

El marketing como eslabón en las transiciones

Fecha de recepción: agosto 2010
Fecha de aceptación: octubre 2010
Versión final: diciembre 2010

Gabriel Rabinovich (*)

Resumen: Se plantea un nuevo paradigma frente a las predicciones futuras de los especialistas de marketing. Frente a problemas mundiales estructurales nunca antes vistos, existe una nueva forma de mirar hacia el futuro ya que si bien siempre resultó complejo poder dilucidar cuál será la tendencia empresarial en épocas de transición, ahora el desafío es encauzar dicho interrogante en un escenario común para el mundo entero: el después de la crisis.

Palabras claves: educación – marketing – eslabón – transición – futuro – globalización – crisis.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 83]

Incontables son las veces que diversos profesionales de distintas vertientes del saber intentan hacer predicciones sobre cuales serán las tendencias y los caminos a seguir en el futuro. Queda claro que aquellas personas especializadas, con un importante bagaje profesional, pueden emitir presunciones que contengan un interesante análisis de situación que permita a quienes los escuchan comprender sus dichos y hasta incluso validarlos desde la lógica de la disciplina en cuestión.

Ahora bien, qué sucede cuando el mundo es transformado a velocidades nunca antes experimentadas y los sucesos a los que es sometido no tienen registros históricos, como por ejemplo la crisis financiera mundial que azota nuestros tiempos? Seguramente encontraremos infinidad de textos que intentan relacionar esta situación con algún suceso transcurrido en el pasado, para intentar explicar cuales pueden ser las salidas posibles frente al problema planteado. Es probable que encontremos también a diversos profesionales que intentan explicarnos cómo llegamos a esta situación puntual, para que de ese modo podamos elaborar un diagnóstico exhaustivo, aunque con un alto grado de incertidumbre sobre los escenarios futuros.

Quizás, la percepción más enriquecedora será aquella que logre conjugar las posiciones anteriores y agregue el aporte más sustancial para este tipo de cuestiones: La mirada prospectiva.

Si hablamos de marketing no podemos dejar de lado que si bien es importante, de cara a las decisiones futuras, conocer qué fue lo que pasó, cómo fue que pasó y qué consecuencias trajo, tan o más importante que lo antes expuesto es poder comprender qué es lo que va a pasar. En tiempos de extrema globalización y donde el caudal de información es cada vez más fluido, ante una situación dada, siempre es interesante contrastar opiniones de personas especializadas en la disciplina para poder contar con diferentes lecturas sobre un mismo suceso. Pero no siempre se tiene en cuenta que dichas opiniones deben ser contextualizadas en el tiempo y el lugar de quienes las desarrollan. Si tenemos en cuenta las cuestiones del mundo de los negocios, sabemos que las condiciones varían ampliamente dependiendo el punto geográfico donde nos situemos. Es común ver en Argentina como se exponen esquemas y criterios correspondientes

a otras comunidades que rara vez pueden ser aplicados en nuestro territorio. Toda información puede resultar importante, pero sin dudas el carácter relevante de la misma será dado por la correcta aplicación de los datos en el momento y el lugar donde se vayan a utilizar.

A raíz de esto, creo que se plantea un nuevo paradigma frente a las predicciones futuras de los especialistas de marketing. Frente a problemas mundiales estructurales nunca antes vistos, existe una nueva forma de mirar hacia el futuro ya que si bien siempre resultó complejo poder dilucidar cuál será la tendencia empresarial en épocas de transición, ahora el desafío es encauzar dicho interrogante en un escenario común para el mundo entero: el después de la crisis.

Tal como diversos presidentes y ministros de países con economías emergentes se han encargado de declarar, existen países que no generaron la crisis financiera mundial, pero la sufren. Lo difícil de pronosticar es quién se llevará la peor parte. Ante esta situación dada, ¿Volverá a verse la imagen repetida de las principales potencias “utilizando” a los países en vías de desarrollo para sortear sus dificultades? O podemos ilusionarnos en creer que las potencias que han generado esta situación se verán afectadas de modo tal que las economías con menos poder logren un salto cuántico para así lograr posicionarse en un nuevo panorama mundial.

Sea cual sea la respuesta, para los profesionales de marketing y de cara a los negocios, será esencial poder conocer cuáles son los impactos de un cambio económico en el plano social. Entender que es lo que la crisis financiera representa para las personas, puede ser el puntapié inicial para las futuras predicciones de negocios. Esto se debe a que la crisis no es un elemento de pre-ocupación por sí solo, sino que esta dimensionado por el efecto que provoca en la conducta, hábitos y calidad de vida de las personas.

Por esto que puede considerarse que el marketing funciona a modo de hilo conductor en las etapas que acompañan los procesos de transición, no sólo económica, sino también social, política, militar, etc.

La justificación a la afirmación anterior, podemos encontrarla en el hecho de que el consumo sin dudas es una actividad que se desarrolla en todo momento. El movimiento puede ser mayor o menor motivado o influencia-

do por diversas cuestiones, pero nunca la sociedad deja de hacer uso de las acciones de consumo.

El análisis de las motivaciones del consumidor, sus conductas de compra o la modificación de sus hábitos en los nuevos escenarios, es casi una cuestión sociológica. Sin embargo, los profesionales de negocios necesitan conocer cuál es la percepción de las personas pertenecientes a determinados segmentos de mercado luego de una crisis para poder contribuir, desde su humilde aporte, con la oferta de productos y servicios que estén a la altura de un mercado cada vez más exigente en lo competitivo, en lo tecnológico y en la demanda de una creciente eficiencia frente a diferentes cuestiones.

Así como nombramos a la sociología, podríamos también hablar de la importancia de otras ciencias sociales a la hora de poder explicar distintos fenómenos relacionados con los impactos que sufre la población

Es aquí donde cobra sentido el nuevo paradigma, al cual se hacía mención en párrafos anteriores, ya que todo tipo de predicción futura carecerá de rigor si no cuenta con un esquema interdisciplinario.

El marketing, desde su origen, siempre fue caracterizado por su mirada amplia, y por tener contacto directo con muchas disciplinas. Resulta difícil de entender de cara al futuro, que el marketing pueda resultar eficaz sólo como base donde se suman disciplinas con el simple fin de llegar a principios elaborados desde la “multidisciplina”.

Mi opinión es que en el futuro el marketing puede funcionar como el vínculo que atraviese el resto de las disciplinas generando una consistencia que permita elaborar principios desde lo interdisciplinario. Es decir, no se trata de tomar postulados de diversas ciencias y analizar una situación dada desde diferentes ángulos, sino contrastar a todas las ciencias mediante un vínculo que permita tener una sola visión, que sea el resultado de la relación directa entre las disciplinas.

Esto sin dudas, genera un doble compromiso para el profesional de marketing del futuro. En primer lugar, se debe tener pleno conocimiento que todas y cada una de las disciplinas a tener en cuenta son tan importantes como la interdisciplina misma. El contemplar aspectos que ayuden a tener una visión sólida y construida desde distintos vértices académicos, resulta muy enriquecedor para el proceso interdisciplinario. En segundo lugar, el marketing es la disciplina que funciona como el vector que atraviesa al resto, de modo tal que cuanto mayor profundidad se logre en los conocimientos del resto de las disciplinas, más completo será el resultado del análisis y más útiles las conclusiones a las que se podrán arribar. Esto, sin duda, se traduce en la complementación académica

que se debe llevar a cabo para poder constituir en el profesional de marketing una figura capaz de elaborar una visión prospectiva sobre escenarios plenamente desconocidos.

Cabe resaltar que no estamos designando a este profesional como una suerte de “gurú” universal sobre los hechos futuros que van a producirse. Especialistas de diversas ramas llevarán a cabo sus opiniones del mismo modo que lo planteamos para los “marketineros”. Lo que intento explicar es que el profesional de marketing, por su perfil desde origen y al alimentar sus tareas diarias bajo una acción cotidiana de la población, tiene herramientas sustanciales como para poder identificar diversos indicios de situaciones conflictivas, quizás no a nivel de resolver dilemas propios de las políticas económicas mundiales, pero sí sobre la percepción que los individuos tienen de las mismas.

Si entendemos que una crisis puede sobredimensionarse a escalas inimaginables debido a la percepción que la gente tiene de la misma, podremos comprender la importancia que tiene trabajar sobre dicho eje.

Abstract: The article considers the new paradigm against future predictions proposed by marketing specialists. Considering structural world-wide problems never seen before, it exists a new way to watch towards the future since although always turned out complex to explain which will be the corporate trend at times of transition, now the challenge is to focus this question in a common worldwide scenario: the one after the crisis.

Key words: education – marketing – link – transition – future – globalization – crisis.

Resumo: Propõe-se um novo paradigma em frente às predições futuras dos especialistas de marketing. Em frente a problemas mundiais estruturais nunca antes vistos, existe uma nova maneira de olhar para o futuro já que conquanto sempre resultou complexo poder dilucidar qual será a tendência empresarial em tempos de transição, agora o desafio é encaminhar dito interrogante num palco comum para o mundo inteiro: o após a crise.

Palavras chave: educação – marketing – elo – transição – futuro – globalização – crise.

(*) **Gabriel Rabinovich.** Licenciado en Marketing. Profesor de la Universidad de Palermo en el Departamento de Negocios en Diseño y Comunicación de la Facultad de Diseño y Comunicación.

Redes sociales y publicidad: viviendo y entendiendo

Claudio Albornoz (*)

Fecha de recepción: agosto 2010

Fecha de aceptación: octubre 2010

Versión final: diciembre 2010

Resumen: Este artículo habla del proceso de resignificación del concepto de red que se viene produciendo últimamente. Donde