

Habilidades para nuevos retos

Los principales referentes del marketing reflexionan sobre los desafíos que atraviesa esta disciplina y los conocimientos que deberán adquirir los futuros profesionales

Por **Sofía Ríos Krauss**

El ritmo cada vez más acelerado del consumo, los nuevos medios y la responsabilidad social que el consumidor demanda a las empresas son algunos de los retos que se le plantean en la actualidad al marketing. Los futuros profesionales de esta disciplina deberán aprender capacidades diferentes a las de sus predecesores, que las universidades tienen que encargarse de transmitirles hoy.

“El avance del marketing como disciplina independiente ha sido realmente extraordinario, gracias a que con los aportes de referentes como McKarty, Levitt, Drucker, y Kotler se pudo conformar un marco de conocimiento, utilizado por todas y cada una de las actividades humanas. A partir de esta base, hoy es necesario desde la propia academia dar un salto cualitativo que permita integrar los aportes y experiencias que el mundo profesional ha conformado para el desarrollo y la difusión del marketing”, opina Roberto Dvoskin, director de la Maestría en Marketing y Comunicación de la Universidad de San Andrés.

Incorporar estos nuevos conocimientos y herramientas creativas se vuelve cada vez más urgente en la medida en que “todos los desafíos que debe enfrentar el marketing se encuentran enmarcados por la creciente dinámica y velocidad de los mercados, y por un consumidor que cada vez más se vuelca a factores como calidad de vida, deseos de creciente variedad de productos, disfrute de la tecnología, búsqueda de soluciones y la demanda de mayor valor agregado”, opina Horacio Meléndez, director del Doctorado en Administración de Empresas de la Universidad Católica Argentina (UCA).

A su vez, Alfredo E. Blousson, vicerrector de ESEADE, señala otro

factor clave: “Los mercados están cambiando y los ciclos de vida de los productos cada vez son más cortos. Día a día crece la presión a la baja de precios. Pero por sobre todas las cosas, los consumidores cada vez están más informados y muchas veces incluso saben más sobre los productos que los propios vendedores”.

EL MARKETING QUE VIENE

Este escenario planteará nuevos problemas y necesidades de parte de los clientes. Por eso, el manejo de la relación de los equipos de marketing con las empresas será el primer desafío: “Esta disciplina es ante todo una filosofía de gestión y como tal no puede ser reducida a matrices o a conceptos con gancho, o a intentar matematizarse en extremo para parecer confiable. Si la estructura de la organización reduce el marketing a un conjunto de variables con efectos mágicos, pierde credibilidad y termina en un lugar periférico en

la Licenciatura en Comunicación Publicitaria e Institucional del Instituto de Comunicación Social, Periodismo y Publicidad (ICOS) en la UCA, el acento debe estar puesto en el desafío que plantean las nuevas tecnologías. “La irrupción de lo digital ha generado un consumidor cada vez más comunicado y participativo, lo que lleva a que las variables controlables del marketing sean cada vez más incontrolables. Los usuarios critican por mails, blogs o redes sociales; modifican avisos publicitarios ‘oficiales’ en Youtube, o comentan sobre un producto en Twitter mientras lo están consumiendo. Esta inevitable realidad obliga a las marcas a entablar una *conversación*, a monitorear las menciones online para replicar inmediatamente. Y, como en cualquier diálogo, se necesitan respuestas personalizadas, lo que nos obliga a un marketing horizontal”, sentencia el experto de la UCA.

“Hoy es necesario desde la propia academia dar un salto cualitativo, que permita integrar los aportes y experiencias del mundo profesional”

la empresa”, asegura Juan Pablo Camani, director de la Licenciatura en Comercialización de la Universidad Argentina de la Empresa (UADE). Mientras tanto, Gabriel Foglia, Decano de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Palermo (UP), afirma que “el verdadero sentido del marketing en las empresas significa que podamos cumplir y exceder la promesa que hicimos al cliente para generar lealtad y boca a boca positivo”.

Para Gabriel Curi, director de

También Guillermo D’Andrea, profesor del IAE Business School, apunta que la tecnología se volvió una aliada incondicional que resulta día a día más accesible. Por eso destaca que las comunicaciones no sólo permiten personalizar productos y ofertas sino que, indirectamente, como nuevo canal de distribución, están revolucionando muchos sectores de la economía.

En ese sentido, cree que la música y el cine han tenido que redefinir su perfil, la banca aprovechó

para bajar costos y los medios de comunicación procuran no quedarse atrás e impulsan innovaciones (ver recuadro).

Otra tendencia que marca el mercado y que no debe ser pasada por alto es el carácter de responsabilidad social que los clientes esperan de las

marketing debe integrar idealmente un seleccionado internacional conformado por figuras como Saussure, Lévi-Strauss, Steve Jobs, Bill Gates, Freud, Simon, Marshall y Thaler, entre otros" (ver recuadro).

Hay conocimientos y herramientas tradicionales del marketing que

“Las clásicas técnicas cualitativas y cuantitativas de investigación de mercados deberán aggiornarse para entender a los nuevos clientes”

empresas. Carlos Sicurello, profesor del área de Dirección de Marketing y director de Desarrollo Corporativo de ESADE Business School, comenta al respecto que “la gran revolución es de índole social. El desarrollo de los factores clave de éxito en las organizaciones dependerá de proveer una respuesta al consumidor socialmente responsable”.

Para Alberto Wilensky, profesor de Teoría de la Demanda de la Universidad de Buenos Aires (UBA), “el avance científico del marketing moderno implica construir nuevas teorías, explicitarlas y, por sobre todo, comprobarlas y contrastarlas empíricamente a través de la investigación de mercado”. Asimismo, según Wilensky, “el futuro teórico del

seguirán siendo necesarias. Desde la Facultad de Ciencias Económicas de la UBA, el profesor titular de Creatividad e Innovación en las Organizaciones, Eduardo Kastika, afirma que “el profesional del marketing debe ser un especialista en comprender cuáles son los deseos de sus clientes, de sus consumidores, tanto actuales como futuros”. Sin embargo, la adaptación de las herramientas será clave en el futuro del marketing: “Las clásicas técnicas cualitativas y cuantitativas de investigación de mercados deberán aggiornarse para entender a los nuevos clientes”, comenta Aldo Merlino, decano de Investigación de la Universidad Siglo 21.

Dentro de las técnicas hoy disponi-

bles, Néstor Braidot, consultor y catedrático en la Universidad de Salamanca, España, propone profundizar en el conocimiento de las ciencias. “El neuromarketing proporciona un conjunto de herramientas de enorme valor para investigar el mercado, segmentarlo y desarrollar estrategias exitosas en materia de productos, posicionamiento, precios, comunicaciones y canales”, subraya.

Por su parte, Juan Pablo Manzouli, director del Posgrado de Marketing de la UCA, propone seguir apostando al marketing de experiencias, “no sólo como un medio para satisfacer necesidades, sino como vivencias que se graban en la memoria emotiva de los consumidores”.

Frente a la necesidad de responder a los consumidores socialmente responsables, D’Andrea señala que “los mercados ultracompetitivos de este siglo requieren descubrir cómo crear mejor valor para los clientes, y orientar a la empresa para conseguirlo de manera sustentable”.

Finalmente, Blousson insta a pensar en un enfoque integral, con varios frentes: “Es necesario desarrollar todas las capacidades creativas y de experimentación, tener a la innovación como una constante en todos los sectores; lograr una visión internacional, incorporar la globalización, ser *glocal*; maximizar la velocidad y la orientación a la implementación para anticipar a los mercados y tener la intuición para la acción”. ■