativas” o “conjeturas” se aplican para designar las formas de determinación del futuro más o menos próximo, y otras, como “profecías” o “prognosis” se utilizan para denominar la previsión futurista más o menos lejana, aunque posiblemente sean los términos “tendencias” y “prospectiva” los que se utilicen con más profusión en la literatura científica; el primero para las estimaciones futuras cercanas en el tiempo y el segundo para las más alejadas.

El conjunto de técnicas de predicción aplicadas y aplicables en la planificación comercial es hoy rico y variado, teniendo su aplicación tanto en áreas concretas de la acción de marketing (la previsión de ventas es el caso más generalizado) como en el conjunto de la actividad comercial de la empresa.

En la presente investigación se ha utilizado, por razones presupuestarias, una adaptación del denominado “método Delphi”, posiblemente el operacionalismo más popular y cuya validez está hoy suficientemente comprobada. La adaptación de este método ha consistido en sustituir el cuestionario estructurado con el cual se buscan las opiniones de un grupo de expertos por la asignación de temas concretos a cada uno de los componentes de un “panel” formado por Presidentes, Directores Generales, Directores Comerciales y Directores de Marketing de las empresas representativas de la actividad que ha sido objeto de la presente investigación. Además, cada miembro del panel recibió, en una sola comunicación, las predicciones de los demás solicitando su acuerdo o desacuerdo con ellas, llegando así a obtener un conjunto de cuestiones aceptadas por todos y que son las que aparecen en el presente informe; La recogida de información se realizó en el mes de enero de 2003.

Otra adaptación ha sido la utilización de entrevistas con profundidad con especialistas muy cualificados que sirvieron para establecer las variables y los temas objeto de la predicción que, luego, se asignaron a cada experto del panel. Además, se realizaron unas tareas preliminares de acopio de información en fuentes secundarias (libros documentos, websites, etc.) con el fin de apoyar y complementar las predicciones obtenidas. Todo ello se realizó en el mes de diciembre de 2002.

Pero lo que sí se mantuvo a ultranza es la base que sustenta el “método Delphi” y que constituye su gran hallazgo: el anonimato y la confidencialidad de los participantes. De esta forma se eliminan los problemas que cualquier obtención de datos de un grupo de personas representa, fundamentalmente los que se derivan de la interacción directa entre sus miembros (individuos dominantes, el “ruido semántico” o falta de comunicación por incompreensión del lenguaje utilizado por algún componente del grupo o del significado exacto que dan a sus palabras y la tendencia del grupo a la conformidad en sus conclusiones), ya que la investigación en psicología social ha demostrado suficientemente que un grupo de personas puede llevar hacia opiniones compartidas las opiniones desviadas debido a la presión individual de algunos de los componentes del grupo más destacados u obstinados.

Por lo demás, la investigación ofrece la originalidad de exponer por áreas temáticas las tendencias posibles en forma de enunciados de fácil retención por parte del lector, acompañados de las consecuencias más probables que pueden tener para los planteamientos y las acciones de marketing. Lo cual resulta, evidentemente, útil para cualquiera que desee anticipar-se a lo que previsiblemente puede ocurrir en su campo de actividad.

Resultados de la investigación por áreas temáticas

MACROENTORNO

La globalización no sólo afectará a las actividades económicas sino que dará lugar a la internacionalización del modo de vida occidental.

- Se producirá un desarrollo creciente de la cultura sensualista, típica de la civilización occidental, estableciéndose en todos los países del planeta, con lo cual las personas serán, entre otras cosas, más prácticas, mundanas, escépticas, materialistas y agnósticas.
- La uniformidad de la cultura sensualista hará que los patrones sociales de conducta en el mercado se generalicen en torno al hedonismo, con lo que el acto de compra se volverá cada vez más placentero y la mayoría de los productos se adquirirán no tanto por satisfacer una necesidad sino por el gozo y disfrute de su sola posesión y del significado de esa posesión (orgullo, distinción, igualación social, etc.).

El desarrollo sostenible se institucionalizará en todo el planeta transformando el contexto de las relaciones comerciales.

- El fenómeno de la mundialización de los mercados hará que las empresas combinen una actividad comercial intensiva de profundización en los mercados desarrollados ya conquistados con una actividad extensiva dirigida a la conquista de los nuevos mercados que vayan desarrollándose.
- La empresa habrá de estar preparada para soportar las turbulencias en el plano social y político que sufrirán los países que se incorporen al desarrollo sostenible y tendrá que convivir con el marco jurídico e institucional que se mantendrá durante largo tiempo en ellos, lo que implicará grande dosis de espíritu creativo y emprendedor en los directivos de marketing.

El estado del bienestar se mantendrá en los países de economía social de mercado donde está implantado y se implantará en otros países conforme se desarrollen económicamente bajo este modelo socio-político.

- En el modelo político socialdemócrata los ciudadanos seguirán demandando del Estado, como contrapartida de sus impuestos y de las cotizaciones sociales, su responsabilidad en el bienestar general de la población con el mantenimiento y, posiblemente, el incremento de las prestaciones económicas básicas (pensiones públicas, subsidios de desempleo, programas de vivienda, ayudas familiares y complementos de renta destinados a determinados grupos de personas).
- Conforme se desarrolle en más sociedades el Estado de bienestar, se producirá la entrada en el mercado de consumidores antes excluidos por no tener poder adquisitivo suficiente y el incremento del consumo de bienes suntuarios (joyas, segundas viviendas, etc.) y servicios lúdicos (viajes, comidas fuera del hogar, etc.) por parte de los consumidores con rentas altas, al tener cubiertas sus necesidades básicas.

CONSUMIDOR

La ideología hacia el consumo se universalizará provocando comportamientos y actitudes de fervorosa adhesión colectiva.

- La demanda de bienes y servicios no dependerá del precio e, incluso, éste llegará a desaparecer en las decisiones de compra al intervenir en ella con más fuerza las variables psicológicas, sociales e incluso morales. Ello provocará, a su vez, una escasa reflexión del consumidor en el proceso de compra.
- El éxito de las acciones de marketing será mayor y más sencillo siempre que se reafirme la actitud social respecto al consumo por parte de una población que aceptará sin dificultad las propuestas de compra vía cualquier instrumento de carácter promocional (publicidad, marketing directo, etc).

La mayor esperanza de vida y la reducción de la tasa de nacimientos provocará un progresivo envejecimiento de la población y, con ello, la aparición de nuevos mercados.

- Los mercados de productos de gran consumo se estrecharán considerablemente, al tiempo que se ampliarán otros como el farmacéutico (con un auge de los productos naturistas), el geriátrico (con un desarrollo de cosméticos creados especialmente para los ancianos) y todos los que giran en torno a la denominada “industria del ocio” (viajes, espectáculos, bricolaje, etc.).
- El comportamiento de compra de los consumidores de mayor edad se corresponderá con un espíritu más conservador en sus decisiones comerciales y, sobre todo, más reflexivo la hora de la elección entre varias ofertas de productos similares. Ello implicará un marketing más racional basada sobre todo, en una información objetiva al consumidor.

Se producirá definitivamente la ruptura del modelo familiar tradicional dejando el hogar de ser el único sujeto orientador y financiador de las compras.

- Todos los miembros del hogar serán potenciales consumidores, con sus propios presupuestos según su posición en el núcleo familiar (padres, adolescentes, ancianos) y sus particulares gustos y aficiones: es el caso, que irá incrementándose, del televisor o el teléfono para cada persona que convive en el hogar, junto con otros muchos enseres “propios”.
- Se producirá un incremento del consumo de artículos y servicios para la vida doméstica. La familia, aunque llegué a su tamaño más reducido (la pareja, únicamente) gastará cada vez más en instalación y decoración del hogar, haciéndolo más cómodo y confortable mediante la compra de toda clase de artefactos que permitan una vida más relajada en el espacio vital de que dispone.

En las economías desarrolladas se pasará progresivamente de mercados homogéneos con demandas concentradas a mercados de individuos con demandas particulares y diferenciadas.

- La individualización de la demanda requerirá un marketing cada vez más particularizada como consecuencia de la diversidad y multiplicidad de situaciones de compra. Existirán, por consiguiente, mercados moleculares que obligarán al marketing a profundizar en la segmentación de los consumidores a nivel microeconómico.
- La empresa buscará su beneficio en pocos clientes, pero bien gestionados, es decir, obtendrá grandes ganancias con volúmenes de venta cortos pero de alta rentabilidad y, sobre todo, con una clientela estable, vinculada y, en términos actuales, fidelizada. Ello supondrá el auge del marketing de nichos y, con ello, el del marketing de base de datos y el del marketing relacional. Los consumidores cada vez estarán más interesados por obtener valor en sus compras y preocupados por la calidad de lo que compran.
- Al ser valor que los consumidores reciben a cambio de su dinero directamente proporcional al valor que perciben del producto e inversamente proporcional al precio que tienen que pagar por él, el marketing habrá de incorporar al producto más atributos tangibles e intangibles que incrementen el valor percibido por el consumidor, y; reducir el freno del precio mediante políticas de relación afectiva con el cliente.
- La gestión de la calidad será una práctica habituada en todas las empresas implicando en ello a toda la organización y convirtiéndose, así, en un factor estratégico, de primer orden que permitirá al marketing crear ventajas competitivas en el mercado.

El marketing tendrá que atender las demandas de un consumidor más crítico, más exigente y más activo.

- El Consumidor será más exigente a la hora de cubrir sus expectativas de compra, buscará productos adaptados a sus necesidades específicas, reivindicará una información completa antes de realizar la compra y considerará a la empresa responsable de no satisfacer sus demandas. El marketing habrá de reaccionar intensificando los sistemas de atención al cliente y la gestión de sus quejas y reclamaciones. El Defensor del Cliente se implantará con generalidad en las empresas de éxito.
- Se producirá un crecimiento del consumidor organizado en instituciones sociales que equilibrarán la necesidad de obtener beneficios por parte de las empresas con la necesidad de proporcionar los beneficios requeridos por parte de los consumidores. El consumidor más activo sustituirá la legislación gubernamental que intenta proteger sus intereses por sus decisiones comportamentales, haciéndolas verdaderas leyes para la empresa. Y el marketing tendrá que asumir que su actuación en el mercado es un proceso social serio y responsable que provoca el bienestar a largo plazo del individuo y de la sociedad.

PRODUCTOS

La creación y el lanzamiento de nuevos productos se favorecerán por el progreso tecnológico y se impulsarán por el acortamiento de su ciclo de vida.

- Los productos digitales, actualmente en fase de ensayo, estarán presentes en la vida cotidiana del consumidor (relojes de pulsera transformados en pequeños ordenadores, periódicos y libros en papel electrónico, automóviles multimedia, electrodomésticos inteligentes, hogares y oficinas robotizadas, etc.) convirtiéndose en las estrellas de los llamados productos hi-tech (de alta tecnología).
- El ciclo de vida de los productos se acortará sensiblemente, dada la rápida obsolescencia que sufren las innovaciones y la facilidad con que pueden ser copiados mediante operaciones cos-méticas de rediseño que, en la mayoría de las ocasiones, no son aceptadas por el consumidor, por lo que habrán de ser sustituidos rápidamente por otros. Por consiguiente, el factor tiempo en la estrategia de penetración de las innovaciones en el mercado será la clave de su éxito y la base de las acciones de marketing.

El incremento de los servicios será exponencial y provocará una terciarización generalizada de las economías desarrolladas.

- La *terciarización* de las economías, al ser un fenómeno cuantitativo con alto potencial en lo cualitativo, provocará importantes transformaciones en la cultura y en los valores de la sociedad postindustrial, con lo cual el marketing habrá de ajustar sus planteamientos y sus acciones a las peculiaridades del sector servicios y a las de los servicios en sí mismos (intangibilidad, heterogeneidad, inseparabilidad y caducidad).
- La competencia del marketing de servicios se centrará en la calidad de su prestación, para lo cual los parámetros de acción comerciales convencionales deberán de ser debidamente adaptados y complementados, al menos, con otros tres: las personas (consecuencia de la inseparabilidad del vendedor de los servicios), los procedimientos (derivados de los mecanismos de la prestación) y la permanencia de la clientela (fundamentada en el principio de orientación al mercado).

En los productos de compra rutinaria vendidos en grandes superficies o en cadenas comerciales integradas las marcas de los fabricantes más débiles tenderán a desaparecer.

- La extensión de las “marcas blancas” tendrá un límite de saturación que el distribuidor no deberá pasar si quiere ver crecer su stock de productos con marcas propias. El consumidor seguirá prefiriendo comprar productos que merecen su confianza gracias a la marca que los ampara y no irá a un comercio donde únicamente encuentre marcas del distribuidor.
- La batalla de las marcas entre fabricantes y distribuidores; será la batalla para obtener la lealtad del consumidor. Para mantener su poder en el mercado los fabricantes con marcas líderes deberán invertir más en continuas mejoras en la calidad de sus productos y dedicar gran parte de sus acciones publicitarias en dotarlas de imágenes diferenciadoras que fomenten la sensibilidad hacia sus marcas por parte de los compradores.

Se elaborarán productos cada vez más sanos y ecológicamente limpios para responder a un consumidor progresivamente preocupado por su salud y el medio ambiente.

- El “marketing verde”, finalmente, será una práctica habitual en todas las empresas por imperativo del mercado y no por la presión de la legislación medioambiental. Los consumidores, aunque no estarán dispuestos a pagar un sobreprecio por los beneficios ambientales de los productos ecológicos, sí elegirán aquellos que hagan una reivindicación ecológica creíble frente a los que no lo hagan.
- Los productos emergentes innovadores en el ámbito alimentario que protejan la salud del consumidor tendrán una gran aceptación. Los alimentos “de diseño” creados mediante la alteración de su estructura genética serán moneda común en las estanterías (verduras más frescas, aceites de cocina más saludables, leche alta en proteínas, etc.) y los productos agrícolas “de temporada” dejarán de serlo porque todos estarán disponibles sea cual sea la estación del año.

DISTRIBUCIÓN

Los fabricantes y los distribuidores colaborarán más estrechamente para dar mejor respuesta a la demanda de los compradores

- La empresa institucionalizará sus sistemas de gestión comercial dirigidos al distribuidor, trade marketing) e implantará definitivamente el mecanismo de respuesta eficiente al consumidor (efficient consumer response) para imprimir mayor rapidez a las demandas del comprador en el punto de venta.
- Serán prácticas habituales las promociones eficientes organizadas conjuntamente por el fabricante y el distribuidor. El coste de la promoción será absorbido sin dificultad por ambos gracias a las economías que obtendrán derivadas de la racionalización de la actividad promocional.

Se llegará a una sincronización óptima de todos los participantes en la cadena logística de la distribución.

- Se maximizarán los resultados de todo el sistema de distribución creando flujos continuos de aprovisionamiento en la cadena logística basados en la respuesta a la demanda del consumidor y no en las previsiones de ventas de cada miembro del canal.
- Las alianzas estratégicas, además de reducir los costes de distribución, aumentarán la productividad de los canales dando lugar a un mayor nivel de servicio al comprador final, incrementando con ello su grado de satisfacción.

Todos los comercios minoristas, cualquiera que sea su tamaño, se orientarán a hacer más satisfactorio en acto de compra del consumidor.

- Se generalizará el “efecto Disney” en los comercios minoristas, haciendo que el consumidor realice sus compras en un ambiente lúdico y familiar gracias a la re-decoración permanente del establecimiento, al incremento del servicio al cliente con empleados que les ayuden a resolver sus problemas y a la disposición de scanners que permitan al propio comprador consultar (“descubrir”, lo cual es siempre gratificante) los precios de los productos.

- El merchandising visual experimentará un espectacular desarrollo envolviendo emocionalmente al comprador y convirtiendo la tienda en un lugar que comunique el concepto de su posicionamiento (austero, eficaz, atractivo, fascinante, etc.) y motive al consumidor.

Se producirá una notable especialización en los canales de distribución detallista con objeto de maximizar el potencial de los micromercados.

- Se desarrollarán los comercios basados en políticas agresivas centradas en los precios bajos, los márgenes reducidos y el surtido limitado pero completo: las tiendas hard discount (tiendas de descuento), los comercios everyday low prices (siempre precios bajos) y las grandes superficies category-killers (asesinos de categorías) especializadas en conjuntos de productos concretos ofrecidos a precios muy reducidos.
- La tienda de barrio, cada vez-más especializada en nuevos productos, y el supermercado de alimentación de mediana dimensión prevalecerán en todas las ciudades, aunque mejorarán su sistema de gestión. La mayor valoración de la proximidad del comercio al domicilio del comprador, el aprecio de la personalización de la venta y la posibilidad de elección: del comercio serán factores que colaborarán a esta permanencia.

PROMOCIÓN

La publicidad tradicional dejará de ser una parcela específica de la promoción comercial integrándose en el más amplio campo de las comunicaciones de marketing.

- La pérdida de eficacia que ha sufrido la publicidad tradicional en las dos últimas décadas derivada de la saturación de sus mensajes en los medios se recuperará al formar parte del sistema de técnicas específicas de comunicaciones de marketing que exigirá de ella sólo su función propia y consuetudinaria de crear argumentaciones de venta para informar y persuadir al consumidor.
- Las agencias de publicidad se transformarán, definitivamente, en agencias de comunicación integral con un servicio completo en el que , tengan cabida todas las acciones de promoción comercial. La antigua denominación de “agencias de servicios plenos” renacerá pero cambiando su significado por el de “agencias de servicios plenos de comunicación”.

El *below the line* será la opción preferida para llevar a cabo la promoción de productos y servicios en los mercados muy competitivos.

- El planteamiento táctico del below line (BTL), propio de las acciones a corto plazo con el objetivo básico de incrementar el volumen de ventas de modo inmediato, “será complementado con su planteamiento estratégico encaminado a fortalecer la imagen de marca, mejorar el posicionamiento del producto y fidelizar a la clientela.
- Las marcas líderes llevarán a cabo acciones BTL multiedición de desarrollo casi permanente en el tiempo y con un fuerte apoyo publicitario con el objetivo de potenciar la notoriedad de la marca y, con ello, retener la clientela, independientemente del tiempo que duren las acciones e, incluso, una vez finalizadas

INVESTIGACIÓN COMERCIAL

La investigación comercial ofrecerá datos fiables obtenidos mediante métodos rigurosos ayudados por nuevas tecnologías de apoyo informático para la recogida, procesamiento y análisis de la información.

- La investigación comercial ofrecerá más explicaciones de los fenómenos que afectan a las decisiones de marketing, abandonando las anteriores prácticas sólo descriptivas de las situaciones del mercado*Lo explicativo, además... permitirá realizar predicciones sobre el comportamiento del consumidor, optimizar las logísticas, evaluarlos riesgos, analizar las causas de la pérdida de clientes y disponer de herramientas para fidelizarlos.
- El fenómeno de la hiperinformación que generan los mercados y sus entornos sera solucionado con la aplicación de: tecnologías de procesamiento y análisis semiautomático de la información, proporcionando a la empresa los datos debidamente interpretados de forma cercana al tiempo real de las investigaciones comerciales realizadas en cualquier momento.

ESTRATEGIAS

El cambio en los hábitos de consumo y en los procesos de decisión de compra obligará a la empresa a ser muy sensible en la aproximación al cliente.

- El marketing deberá tener muy en cuenta la importancia que dará el consumidor al tiempo y su percepción, estableciendo sistemas *just in time* para situar el producto en la forma, momento y sitio establecido por su cliente potencial.
- La creación de valor centrada en el producto se complementará con la creación de valor en la aproximación al consumidor y, con ello, se establecerán vínculos financieros, estructurales y sociales: que desincentivarán al cliente a buscar y aceptar relaciones con los competidores.

El comercio electrónico iniciará una nueva fase más profesional y especializada que generará modelos de relaciones comerciales con éxito.

- El consumidor se acostumbrará a realizar sus compras a través de la red porque la innovación tecnológica las hará seguras y, sobre todo, porque el Comprador-las percibirá cómo tales; Internet dejará, para la mayoría de los productos, de ser un medio para conseguir información (como sucede ¿hora con los artículos de gran riesgo percibido de compra) a ser un medio para realizar la transacción.
- Las transacciones más importantes del futuro serán las realizadas entre consumidores (C2C), sobre todo las subastas virtuales de artículos de la más , variada condición; el comercio electrónico móvil (*m-commerce*), dado el cada vez más elevado número de usuarios de telefonía móvil que superará al número de internautas; y los servicios electrónicos (*e-service*) a los ciudadanos: reservas de viajes, banca electrónica, aseguradoras, revistas digitales, consultoría, etc.

El manejo electrónico de las relaciones con el cliente (e-crm) será una de las estrategias de marketing más eficientes.

- Al combinar acertadamente la aplicación del *e-business* con las soluciones CRM se desarrollarán las comunicaciones interactivas, personalizadas y relevantes con los clientes a través de los canales de comunicación tanto electrónicos como tradicionales. Además, la integración total de la telefonía móvil, con los sistemas informáticos e Internet permitirá mantener una relación continua con los clientes en todo momento con independencia de su ubicación geográfica.
- Las estrategias e-CRM proporcionarán beneficios a la empresa en cuatro aspectos fundamentales: el incremento de nuevos clientes, el crecimiento de la rentabilidad desarrollando inteligentes oportunidades de *cross setting*, la posibilidad de una rápida introducción de nuevos productos o marcas en el mercado y la retención afectiva y efectiva de los clientes haciendo la relación más estable durante más tiempo.

La gestión del marketing de retención de clientes ya existentes tendrá cada vez más importancia que la del marketing de atracción de nuevos clientes.

- La gestión del marketing de relaciones se optimizará gracias a los avances tecnológicos con Soportes que permitirán la captura; almacenamiento y análisis de la información de una forma muy automatizada a fin de actuar ante la clientela retenida con mayor precisión y rendimiento, logrando, además, que esa clientela perciba que el trato que recibe es personal, a la medida y, sobretodo, puntual ante sus demandas.
- Para gestionar el proceso de retención de clientes, la empresa tendrá que establecer, también, relaciones duraderas y estables con las diferentes organizaciones que intervienen en la configuración de la oferta global (proveedores, distribuidores, servicios técnicos, etc.). El marketing de relaciones será, por consiguiente, un marketing de "socios", tanto formales con las empresas colaboradoras (alianzas, redes, etc.), como informales con su cartera de clientes (valores compartidos, intereses comunes, etc.)

MANAGEMENT DEL MARKETING

El marketing pasará de ser solo una responsabilidad departamental a ser una función que englobará a todo el organigrama de la empresa.

- La orientación al mercado impregnará a la empresa en su conjunto, de tal forma que todos sus componentes serán sensibles a las necesidades de los clientes y no tendrán otra misión, desde sus respectivas tareas, de conocerles y satisfacerles.
- La empresa orientada hacia el mercado recabará información sobre sus consumidores potenciales, diseminará esa información de manera formal e informal entre los niveles jerárquicos y los departamentos de toda la organización y utilizará esa información para responder corporativamente a las necesidades de su clientela.

Las nuevas tecnologías de la información experimentarán un proceso de aceleración y

sistematización aportando a las empresas mecanismos de adaptación a los cambios en el entorno que incrementarán el rendimiento de su actividad.

- Se producirán ventajas competitivas derivadas de la reducción de costes en las actividades que supongan el uso repetitivo de información (almacén; Ventas, sistemas de entrega, etc.), se diferenciarán más las ofertas al conocer mejor los componentes de la demanda y se mejorará la coordinación de todos los elementos que intervienen en la acción de marketing.
- En el ámbito de los parámetros básicos del marketing, el producto estará mejor adaptado a las necesidades reales del comprador gracias a la mayor calidad de la información disponible sobre ellas, el precio podrá ajustarse con más rapidez a las situaciones coyunturales del mercado, la distribución se beneficiará de una mejora en la eficiencia de los procesos logísticos y la promoción se verá favorecida por una mayor precisión en los mecanismos y políticas de segmentación.

El capital intelectual será la mayor fuente de riqueza de la empresa de tal forma que el conocimiento se convertirá en el principal factor de producción eclipsando al resto.

- La forma primordial de crear valor por parte de la empresa será a través de los saberes contenidos en los cerebros de “los trabajadores del conocimiento”, en los documentos y en las informaciones en red. La diferencia entre el valor de mercado y el valor en libros de una empresa se deberá a su capital intelectual.
- El marketing será desarrollado por trabajadores del conocimiento que incorporarán a su tarea el marco de la reflexión, el ejercicio del método, el concepto de duda y su práctica y el dominio absoluto de la técnica aplicable a cada situación, convirtiéndose, así, en un activo intangible de primer orden en las empresas que deseen alcanzar el éxito.

El marketing será una práctica habitual en todos los campos de la actividad humana donde exista el intercambio, cualquiera que sea la naturaleza de éste.

- Los sectores que iniciaron sus primeros balbuceos en marketing utilizando algunas de sus técnicas con precaución y falta de profesionalidad (organizaciones sociales, culturales, profesionales, religiosas, filantrópicas, ecologistas, pacifistas, educativas, etc.) descubrirán la eficacia de sus planteamientos y procedimientos para incidir en los hábitos y conductas sociales y los incorporarán funcionalmente en sus estructuras operativas.
- La eclosión del marketing dará lugar a niveles de especialización crecientes e incrementará los riesgos de ambigüedad y disputas sobre la naturaleza de la actividad. En este sentido, serán las instituciones académicas y profesionales los elementos críticos que resolverán el problema: las primeras, generando y clarificando los conceptos y las metodologías en el amplio campo de las aplicaciones del marketing; y las segundas, vertebrando la actividad a través de asociaciones profesionales cada vez más específicas.

El hombre de marketing estará en permanente formación para poder incorporar a sus tareas

los progresos en el conocimiento científico acerca de la actividad comercial de la empresa.

- Los avances científicos potenciarán el aprendizaje significativo de los profesionales del marketing en tres direcciones fundamentales. Una, de carácter conceptual, referida al conocimiento de los fundamentos y modelos explicativos del fenómeno comercial. Dos, de orden instrumental, relacionada con la aplicación de tecnologías y procedimientos adecuados a cada situación. Y tres, de orientación actitudinal, encaminada a saber asumir profesionalmente los retos derivados de los permanentes cambios en el entorno mercadológico.
- La formación continuada será una constante en la vida profesional del hombre² marketing quien, ante el progreso de los saberes, no tendrá otra opción que la de aprender permanentemente; así mismo, a la organización donde desarrolle su actividad le corresponde facilitarse el aprendizaje que necesita, beneficiándose ambos de la necesaria puesta al día de los conocimientos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LIBROS Y ARTÍCULOS

- ANTON, J. (1966): "Customers Relationship Management; making hard decisions Wjhh soft numbers". Prentice Hall. New York.
- BARRET, E. (1998): "Sociomedia, Multimedia, Hypermedia and the Social Construction of Knowledge". The MIT Press. Massachussets.
- BERNARD KRIEF (2001): "La publicidad del nuevo siglo". Carat España. Madrid.
- BINDE, J. (2002): "Claves para el siglo XXI". UNESCO. Crítica. Madrid.
- BURRUS, D. y GITTINES, R. (1996): "Tecnotrends. 24 Technologies that will Revolutionize Our Lives". Harper Collins. New York.
- CANALS, J.; GARCIA PONT, C. y BALLARIN, E. (1997): "Globalización. Hacia la interdependencia". Biblioteca IESE de Gestión Empresarial. Barcelona.
- COOPER, R.G. (1995): "Green Marketing". NTC Business Books. Lincolnwood (Ill.)
- DÍEZ NICOLAS, J. e INGLEHART, R., eds. (1994): "Tendencias mundiales de cambio en los valores sociales y políticos". FUNDESCO. Madrid.
- GILMORE, J.H. y PINE. B.J. (1997): "The four faces of mass customization". Harvard Business Review, enero / febrero, pp. 91-101.
- LEVITT, TH (1993): "The Globalization of Markers". Harvard Business Review.: mayo-junio, pp. 92 -102.
- McKENNA, R (1994): "Marketing in the Age of Diversity". Harvard Business Review, septiembre-octubre, pp. 88 95.

² UAUTAUD, B y HAMMOND, M. (2001): "e Business Intelligence". McGraw Hill. New York.

- NEGROPONTE, N (1995): "El mundo digital". Ediciones B. Barcelona.
- PEPPERS, D y ROGERS, M. (2000): "El marketing del siglo XXI". Ediciones B. Argentina. Buenos Aires.
- PUMPIN, C. (1992): "Dirección estratégica de la empresa". Esic. Madrid.
- ROGERS, E. M. (1993): "Difusión of Innovations". The Free Press. New York.
- STERNE, I (2000): "Customer service on the Internet". Wiley and Son. New York.
- TELUS, G.J. (1999): "Advertising and sales promotion strategy". Addison Wesley New York.
- TESCH, R (2000): "Qualitative Research: Analysis/Types and Software Tools". Falmer Press. New York.
- URBAN, GL y HAUSER, J.R (1998): "Design and Marketing of New Products". Prentice Hall. Englewood Cliffs (N.J).
- VICENS, J. (1995): "La Investigación de Mercados en la Empresa Española". Instituto L.R. Klein (UAM). Madrid.
- WOOT, R (1997): "High Technology Europe". Basil and Blackwell. Oxford.

WEBSITES

Asociación española de comercio electrónico: www.aece.org.

Asociación para la investigación de medios de comunicación: www.aimc.es

Carnegie Mellon University: <http://www.cmu.edu>

Commercenet: www.commercenet.org

Emarketer: www.emarketer.com

Forrester Research: www.forrester.com

Fundación COTEC: www.cotec.es/index.html

FUNDESCO: <http://www.fundesco.es>

Harvard University: <http://www.harvard.edu>

Hudson Institute: <http://www.hudson.org>

Information Society: <http://www.echo.lu>

International Data Corporation: www.idc.com

Internet Society: <http://www.isoc.org>

Librería del Congreso de Estados Unidos: <http://www.loc.gov>

Ministerio de Ciencia y Tecnología: www.setsi.mcv.es MIT: <http://www.mit.edu>

National Science Foundation: <http://www.nsf.gov>

José Ramón Sánchez Guzmán

N-economia: www.n-economia.com .

OPINATICA: www.opinatica.com

Stanford University: <http://www.stanford.edu>

The Boston Consulting Group: www.bcg-auz.com.au/index.html

Tecnológico de Monterrey: <http://www.mtv.itesm.mx>

Telefónica I + D: www.tid.es

UNESCO Observatory on the information society: www.unesco.org/webworld/observatorv/index.html Universidad
Politécnica de Madrid: <http://www.upm.es>