

La incorporación de la subjetividad en el proceso de planeación de marketing

Erick Murillo, Marcia Villavicencio y Frida Bohórquez

*Universidad de Guayaquil. Ecuador
erick.murillo@ug.edu.ec
marcia.villavicenciom@ug.edu.ec
frida.bohorquezs@ug.edu.ec*

Resumen

Los cambios que se producen en lo económico y tecnológico impactan de manera significativa las subjetividades en el comportamiento del consumidor, de allí que las estrategias del marketing se vean desvinculadas y deslocalizadas de su propia acción. En este escenario, la subjetividad, así como los elementos propios de la economía digital han adquirido una particular importancia. En tal sentido, se propone analizar la incorporación de la subjetividad en los procesos de planeación del marketing a partir de la economía digital a través de la reflexión crítica de la literatura actual sobre los conceptos y evolución del marketing, pues aspira aproximarse al marco teórico relacionado con la subjetividad y las estrategias del marketing en la economía digital.

Palabras clave: Marketing, subjetividad, economía digital, planeación.

The incorporation of subjectivity in the planning process of marketing

Abstract

The changes that occur in the economic and technological impact in a meaningful way the subjectivities in the behavior of the consumer, hence the strategies of the marketing are disconnected and delocalized of its own action. In this scenario, subjectivity as well as the elements inherent in the digital economy have acquired particular importance. In this sense, analyzing the incorporation of subjectivity in the marketing planning processes from the digital economy orients the critical reflection of the current literature on the concepts and evolution of marketing, as it aspires to approach the Theoretical framework related to subjectivity in marketing strategies in the digital economy

Keywords: Marketing subjectivity, digital economy, planning.

Introducción

Las nuevas tendencias de marketing reflejan que es una teoría en constante evolución. La adaptabilidad que ha mostrado el marketing como constructo para actuar estratégicamente ante lo complejo, considerando la subjetividad que caracteriza al hombre contemporáneo, da cuenta del valor intrínseco que posee en la actualidad como herramienta para el posicionamiento empresarial.

Esto hace que aparezcan, naturalmente, nuevas tendencias propositivas como resultado de la experiencia práctica, adaptaciones alternas e interpretaciones del marketing en función de las nuevas rutas tomadas por la rama de los bienes y servicios dentro del universo empresarial, haciendo que éste entonces deba replantearse a sí mismo desde un plano estratégico y táctico a las exigencias de un mercado en constante transformación, cuya base no podría ser otra que los cambios cualitativos a nivel de preferencias que experimenta el público objetivo. Igualmente en los últimos años, tanto el mundo económico como tecnológico han cambiado radicalmente los procesos administrativos y los escenarios competitivos

A la luz de lo actual resulta constatable cómo las grandes marcas han empleado el marketing para conquistar mercados y mucho más interesante aún, para conservarlos en el tiempo ante la brutal lucha planteada desde la publicidad, los consorcios, las agencias y los expertos. Lo paradójico está en que estos grandes “practicantes” de la materia (marketing) no constituyen la categoría más abundante de empresas en la

sociedad contemporánea, si no por el contrario que vienen a ser las empresas dedicadas al intercambio de bienes y servicios las que más abundan; es decir, empresas medianas y pequeñas, viéndose obligadas a fijar cursos de acción que le resultan impropios o medianamente válidos, en vista de la descontextualización de las realidades en la que opera cada una.

Independientemente de ello, este bagaje práctico recogido en libros y artículos de toda índole resulta un área apasionante para el estudio y la investigación de todos aquellos que analizan la realidad de los negocios a través del marketing, pero cuando se traslada a las realidades hipnóticas de los grandes consorcios, de marcas como Coca Cola o Apple o Adidas o Nike a los segmentos micro, a la micro realidad en la que se desenvuelven la gran mayoría de las empresas del mundo, se presentan dos problemas fundamentales: el primero, tiene que ver con la dimensión del enfoque de marketing; es decir, su tamaño o rango de acción; y el segundo, tiene que ver con aspectos complejos que pasan muchas veces inadvertidos, referentes a los elementos estratégicos y metodológicos estructurantes de la propia política de marketing que subyacen detrás de la acción.

El mundo avanza cada vez más hacia la constitución de complejos entramados de bienes servicios sustentados en la microespecialización y la hipersegmentación de los mercados impulsados por la economía digital, por lo cual se presenta nuevos desafíos donde se reconoce la necesidad de reflexionar sobre el concepto mismo del marketing planteado desde una nueva subjetividad que surge a partir del comportamiento del consumidor, entendiendo la subjetividad como la producción que da sentido a los sujetos mismos para comprender e interrelacionarse en el mundo así como establecer los vínculos necesarios con su entorno social. Desde esta perspectiva, las estrategias del marketing se ven desvinculadas y deslocalizadas de su propia acción. En este escenario, la subjetividad, así como los elementos propios de la economía digital han adquirido una particular importancia y el marketing como unos de los factores determinantes, se convierte entonces en unos de los protagonistas.

Bajo este escenario cabe preguntarse ¿Cómo influyen las nuevas tendencias de la economía digital en los planes de marketing de la empresa? ¿Cómo las subjetividades del consumidor se incorporan en las estrategias y planes del marketing? ¿Cuáles son los fundamentos teóricos que soportan al marketing en la economía digital?

Estas constituyen interrogantes válidas en las actuales circunstancias, porque la humanidad ha emprendido un viaje sin retorno hacia la interacción cliente-empresa como principio para consolidar las relaciones de intercambio, haciendo que lo tradicional tenga que nutrirse del infinito caudal de lo subjetivo.

Partiendo de estas interrogantes, la investigación se plantea analizar la incorporación de la subjetividad en los procesos de planeación del marketing a partir de la economía digital

Para responder al objetivo planteado, se realiza una reflexión crítica de la literatura actual sobre los conceptos y evolución del marketing, pues aspira aproximarse al

marco teórico relacionado con la subjetividad en las estrategias del marketing en la economía digital.

Para ello, se examinaron los conceptos fundamentales y las nuevas tendencias de marketing en fuentes documentales impresas y electrónicas donde se analiza y compara trabajos diversos alrededor del fenómeno estudiado

Filosofía de marketing. Un concepto en evolución

El concepto de lo que se entiende por marketing ha tenido distintas significaciones a lo largo de su historia en el que se reconocen por lo menos dos enfoques, uno de ellos los que se asocian con la organización en cuanto a actividades comerciales de la empresa se refiere, es decir forma de actuar, mientras que el enfoque del marketing como filosofía empresarial, es una forma de pensar.

El centro que marcan su desarrollo se encuentra en la definición formal sobre marketing realizado por el comité de experto de American Marketing Association (citado en Coca Carasila, 2008), en el cual lo definen como “la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario” (p.396). Esta definición obedece a la perspectiva del negocio con énfasis en el intercambio de la oferta y la demanda, lo realiza la empresa sin información de lo que se produce en el mercado y en la misma organización. En tanto se centra en las actividades de distribución sin incluir otras como comunicación, diseño, etc.

Mientras que McCarthy(citado en Coca Carasila, 2008),la define como “la actividad de las empresas que dirige el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario, con la pretensión de satisfacer a los consumidores y permitir alcanzar los objetivos de las empresas” (p.396). La definición hace énfasis en el marketing como el espacio en el que se decide el producto, el precio, la distribución, incorporando las clásicas “pes” del marketing.

McCarthy y Perrault(1984) señalan que la filosofía de marketing “implica que una empresa dirige todas sus actividades a satisfacer a sus clientes y al hacerlo obtiene un beneficio” (p. 35).

Así, la definición del concepto de marketing contiene la idea de satisfacción del cliente, el esfuerzo organizacional y el beneficio como objetivo.

Otro de los aportes sobre el concepto de marketing lo introduce American Marketing Association(1985) al incorporar la perspectiva técnica y la define como “el proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y colectivos” (p.2). El énfasis de este concepto recae sobre las herramientas idóneas a ser aplicadas en el proceso de planificación estratégicas en sus diferentes etapas.

Para Kotler y Armstrong (2008) se trata de una filosofía de dirección según la cual “la consecución de las metas de la organización dependen de que se conozcan las necesidades y deseos de sus mercados objetivos y de ofrecer la satisfacción que buscan sus clientes de una mejor forma de como lo hacen los competidores. (p. 12). En otras palabras, la supervivencia de la empresa descansa en la medida que sepa satisfacer las necesidades reales del cliente.

Esta idea, reconoce las necesidades y deseos del consumidor sin que con ello se sacrifique el objetivo último de la empresa, pero además reconoce la dimensión estratégica del marketing en el proceso de planificación estratégica.

Otro concepto que da inicio a una visión del marketing con un enfoque racional confiere a la organización como el centro de los procesos que guían la creación, comunicación y valor a los clientes, además de gestionar las relaciones que la benefician y a su grupo de interés (AMA, 2009)

En una organización que asume la filosofía de marketing como filosofía empresarial, todos sus miembros deben entender que su aportación a la relación de intercambio debe centrarse en satisfacer, ininterrumpidamente y mejor que la competencia, las necesidades de los clientes. Ello va a hacer posible la generación de valor que permitirá crear ventajas competitivas sostenibles en el tiempo.

Desde esta óptica, se tiene entonces, la relación entre oferta y demanda, lo que promueve las ideas del marketing relacional, el rol del valor y el carácter estratégico del marketing para toda la organización. Esto implica la adopción de una filosofía del marketing, no sólo orientada al mercado, lo que se conoce como marketing relacional, implica que el marketing se expande a toda la organización, con una orientación en la que convergen los dos enfoques tanto la orientación hacia el cliente como lograr impactos económicos positivos en la empresa.

Igualmente, la evolución del concepto del marketing lo asocia como un “proceso en el cual una sociedad se anticipa, aplaza o satisface la estructura de la demanda de bienes y servicios mediante la concepción, la promoción, el intercambio y la distribución física de bienes y servicios” (Coca Carasila, 2008, p. 397). Esta definición ubica al marketing como un conjunto de actividades, procesos e instituciones, además de vincularlo a términos como intercambio de ofertas, valor y diversos tipos de agentes. El énfasis de esta concepción es la visión del marketing como un proceso social de la responsabilidad social.

Marketing estratégico

El análisis de los enfoques del marketing permite identificar aspectos implícitos en sus componentes, conocidos como marketing estratégico y marketing operacional cada uno de ellos con funciones específicas y complementarias.

Los principios del marketing estratégico son el conocimiento de las necesidades de los consumidores y la estimación del potencial de la empresa y de la competencia para alcanzar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a esta. De esta forma, trata de establecer una relación significativa con el mercado que se traduce en crear valor, intercambio y beneficios. Por ello es necesario que la empresa reconozcan a las personas que constituyen sus mercados y que sus juicios se fundamenten en su único universo simbólico, en comparación con otros consumidores y competidores en aspectos físicos y tangibles de las diferentes ofertas existentes. Para Wilensky (1997) el marketing estratégico es en esencia un fenómeno simbólico, además asegura que “el empirismo, que opone lo evidente a lo simbólico, y el narcisismo, que opone el ‘nosotros’ a los otros” (p. 154). En esta perspectiva, generalmente los consumidores se forman ideas concretas acerca de los productos que ofrece una determinada empresa. No se está hablando de otra cosa diferente a la “satisfacción” que experimenta el consumidor final a causa de la prestación de un servicio y para ello el responsable de planear la acción de marketing tendrá que considerar ciertos elementos de interés partiendo de la siguiente aseveración que McCarthy y Perreault (1984) esgrimen acertadamente, al establecer que “lo que en realidad las compañías venden, es la satisfacción, el uso o el beneficio que quiere el usuario” (p. 125).

En este contexto, el marketing estratégico está obligado a reflexionar permanentemente sobre las maneras de ofertar productos y la manera de satisfacer realmente a los clientes o consumidores. Por todo lo anterior, así los conceptos de producto y satisfacción vienen a constituir dos piezas de un mismo rompecabezas analítico del que dependerá el éxito del plan estratégico de la empresa. De hecho, estos factores obstaculizan que el marketing estratégico identifique no sólo las necesidades de los consumidores, sino sus pensamientos, así como la de sus competidores, al tratar de crear una relación significativa entre la organización y las personas. En esto radica el marketing estratégico, en poder percibir e interpretar esos pensamientos con el fin de crear mecanismos de relaciones sostenibles entre la empresa y la sociedad. En consecuencia, el marketing estratégico debe ser un proceso consecuente, en el que el punto de partida sea un detallado y profundo estudio de las estructuras y comportamientos del mercado objetivo que permita identificar sus características culturales.

Los consumidores al demandar un producto, lo hacen no sólo por el producto en sí mismo, lo hacen por la representación simbólica que tiene con respecto a sus realidades que le atribuyen a ese producto y/o servicio para alcanzar un beneficio. De tal forma que se requiere, de acuerdo con Martínez (2016)

.... unas lógicas de las decisiones organizacionales que puedan relacionarse con las de los demandantes y/o consumidores. Se requieren unas lógicas que puedan entrelazarse y que, de esa manera, permitan identificar e interpretar los valores sociales del mercado desde su complejidad simbólica y adaptar a ellos el quehacer organizacional y sus ofertas. (p.12).

En este sentido, el enfoque estratégico del marketing requiere una visión proactiva con el entorno e integración con la planificación estratégica. Su orientación se enmarca en el bienestar de la sociedad y del mercado en el largo plazo.

Marketing operacional

Se define como un proceso orientado a la acción, se orienta al intercambio y se sitúa en el corto y mediano plazo. Es el brazo comercial de la empresa, apoyada en medios tácticos basados en la política de productos, distribución, precio y comunicación. Desciende al plano de la acción al poner en práctica las estrategias diseñadas en el campo estratégico de la empresa. Las tareas principales del marketing operativo según Lambin (2009) “elaboración del plan de marketing, la organización y ejecución de las tareas de marketing para llevar a buen puerto el plan de marketing y las actividades de control para verificar si se están obteniendo los objetivos propuestos” (p. 5). En otras palabras, el marketing operativo se enfoca en los procesos y dinámicas que se crean entre las partes y factores que intervienen en los intercambios con la finalidad de proyectarlos y relacionarlos con las estrategias de los planes de marketing integrados que buscan un valor superior para el mercado y factores determinantes para el intercambio.

Enfoques del marketing

Los enfoques del marketing pueden relacionarse con el grado de competencia existente en el escenario económico y de acuerdo con el contexto. De hecho para Kotler, Kartajaya y Setiawan (2012), el marketing ha ido evolucionando en tres fases: marketing 1.0, marketing 2.0 y marketing 3.0.

En tal caso, el marketing surgió como disciplina y cuerpo de pensamiento, de acuerdo con Paramo (2004) “cuando los excedentes y la moneda como equivalente general se convierten en característica distintiva de una economía” (p.8). Mientras que para Stanton (2004) el marketing como disciplina surge con el estallido de la revolución industrial. En este contexto, Lambin (2009) identificó tres grandes etapas a saber, marketing pasivo, marketing organizacional y marketing activo y estableció las relaciones para cada una de ellas, en las que se distingue la forma en que las empresas utilizan el marketing que se identifican con la orientación a la producción, al producto, a las ventas, de mercadeo y marketing social. En todo caso, el autor advierte que estos modelos o etapas se explican en cuanto al marketing como disciplina y no como etapa cronológica o secuencial

El marketing pasivo se relaciona con las circunstancias económicas cuyas características es la de un mercado potencial, de acuerdo con Lambin (2009) existe escasa oferta con relación a la demanda, pocas posibilidades de competencia e

insuficiente capacidad de producción. En estos casos, según lo señala el autor, se le otorga un valor al producto basado en el uso, el consumidor es quien decide su utilidad. En esta etapa las empresas se orientan a la producción y el marketing no es explotado como arma competitiva ya que la idea que subyace es que el producto se vende por sí mismo.

Otra característica del marketing pasivo son aquellas empresas orientadas al producto, las cuales se centran en producir buenos productos y en mejorarlo continuamente pero sin tomar en cuenta los deseos y preferencias de la demanda a los que van dirigidos. Este tipo de empresa supone lo que es bueno para el consumidor. De nuevo, la escasa competencia no hace necesario una estrategia de marketing

En ambos casos, como lo señala Stanton (2004), quienes deben hacer de mercadólogos son los consumidores, no las empresas. En este caso, la alternativa que se tiene para el bienestar de la sociedad es orientarse a incrementar la producción de las ofertas actuales

Por otro lado, Lambin (2009) apunta hacia un tipo de marketing relacionado a la organización cuyas características del escenario económico favorecen la competencia debido a que la oferta supera la demanda y los consumidores expanden su criterio de valor al poder elegir. Desde este enfoque los cambios en el entorno se distinguen por la aparición de nuevas formas de distribución, extensión geográfica del mercado, políticas de marca, etc. Las empresas se orientan a las ventas y centran sus esfuerzos en el desarrollo de actividades agresivas de venta y promoción más que en la fabricación. Se trata de una visión táctica, de corto plazo, construida sobre la base de un marketing en la organización que trata de maximizar el número de ventas puntuales. El marketing “está preocupado por satisfacer las necesidades del cliente a través del producto y de todo lo que esté asociado a su creación, su entrega y, finalmente, su consumo” (Lambin, 2009, p. 21).

Entre tanto, un entorno dinámico, turbulento, cambiante, dominado por la intensificación de la competencia y el progreso tecnológico da paso a un tipo de marketing activo, caracterizado por un proceso de identificación de las necesidades y los deseos del mercado para orientar la producción. Las empresas se interesan por las necesidades y deseos de los consumidores, se reconoce que los consumidores son quienes definen el valor de las ofertas. Martínez (2016) afirma que son “los consumidores quienes con sus preferencias, que difieren unas de otras, llevan a la empresa a preocuparse por satisfacerla” (p.17). El fondo de esta orientación al consumidor, con un entorno económico competitivo, significativas exigencias por parte de los consumidores, permitieron que las organizaciones concedieran al marketing operativo mayor importancia para lograr el intercambio. Tal énfasis en el consumidor, Martínez (2016) lo caracteriza “como homo felix devino en exageraciones, como la de considerarlo rey o la de concederle siempre la razón, dieron origen a comportamientos empresariales que privilegiaron la complacencia del consumidor sobre su bienestar” (p.18). Así que se favoreció el valor funcional de los productos más que su valor simbólico lo que contribuyó a la aparición del consumismo.

Las necesidades de los agentes económicos tienen un efecto en la empresa de tal manera que buscan la creación, intensificación y mantenimiento de las relaciones entre ello. En este sentido, se hace necesaria la reflexión en cuanto a las repercusiones que tiene el marketing sobre la sociedad en sí misma, lo cual permite el protagonismo de algunas vertientes como la opinión pública, la política y subdisciplinas que amplían el concepto propio del marketing tal como el marketing ecológico, de responsabilidad social, integrado, interno, de relaciones, entre otros, que buscan y presionan por un marketing sostenible y orientado a la “construcciones y mantenimiento de relaciones duraderas con los clientes, con el entorno social y con el medio ambiente natural”(Belz, Peattie y Galí, 2013, p.51). Este planteamiento de los autores apuntalan a los valores, visión y misión de la empresa por contribuir con un mundo donde se aporten soluciones a las necesidades propias de la sociedad, en lo “espiritual, en lo aspiracional y en los valores”(Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2012, p.20)

En resumen, la concepción y aplicación del marketing se han reformulado y reinterpretado de acuerdo a los enfoques que se tienen en relación al consumidor y las relaciones que se establecen con el entorno.

El marketing entre la ciencia y el arte

En relación a las estrategias en marketing los expertos frecuentemente se encuentran con la necesidad de fusionar los elementos de carácter objetivo con factores de índole subjetivo para trazar cursos de acción, por ello la discusión en torno a si el marketing es una ciencia o un arte se encuentra presente a lo largo de teorías y enfoques de esta naturaleza.

Kotler (2008) afirma que el marketing “es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo y obtener así utilidad” (p.11)

La ciencia es definida como una forma de conocer el mundo social y natural, esta forma de conocer se asocia “al conocimiento racional, sistemático, exacto, comunicable, verificable y por consiguiente falible, elaborado por el hombre mediante el método de investigación científica”. (Bunge, 1986, p. 15). De manera que el pensamiento científico se caracteriza por propiedades como objetividad, método y verificabilidad. Cuando se trata de ser objetivo, desde la perspectiva de la ciencia, se debe considerar la realidad del objeto de estudio y no la subjetividad particular del investigador. El método es una condición fundamental de la ciencia, su soporte. Para Carvajal (1994) la actividad científica requiere de un trabajo planificado y ordenado (metódico) y no de una acción espontánea del sujeto que investiga. (p.36)

De lo anterior se infiere que la sistematicidad, la verificabilidad y la rigurosidad metodológica son cuestiones fundamentales para la ciencia que bien pueden insertarse en el marketing a los efectos de sustentar los conceptos estratégicos que se desprende de

él. Además el marketing desde la óptica de la ciencia moderna está vinculado a procesos descriptivos que parten de la observación y experiencias que son constituyentes de la praxis humana y del análisis de las situaciones propias del humano como ser social, porque como afirma Fullat (1980) “no se halla encerrado en el circuito ‘un estímulo, una respuesta’ sino que vagabundea en el juego desconcertante de ‘un estímulo, varias respuestas” (p.83).

No obstante, la concepción tradicional que se tiene sobre lo científico se desentiende la concepción del arte en las estrategias del marketing. En este contexto, para Hegel (1997) el arte “es una forma particular bajo la cual el espíritu se manifiesta” (p.17). Esta afirmación sobre la esencia del arte se produce de una forma particular y expresión sensible de la idea. En tanto para Heidegger (1988), la esencia del arte está “el ponerse en operación la verdad del ente” (p.68). La descripción de la esencia del arte para los autores, además de la manifestación de la verdad, es esa actividad humana que sitúa al hombre en el modo de la plenitud ante la mismidad de lo expresado o representado. Visto así, el arte es un lenguaje con el que el hombre expresa la realidad humana física y espiritual captando lo exterior e interiorizándolo, para luego devolverlo a la exterioridad desde su libertad creadora. El arte busca en todo momento captar subjetivamente la realidad material para proyectarla a través de un lenguaje simbólico capaz de capturar la esencia de lo real, de lo objetivo de diversas maneras para que sea captado por el observador. En este orden de ideas Kandinsky (1996), afirma que el arte comprendido como “la ineludible voluntad de expresión de lo objetivo es la fuerza que aquí llamamos necesidad interior y que hoy pide una forma general y mañana otra” (p.58).

Ahora bien, el marketing trata de interiorizar las necesidades, para lo cual desarrolla un seguimiento continuo y proactivo de sus necesidades, pudiendo traer algo a la existencia, lo material y lo sensorial, resultando en consecuencia perfectamente factible comprenderlo como un hecho práctico cambiante, que sabe sintetizar acertadamente la ciencia, la técnica y el arte en una disciplina capaz de emplear toda la diversidad de afluentes teóricos disponibles que en el plano cuantitativo y cualitativo tiene al alcance de la mano el mundo moderno.

La subjetividad en las estrategias del marketing

Los debates en la actualidad sobre el sujeto y la subjetividad se encuentran en un estado tal que ningún área del conocimiento está exenta de ello. En este sentido, la subjetividad puede referirse al conocimiento o al sujeto. Desde la perspectiva de la teoría del conocimiento se entiende la subjetividad como “la propiedad de las percepciones, argumentos y lenguajes basado en el punto de vista del sujeto por lo tanto, influidos por sus intereses y deseos particulares” (Martínez y Neira, 2009, p.16). Ahora, desde el punto de vista del sujeto, la subjetividad se concibe como “al campo

de acción y representación de los sujetos siempre establecidos en las condiciones históricas, políticas, culturales, religiosas, entre otras” (Martínez y Neira, 2009, p.17).

Desde esta visión entonces, la subjetividad tiene que ver con la capacidad del sujeto de interactuar con intencionalidad y de constituirse como individuo a través de la experiencia de los hechos. Desde la perspectiva del marketing, la subjetividad viene dada por el valor, lo que en temimosteóricos se le conoce como valor percibido por el cliente. Desde esta perspectiva, el valor como construcción teórica asigna un “algo subjetivo” a los distintos segmentos de consumidores que asignan diferentes valores a un mismo producto. En este sentido, Cortina (2012) afirma:

“el consumo es mucho más que un momento [...] es una forma de comunicarnos a nosotros mismos que hemos triunfado en la vida [...] de demostrar a los presuntos vecinos, colegas, conocidos, que somos por lo menos igual que ellos [...] es una forma de sentirnos nosotros mismos en la ropa que hemos elegido, la casa, los muebles...”(p.13)

El valor percibido por el consumidor, entonces se fundamenta en cómo los consumidores alcanzan las percepciones de calidad a partir de evaluaciones de los atributos del producto. Más aún, los consumidores usan sus percepciones de calidad para formarse juicios globales de valor acerca de los productos. También implica que la formación de percepciones de calidad y valor ocurre de una manera medios-fines.

En este aspecto, el consumidor se aleja de una única identidad para proyectar a través del consumo, diferentes versiones de su “yo”, la cual cabe entenderla como una pluralidad de normas, valores y estilos de vida e ideologías, autoimágenes relacionadas a la diversidad de experiencia con cada producto, mercados segmentados con características asociados con productos personalizados, rapidez, libertad y menos lealtad.

El consumidor, entonces, se percibe como un individuo con pensamiento y acciones discontinuas, con identidades divididas, consumen más signos que productos. Por ello, el significado simbólico de los productos no es fijo, tal como lo señala Elliot (2002) “flota libremente pudiendo cada individuo adscribir significados culturales diferentes e inconsistentes dependiendo de la cantidad de información que se comparta en la imaginación colectiva” (p. 169). Entonces, la subjetividad del valor, desde esta visión, estará dada por la experiencia de hechos vividos, del consumo, que constituyen y acompañan al individuo, en tal caso, permite hablar desde la experiencia que se realiza en lo subjetivo, lo individual, lo propio, lo diferente del otro. Una misma experiencia vivida por personas diferentes adquiere valores únicos en cada uno. El interés del marketing por la subjetividad no está dado por el sujeto intrascendente, el “espectro del sujeto cartesiano” Elliot (2002), es el sujeto de la experiencia, entendiéndolo como la apertura del propio sujeto. Esta subjetividad tanto del valor como del sujeto, es lo que permite que el marketing interprete los juicios emitidos por el sujeto fundamentado en la pluralidad de sus percepciones, necesidades y deseo ya que cuando un comprador

demanda algo, no lo hace por el algo, lo consume “por las representaciones simbólicas que “consciente o inconscientemente tienen con respecto a las ‘realidades de beneficio’ que le atribuyen a ese algo” (Martínez, 2016).

Algunas consideraciones del marketing en la economía digital

A partir de las reflexiones anteriores se plantea la necesidad del desarrollo de un marketing de servicio que supere el clásico enfoque centrado en el intercambio tangible, se trata, de un nuevo factor que entra en juego y es determinado por las maneras de interactuar planteados en clave tecnológica y humana, es decir, que el reto está en el manejo adecuado entre expectativa y realidad. Los últimos avances tecnológicos traen consigo enormes cambios en el consumidor, el mercado y el marketing. En este sentido, en la economía digital, los individuos crean ideas y entretenimiento, la hiperrealidad como fenómeno de simulación de la realidad, el consumidor prefiere la hiperrealidad a la realidad porque quiere tener experiencias excitantes desde diferente espacio-tiempo. En esta hiperrealidad el sujeto no consume producto, consume imágenes que no es más que significados simbólicos de los productos. Es través de la imagen, que el consumidor trata de convertirlo en objetos vendibles. Esta tecnología digital les permite además, dejar de ser consumidores para convertirse en producto-consumo.

Con la aparición de las tecnologías de la información su principal características es que ha permitido la conexión y la interacción de individuos y grupos, con lo cual se instala una era de participación directa. Junto a estas nuevas actitudes de los consumidores surge la presión que supone pasar de ser ciudadanos globales además de ser ciudadanos locales. Con ese fin, la gente busca un sentido de continuidad en su vida, quiere conectarse con los demás, empezando a mezclarse en su ámbito local y más allá de él, en la sociedad.

Las nuevas estrategias del marketing implican comprender estas nuevas subjetividades que se producen a partir de estas tecnologías, donde se sitúan aspectos culturales en el modelo empresarial

Con la economía digital los cambios en la actitud, comportamiento y subjetividades influyen en las prácticas del marketing, es la era centrada en el consumidor en la que éste exige unos enfoques de marketing de mayor colaboración, más culturales y espirituales. La filosofía que subyace en este planteamiento es la que una realidad que ha cambiado, está en crisis y por lo tanto requiere una readaptación en el concepto de marketing que llevaría a realizar las acciones que en lo posible establezca relaciones totalmente fidelizadas con el cliente al construir data útil para evaluar la toma de decisiones sobre nuevos productos o servicios. Esta experiencia, en consecuencia, debe ser sistematizada y potenciada con datos económicos y geográficos o de otra índole que permitan estudiar en profundidad la oferta de servicios de la organización. Este es el punto de inicio para el empleo de la psicometría como complemento de los

estudios de mercado. La psicometría consiste en adelantar estudios sobre los rasgos diferenciadores de la personalidad para categorizar a los consumidores y conectar emocionalmente con ellos la marca. (Páramo, 2004)

En este contexto, los expertos señalan cinco áreas para encuadrar la personalidad: la de aquellos prestos a vivir nuevas experiencias, que se activan mediante el empleo de mensajes creativos y de marcada diferenciación que inviten a la interacción; los conscientes, que basan sus acciones en la disciplina, objetivos y metas; los extrovertidos, que expresan sus emociones abiertamente; los amables, signados por la pasividad y la tranquilidad y para finalizar los neuróticos, de comportamiento impredecible y complejo en vista de su susceptibilidad.

Por otra parte, en el mundo del marketing, la psicología de la forma se abre camino como herramienta para la proyección simbólica de la marca. Las sensaciones que puede aportar el color y la forma son cada vez más estudiadas por expertos, buscando con ello conectar rápidamente con el consumidor.

Igualmente, la reciprocidad se ha convertido en uno de los factores de mayor peso al momento de planear productos o bienes y servicios dentro de la filosofía del marketing. Pensar en cómo la interacción con el cliente puede producirla en términos perdurables es un gran reto para la organización. En lo fundamental, todo depende de partir de criterios claros y sustituir la ecuación tradicional empresa-cliente, por una versión propia del siglo XXI, que coloque en primer lugar al cliente y después a la empresa como un puente emocional para producir valor subjetivo diferencial como garantía de la sostenibilidad económica de la marca. Hoy el marketing reescribe sobre lo viejo con la finalidad de revolucionar la anquilosada concepción utilitarista de los medios y los fines.

Cifras digitales

A los fines de ilustrar el impacto que ha tenido la economía digital se muestran las estadísticas del crecimiento exponencial del uso del marketing a escala planetaria. Los clientes se comunican en tiempo real y exigen cada día más razones para comprar o preferir un servicio. La necesidad de ser flexibles y actualizar la teoría empresarial moderna esta plantada como uno de los retos a asumir por los especialistas sin demora. La sociedad cambia, avanza evoluciona y se complejiza. Actualmente, el 35% de las empresas colombianas comprenden que las ventas online están cobrando gran importancia. Por lo que WeAre Social también destacó que las eCommerce experimentaron un crecimiento del 17% en los últimos 12 meses.(Camara Colombiana de Comercio Electrónico , 2018).

Por todo lo anterior, Morales (2017) no duda sobre el lugar que ocupará el marketing digital en el futuro cercano al destacar que, “el reto del marketing online, consistirá entonces en revisar las experiencias que viven los consumidores y entender

cómo los espacios reales y virtuales interactúan para afianzar la relación entre estos y las marcas” (p.5)

Por consiguiente, ya no resulta suficiente, el considerar únicamente aspectos físicos al momento de proyectar la inserción de productos en el mercado o servicios, sino que el decisor en el área deberá formarse cada día más rigurosamente, en diversas disciplinas científicas, complementarias y científicas para hacer frente a los desafíos económicos de la sociedad moderna.

¿Hacia dónde vamos? Resulta en consecuencia una pregunta válida en este nuevo panorama. Por lo que el debate sobre la subjetividad incorporada en las estrategias del marketing pone de manifiesto el perfil del marketing cambiatambién., tal como lo expresan los siguientes números que alientan a todos aquellos que dedican enormes esfuerzos en construir mejores empresas empleando todo el potencial creativo. En este sentido, la Asociación Nacional de Anunciantes de Colombia reporta los siguientes datos:

El último reporte de la inversión publicitaria en medios y plataformas digitales, realizado por la firma PwC para IAB Colombia (InteractiveAdvertising Bureau), muestra un crecimiento de 13,9% con respecto a 2014, y un aumento de la participación de internet en la torta publicitaria, que pasó de representar el 11,84% en el 2014 al 14,42% en el 2015

Aunque las cifras muestran un incremento, si se miran los valores, la inversión publicitaria en medios digitales todavía es muy baja frente a las cifras de algunos medios tradicionales. “Si bien los medios digitales tienen el 14% de la torta publicitaria, dada la penetración del 60% de internet en Colombia, esta cifra debería ser muy superior. Es necesario que los anunciantes y las empresas en general se reinventen y entiendan las múltiples posibilidades que se abren con la publicidad digital para que este segmento se desarrolle de acuerdo a su potencial”, señala Olga Britto Directora Ejecutiva de IAB Colombia.

Al analizar los resultados, se encuentra que la publicidad móvil tuvo un incremento del 94%, pasando del 4% de participación a un 7%. Por su parte, la inversión en publicidad para web, registró un incremento en inversión del 5% frente a 2014.

Dentro de los formatos para web, Content Marketing creció 54% en comparación con el 2014, seguido de Video con un aumento del 48% y Clasificados y Directorios con un 36%. Estos tres rubros representaron un 31% de la inversión en publicidad web para el 2015, donde Display continúa siendo el formato por excelencia.

En publicidad móvil, todos los formatos evidencian crecimiento, liderándolo Rich Media con aproximadamente 4 veces la inversión del 2014, seguido de la publicidad en aplicaciones con 2.8 veces y Video con 2.4. Al igual que en la inversión Web, Display se destaca en los formatos móviles con un crecimiento del 71%.

Frente al comportamiento de las industrias, el reporte evidencia que en 2015 el sector que lideró la inversión publicitaria en medios digitales fue “Servicios” con una participación del 10%, seguido por “Automotor (10%) y Comercio (9%).(ANDA 2018)

Conclusiones

El marketing ha experimentado cambios como producto de la complejización de las demandas de los consumidores y de la realidad en la que opera. Esto ha llevado a un nuevo plano la tarea de comprender ya no al cliente, al consumidor, que tiene fundamentos en la pluralidad de sus percepciones, necesidades y deseos. El sujeto de la era digital, es un sujeto que se puede modificar a sí mismo y que puede modificar sus relaciones. Por lo tanto, para los expertos, planificar las estrategias de marketing no basta que la organización en si misma posea una superioridad, es necesario una superioridad subjetiva que le dé al cliente un valor exclusivo para que decida comprar un producto.

Por todo ello, los aspectos físicos del producto presentados en la teoría tradicional requieren ser complementados a través de factores de índole subjetivo, de manera tal que transversalicen desde el inicio el acto reflexivo que nace con el análisis de la realidad del mercado, con la intención de contextualizar de manera precisa el objetivo que desarrollará la empresa desde un punto de vista filosófico que encontrará así su piedra angular en la satisfacción y no en la variable cuantitativa vista de manera aislada.

El concepto de marketing ha ido evolucionando a lo largo del tiempo para adaptarse a la realidad de cada momento. Así se puede decir que el marketing está marcado por su tiempo, pero tal vez tiene especial relevancia en el ámbito del comportamiento del consumidor donde se reflejan más las transformaciones. Del sujeto unificado, paso a ser un sujeto fragmentado, descentrado, comunicativo y liberado.

En este contexto, estimular el pensamiento desde las variables macro junto a variables micro, subjetivas y de tipo relacionales, más colaborativas e interactivas es una tarea para los apasionados y profesionales del marketing que luchan por abrirse espacios como asesores y consultores. Definitivamente el marketing tiene mucho de ciencia, pero también de arte porque ofrece un mar de posibilidades a quienes lo emplean como herramienta de gestión y posicionamiento empresarial

El marketing en la economía digital es también un tipo de marketing particular que nació del resultado de la evolución de la mentalidad humana hacia el consumo, pero también ha surgido gracias a las tecnologías modernas, el cual se puede adaptar para utilizarlo como una herramienta estratégica de marketing dando a las empresas pequeñas, medianas o grandes la posibilidad de contribuir a la mejora de la sociedad, poniendo el consumidor en un rol central en la toma de decisiones.

La experiencia, la psicología de la forma y la psicometría deben actuar antes, durante y después del proceso de planificación de productos o servicios porque uno de los problemas con los que nos topamos como profesionales está precisamente en que no pensamos sintéticamente antes de actuar y llegamos a la conclusión de que toda estrategia debe considerar la visualización en el futuro de sus propios resultados para poder ser exitosa y lo será mucho más si somos capaces de anticiparnos a variables que ya actúan como ejes transversales de las nuevas dinámicas de intercambio comercial, que están allí, interrogándonos, retándonos y exigiendo de nosotros una nueva manera de pensar y de actuar. Una panorámica de la realidad en la que el centro esté constituido por el individuo y su individualidad ya que los elementos subjetivos de la personalidad, la percepción simbólica y las necesidades de cercanía no pueden continuar viéndose como un asunto periférico en el marketing o como factores complementarios a la hora de planificar.

Referencias bibliográficas

American Marketing Association. (1985). Developing, Disseminating and Utilizing Marketing Knowledge. *Journal of Marketing*, 52(4), p.p 1-25.

Asociación Americana de Marketing (AMA). (2009). Definición de marketing. Obtenido de www.marketingpower

Asociación Nacional de Anunciantes de Colombia. (2018). El Marketing digital pone el foco en la analítica para mejorar los negocios. Obtenido de <https://www.andacol.com/>

Belz, F. Peattie, K. y Galí, J. (2013). Marketing de sostenibilidad. España: Profit.

Bunge, M. (1986). La Ciencia, su método y filosofía. Bogotá: Talleres gráficos Sisar.

Camara Colombiana de Comercio Electrónico . (2018). www.ccce.org.co. Obtenido de <https://www.observatorioecommerce.com.co/>

Carvajal, L. (1994). Metodología de la Investigación. Cali: Editorial Futuro.

Coca Carasila, A. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales*, XIV(2), p. 391-412.

Cortina, A. (2012). Por una ética del consumo. España: Taurus.

- Elliott, R. (1994). Addictive Consumption: function and fragmentation in postmodernity. *Journal of Consumer Policy*, 17(2), 159-179.
- Fullat, O. (1980). La educación ética. Madrid : PS editorial.
- Hegel, G. (1997). Introducción a la estética. Barcelona: Península.
- Heidegger, M. (1988). Arte y poesía. Argentina: F. C. E. .
- Kandinsky, V. (1996). De lo espiritual en el arte. Barcelona: Paidós.
- Kotler, P y Armstrong, G. (2008). Principios de Marketing. Madrid: Pearson Educación.
- Kotler, P. Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2012). Marketing 3.0. Bogotá: LIDE.
- Kotler, P. (2008). Las preguntas más frecuentes sobre marketing. Bogotá: Norma.
- Lambin, J. (2009). Marketing estratégico. Madrid: ESIC.
- Martínez, F. (2016). Fundamentos y alcances del marketing orientado al mercado. Documentos de investigación . Colombia : Universidad Central .
- Martínez, J y Neira, F. . (2009). Miradas sobre la subjetividad. Colombia. Colombia: Cátedra Lasallista.
- Mccarthy, E. y Perrault, W. (1984). Basic Marketing. 8ª edición. Irwin, Homewood.
- Morales, L. (2017). Incenta.com. Obtenido de <http://incenta.com/co/blog/tendencias-marketing-digital-colombia-2017/>
- Páramo, D. (2004). Marketing, su esencia conceptual. Colombia: Uninorte.
- Stanton, W. (2004). Fundamentos de marketing. México: McGraw-Hill.
- Wilensky, A. (1997). Marketing estratégico. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica