

**UNIVERSIDAD MILITAR
NUEVA GRANADA**



NO HAGAS COSAS BUENAS QUE PAREZCAN MALAS

Martha Isabel Pulido Lobatón

Ensayo de Grado

**UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA
BOGOTÁ D.C.**

2013

UNIVERSIDAD MILITAR

NUEVA GRANADA



NO HAGAS COSAS BUENAS QUE PAREZCAN MALAS

Martha Isabel Pulido Lobatón

Ensayo de Grado

Docente

Faneth Serrano Ledesma

UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA

BOGOTÁ D.C.

2013

Introducción

Este artículo tiene como objetivo presentar las notas principales que definen el marketing en la actual era digital y la vez generar una reflexión a la luz de la ética prospectiva. Actualmente, se hace uso de las neurociencias para conocer y develar las motivaciones del consumidor y crear productos o campañas irresistibles. Por esta razón, se hace necesario replantear el desarrollo de actividades cruciales como la investigación de mercados dentro del ejercicio de esta función organizacional, teniendo siempre presente los valores y el derecho a la libre elección.

Los cambios en el comportamiento de los seres humanos asociados con sus intereses, estilos y edades entre muchos otros factores hacen que las empresas se valgan de diversas tecnologías y reten a las ciencias a descubrir el origen de las emociones y los gatillos que disparan las decisiones de compra. Es así, como en los últimos tiempos y a raíz de las investigaciones imparables en el campo neurológico ha surgido y con gran auge el neuromarketing. En consecuencia, grandes empresas ya están aplicando esta herramienta para ir a lo seguro en el terreno del mercadeo.

El presente escrito se desarrolla en sucesivas secciones, en la primera parte se hace una descripción del mercadeo digital como preámbulo de la tendencia creciente que nos muestra por qué comprar, vender y competir en el ciberespacio; campo de batalla dónde se da la guerra comercial actualmente. Posteriormente se añade una reflexión acerca del uso del

neuromarketing como técnica de investigación y por último se busca llamar la atención sobre la importancia de la ética para generar salidas decorosas al desarrollo de esta actividad vital de cualquier empresa.

Aquí conviene detenerse un momento a fin de invitar al lector a dar un vistazo detrás de bambalinas en materia de mercadeo y buscar mecanismos de protección que garanticen un verdadero equilibrio entre la satisfacción de las necesidades como compradores versus la capacidad ética productiva de deberían tener las organizaciones. Ciertamente es, que las ventas efectivas son las que viabilizan la permanencia en el mercado. No obstante, en una sociedad tan informada y cuestionadora es más importante el respeto por el ser humano y ser reconocidos como entidades responsables socialmente.

NO HAGAS COSAS BUENAS QUE PAREZCAN MALAS

“El marketing se está convirtiendo en una batalla basada más en la información que en el poder de las ventas”.

Philip Kotler

Qué vender, a quién vender, cómo vender, son algunas de las preguntas que cualquier empresa debe responder con la mayor precisión para sostenerse en el mercado. Desde los orígenes de la administración se ha hablado de cuatro áreas funcionales dentro de las cuales estaba ventas, concepto que ha cambiado y comprende más aspectos ahora abarcados en el marketing. De aquí que busque satisfacer las necesidades del consumidor y para lograrlo debe conocer sus gustos y preferencias, evolucionar junto a ellos.

Con el fin de cumplir sus expectativas o generar rentabilidad sin reparos éticos y acosta de coartar la posibilidad de la libre elección; las organizaciones en su afán por averiguar las necesidades de los consumidores están caminando al filo de romper los límites de la privacidad. De la invasión a la mente del consumidor y de ir en contravía con la ética. La aplicación de técnicas como el neuromarketing permite en la actualidad averiguar en los lugares más escondidos del cerebro humano las motivaciones e intereses de los consumidores.

Sin embargo, ¿qué tan correcto o incorrecto es esto en la actual carrera del marketing digital donde se necesitan resultados inmediatos para actuar rápidamente en un mundo que no se detiene? ¿Podemos nosotros como directivos de las corporaciones escudarnos en la necesidad de permanencia en el mercado para manipular cada vez en mayor escala los deseos de compra de los consumidores?

A continuación, vemos cuál es el propósito del marketing, de acuerdo con Kotler y Armstrong (1991) en su libro Fundamentos del marketing es "...el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores.". Conocer al cliente, lograr una conexión que permita satisfacer las aspiraciones del consumidor y generar valor, es la única forma de lograr una rebanada del pastel.

De aquí que en los últimos tiempos hayamos oído hablar de diferentes clasificaciones del marketing, como son el viral, social, verde, digital; en fin, con el paso del tiempo se añade un término nuevo para darle mayor significancia o mostrar la tendencia. De igual modo, la base sobre la cual opera el mercadeo ha evolucionado; "la mezcla de marketing" (las 4P's) término acuñado por Mc Carthy a mediados del siglo XX, también ha dado un giro donde el producto su protagonista ha cedido su lugar al cliente. Es así, como cualquier organización sin importar su objeto social debe manejar esta mezcla para lograr sus metas.

En contraste, hoy día un nuevo enfoque está regulando las operaciones al interior de los departamentos de mercadeo. Rápidamente dejamos la concepción de “el cliente es el rey” era definida por Robert F. Lauterborn en 1993, en términos de las 4C’s cliente, comunicación, costo y conveniencia. En todo caso el planeta no se detiene y los cambios son inevitables y vertiginosos, en menos de una década estos conceptos ya parecen obsoletos frente a las nuevas herramientas que giran en torno a las 4V’s de validez, valor, **venue** (lugar), **vogue** (moda).

Los anteriores enfoques, seguirán denominándose de acuerdo a la moda o al comportamiento social del consumidor. Lo importante dentro del marketing, lo relevante del caso es estar acorde y en onda al mercado, aprender a leer el entorno y movernos con él para encontrar la mezcla adecuada al objeto social de la organización que le permita la permanencia sin ceder a la competencia voraz. Encontrar la proporción adecuada para dar énfasis a lo substancial para nuestra empresa en particular será vital para sobresalir en el mercado, no se trata solo de sobrevivir.

Lo cierto es que las fronteras y límites de tiempo han desaparecido la competencia es mundial. Cualquiera puede vender o comprar dónde quiera, la promesa de llegar a los mercados más lejanos está en el aire. Sin importar cual herramienta o enfoque usar, el análisis y la integración de la información crítica del entorno económico, político, social y legal del mercado y el conocimiento del consumidor es crucial para el diseño y puesta en marcha de planes estratégicos y operativos en la organización.

Este argumento, es explicado por teorías de mercadeo que reafirman la importancia de leer el entorno para permanecer en el juego, “Las componentes críticas son aquellos grupos que tienen algún interés en las actividades o resultados de la organización y que son capaces de ejercer un nivel significativo de influencia sobre ésta y/o sus clientes” (Kimery y Rinehart, 1998). Volvamos ahora la mirada hacia uno de esos componentes influyentes, específicamente la tecnología.

Los avances tecnológicos están a la orden del día y lo que hace algunos años creíamos fantasía o imposibles hoy son realidades. El uso de la tecnología está inmerso en todas las áreas en las que se mueve el ser humano; el marketing y la psicología no son la excepción. La forma de hacer mercadeo ha cambiado y en consecuencia el proceso de investigación de mercados, tal vez el más importante dentro del marketing, también se ha revolucionado con su uso.

Si volvemos una década atrás, antes de toda esta revolución, encontramos que con el mercadeo tradicional después de hacer una campaña muy robusta para lanzar un producto había que esperar en el tiempo una reacción del cliente, posiblemente una visita a la tienda, posiblemente un contacto, posiblemente una venta. Todo era una cadena de posibilidades que no siempre llegaban a buen término en cuanto a ventas y rentabilidad se refiere. Es decir, el resultado del mercadeo realizado era solo una incertidumbre.

Todo lo dicho explica porque en este tipo de mercadeo existen dos “momentos de verdad” que capturan al consumidor, el primero es el instante de la compra y el segundo cuando hace uso del producto. Por esto puede

decirse que las organizaciones están en una batalla constante por enamorar y fidelizar a sus clientes de tal forma que no sientan la necesidad de buscar otro producto sino que se casen con su marca. Todo esto depende de la conexión que se crea entre usuario y marca representada en el bien o servicio.

Pasemos al Mercadeo digital que ha cambiado las características de los procesos a la hora de mercadear y ha roto esa cadena. Se trata de hacer uso de los medios digitales para desarrollar comunicaciones y relaciones más personalizadas, interactivas y directas, capturando la reacción de los consumidores de forma inmediata para hacer ajustes que se traduzcan en compras efectivas en una relación de ganar ganar. El mundo está cambiando a un ritmo que va ligado a las preferencias de las personas a la hora de comunicarse incrementando el consumo de medios digitales.

En el mercadeo digital existe un estímulo que provoca una investigación en internet, luego genera una visita a la tienda, se vuelve a investigar, se habla con un amigo y todo lo anterior para recopilar la mayor cantidad de información. Aparece el momento cero de la verdad, la investigación en internet, blogs, páginas de comentarios, página oficial, página de la competencia. Se podría decir que ya no es necesaria la asesoría en la tienda y cuando se da, las preguntas son de carácter más específico.

Precisamente al respecto, Francisco Forero, Gerente Comercial de Google Colombia explica:

Este nuevo panorama representa un gran desafío para las empresas, pues no solo se deben poner a tono con los nuevos requerimientos de información

que los usuarios demandan, sino que significa un cambio en la forma en que los productos son presentados en el mercado.

Todos los productos deben ser pensados para el momento cero, deben estar diseñados para impactar en ese instante fugaz.

Retomemos el enfoque tradicional, donde se hacían entrevistas y cuestionarios a grupos objetivos con técnicas más generales y enfocadas al posicionamiento en masas. Hoy día la guerra es más personalizada, se busca dar a cada consumidor lo que quiere, no de la forma que se hacía en los 50's con el mercadeo directo atosigando a los potenciales consumidores. Este nuevo enfoque de pedir permiso a los clientes para enviar información y poder crear grandes bases de datos con información agrupada de diversas formas permitió que nos clasifiquen ahora por estilos de vida.

Ahora bien, una nueva teoría planteada por W. Chan Kim y Renée Mauborgne (2005) en su libro la estrategia del océano azul, expone metafóricamente la necesidad de salir del océano rojo ensangrentado por la guerra campal de un mercado saturado y competido.

“Buscar océanos azules libres de la competencia, mercados inexplorados e innovadores donde navegar tranquilamente. Los océanos azules, por el contrario, se caracterizan por la creación de mercados en áreas que no están explotadas en la actualidad, y que generan oportunidades de crecimiento rentable y sostenido a largo plazo”.

Sin embargo, éste planteamiento es un tanto utópico en la actualidad, ya que la globalización hace que tu producto sea conocido en fracciones de segundo en todo el mundo. Es innegable que siempre ha existido y existirá la

imitación y copia de las ideas de negocios o estrategias de mercadeo usadas por otras empresas y si tu idea es buena puedes tener la seguridad que será copiada. Es imprescindible mirar todo el espectro de la oferta que de alguna forma entra a competir con el producto o servicio de la empresa, ya sea porque son sustitutos, alternativos o complementarios.

Como se puede deducir, es necesario descubrir los factores emocionales o funcionales que hacen que los consumidores valoren el bien o servicio para decidir su compra. Identificar estos aspectos y su relevancia para un comprador cada vez más informado y con miles de posibilidades, permite la creación de propuestas de valor que aseguren el crecimiento de la empresa en medio de un mundo globalizado y consumista. Los hábitos de compra han cambiado y un cliente se decide por un producto más por su valor añadido, por cómo se siente con su uso que por su propia funcionalidad

De otro lado, las personas cada vez ven menos televisión y quienes lo hacen a la vez están conectados al Smartphone o cualquier otro dispositivo que le permita interactuar en las redes sociales, comprar o simplemente navegar buscando temas de interés. Toda esta información queda registrada y de ahí las estadísticas de las páginas más visitadas o a qué dedica la gente la mayor parte del tiempo en internet. De acuerdo con un estudio realizado por BrandStrat y publicado por el tiempo, 1 de cada 10 colombianos ha comprado algún producto o servicio en internet en el último año.

En concreto podemos decir, que las campañas deben funcionar para todos los dispositivos que nos conectan en la red, las organizaciones deben estar en todos los medios, antes de comprar un producto los consumidores se

informan completamente en internet. Un ejemplo clásico y típico es el turismo la compra de un tiquete, un paquete hotelero es un proceso donde visitamos 3 o 4 paginas antes de decidir. Los consumidores están más enterados van a una compra más certera, la gente ya sabe si quiere comprar o no cuando va a la tienda.

Tales son los alcances del internet que el proceso de compra ha cambiado completamente con la expansión de la red. El potencial consumidor recibe un anuncio móvil del producto, investiga online, si le gusta se une a la página facebook del producto, recibe más promoción del producto en otros medios como la televisión, investiga accesorios para el producto, busca videos tutoriales para versiones nuevas, visita las tiendas para mayor asesoría del producto y recibe updates. Sin embargo, finalmente la compra del producto es offline.

Un ejemplo cercano es que Colombia es uno de los 5 países Latinoamericanos que más consume internet; más del 50% de los colombianos está conectado aproximadamente 13 horas al día. De acuerdo con el informe de Google para agencias digitales realizado por D'Alessio IROL en Colombia 2011, el 84% de las personas prefieren internet sobre otros medios de comunicación, por ser interactivo, de fácil acceso y multifuncional, se consulta el correo, se está en contacto con otros en las redes sociales, se buscar trabajo, etc. De hecho, políticas y planes de gobierno facilitan y promueven el acceso a la red.

Como dicen por ahí si no estás en internet no existes. Dentro del medio publicitario internet es el de mayor crecimiento y desarrollo frente a los

canales tradicionales, dado que es un medio totalmente actualizable, característica que se traduce en menores costos y mayor beneficio. Adicionalmente, es la forma más rápida de llegar al público con retroalimentación instantánea cualquier acción que realices en internet es medible en términos de reacción generada, se puede saber de cada peso pagado la retribución obtenida cómo, cuánto, quién, etc.; es decir, es preciso.

Por esto puede decirse que seguir metiéndole plata al mercadeo digital no es mala idea teniendo en cuenta el consumo tan alto de internet. Hace pocos años la red se usaba principalmente para interacciones, no se pensaba en ventas sino en usuarios de internet que buscaban comunicaciones más ágiles. De entonces acá la forma como se accede empezó a crecer hacia portales de búsqueda y empresas que sin importar el tamaño pueden llegar a miles de consumidores.

Se comprende que el presupuesto es importante para cualquier organización, especialmente para las pequeñas y medianas empresas que no pueden invertir grandes sumas de dinero apalancando campañas tradicionales. Es ahí cuando se vuelve interesante el marketing digital que puede estar moviéndose e integrando todo. El panorama es muy tentador en Colombia ya que 9 de cada 10 personas compra después de haber investigado en la web, el 81% tiene computador personal y pasa 4,5 horas diarias navegando, cifras superiores al consumo de radio o tv de los potenciales clientes.

Otra característica respecto al uso de internet es que está dividido por edades, el comportamiento digital de los usuarios a los cuales nos enfrentamos hoy

es inversamente proporcional a la edad. A los mayores de 65 por ejemplo, les encanta el medio tradicional físico, pero a medida que disminuye la edad, se vuelve a lo digital. No obstante hay un punto de quiebre y es el correo electrónico, los adultos gustan de él porque pueden dejar prueba de las actividades realizadas.

En contraposición, para la llamada “Generación Y” es complicado el uso del e-mail, ellos prefieren los mensajes instantáneos ya que son más rápidos, haciendo que funcionen mejor para este grupo. Avanzando en la escala, ahora están los llamados nativos digitales, esto referido a todas aquellas generaciones de adolescentes y adultos jóvenes que crecen junto a los medios digitales y para quienes la única forma de comunicarse es a través de redes sociales, ya no se hablan.

Para el nativo digital el social networking es lo acostumbrado, porque pasa la mayor parte del día en el correo electrónico, las redes sociales y los chat. Es allí donde las compañías deben hacer presencia para lograr ventas efectivas. Así, el uso de los social media marketing (SMM) es una estrategia muy precisa que enfoca los esfuerzos a lograr la visibilidad organizacional a través de una página web mediante canales sociales como facebook, blogs, twitter, videos en youtube, etc.

También conocido como mercadeo en redes sociales, lo que se busca es generar participación y comunicación de doble vía. Esto permite conocer mejor al consumidor y sus expectativas para mantenerlo cautivo. No obstante, no es suficiente simplemente con invadir los SMM; es clave definir una estrategia por impactos, la página web debe tener contenidos relevantes,

los correos para contactar potenciales consumidores deben contener asuntos que llamen la atención del cliente y lo muevan a abrirlos.

En resumidas cuentas, todos los canales que usemos deben tener un solo objetivo, la estrategia digital. Se debe capturar la atención de las personas, despertar el interés en lo que ofrecemos, desencadenar el deseo de compra y cerrar la acción con la venta, todo esto sin la intervención física de un vendedor. Dado esto, el mercadeo digital es una excelente opción para invertir ya que el retorno es inmediato, la medición es inmediata, es flexible y el costo es bastante asequible, puede ser 20% más económico frente a una campaña tradicional de publicidad.

Es por ello que la tecnología ha sido la aliada primordial para capturar y procesar infinidad de datos obtenidos de formas diversas. Es tan grande el poder de las bases de datos que circulan en la nube que los gobiernos han tenido que dictar leyes para proteger a los usuarios. Nosotros mismos soltamos información en la red. Cabe preguntarse ¿a quién no le han solicitado sus datos personales por algún motivo? y qué decir de las redes sociales donde dejamos cantidades de información personal que muestra nuestros gustos e intereses.

Dentro de este contexto cabe subrayar que siempre ha existido la polémica acerca de la función del mercadeo, en el sentido de saber si éste satisface las necesidades del consumidor o si por el contrario crea esas necesidades. Hoy día el uso de la tecnología está inmerso en todas las áreas en las que se mueve el ser humano. El marketing y la psicología no son la excepción, por

eso ya estamos hablando de neuromarketing para ir directo a la mente del consumidor campo de batalla en la guerra del marketing.

Al margen de los avances en neurociencias y el uso de nuevas tecnologías para conocer la reacción en las diferentes zonas del cerebro ante un estímulo. También el neuromarketing como una derivación, utiliza estas mismas técnicas para analizar y predecir el comportamiento de los consumidores durante el proceso de toma de decisiones al adquirir un producto o servicio. Estudios científicos han demostrado que el 95% de los pensamientos, emociones y aprendizajes ocurren de forma inconsciente.

De manera que se busca saber qué nos gusta, qué sentimos o qué llama nuestro interés sin tener que expresarlo verbalmente. El avance en este campo ha permitido que, de forma que hasta ahora se considera legal y a pesar que muchas empresas no admitan hacer uso de esta práctica. Herramientas que van desde las resonancias magnéticas hasta un sencilla medición biométrica o sistemas de reconocimiento facial develen nuestras emociones y nos expongan a la manipulación a la hora de comprar.

A mi modo de ver, se identifican nuestras reacciones para saber lo que deseamos o nos gusta, aún sin que nosotros mismos lo sepamos. Todo este manejo, permite orientar las estrategias o campañas de mercadeo de formas más específicas y eficaces. De tal suerte que al momento de lanzar un producto se puedan combinar todas estas sensaciones de la manera más adecuada y segura para desencadenar una compra. ¿Acaso no podría considerarse esto como meterle la mano al bolsillo al consumidor y hacerle comprar a la gente cosas que cree necesitar?

En este punto no deberíamos detenernos un momento a pensar si estaremos rompiendo límites éticos al cruzar esta línea de privacidad o como los defensores del uso de las neurociencias en el campo del marketing sostienen solamente nos estamos ajustando a los cambios del mercado y encontrando nuevas formas de trabajar. Si bien es cierto que debemos estar a la vanguardia no podemos olvidarnos de las buenas prácticas en el ejercicio de nuestras actividades enmarcadas en una ética superior que también da reconocimiento público.

En otros términos quienes están a favor de esta práctica sostienen que solo se trata de conocer mejor el comportamiento del comprador, pero siendo honestos sería el ideal para cualquier marketier llegar directo a la mente del consumidor. The New Rules of Marketing & PR del autor David Meerman Scott, explica cómo, gracias a estas nuevas herramientas, el mercadeo masivo y las relaciones públicas tradicionales se hacen cada vez más obsoletas. Se podría llegar a escudriñar los pensamientos de los compradores y leerlos como un libro abierto, moviéndonos de una página a otra para buscar qué venderles.

Estas mismas técnicas podrían ser usadas de forma mucho más discutible éticamente y contraria. Se han realizado análisis de las reacciones de campañas para evitar algún tipo de acción como aquellas para dejar de fumar y se ha demostrado que a pesar que la advertencia de manera racional genera un rechazo a la acción, de manera inconsciente y a la vez en el cerebro se desencadena una reacción de ansia que estimula el acto de fumar para calmar la ansiedad que este mismo anuncio provoca. Esto es absolutamente reprochable si se sabe a ciencia cierta la reacción final.

En un artículo publicado en la revista Puro Marketing, las últimas investigaciones revelan que el cerebro se compone de tres partes que actúan separadamente,

“el cerebro nuevo piensa; procesa los datos racionales; el cerebro medio siente; procesa las emociones y sentimientos, y el cerebro primitivo, o reptil, decide; toma en consideración los resultados de los otros dos cerebros y controla el proceso de la toma de las decisiones”.

Para nuestro caso, “Se trata, por lo tanto, de construir y comunicar mensajes dirigidos a obtener un impacto máximo; del hablar directamente al cerebro primitivo”, afirmó Antonio Casals, que señaló que “el neuromarketing está arrasando en el mercado como una disciplina nueva y efectiva para mejorar las ventas y los resultados de marketing y ventas mediante la aplicación de los aprendizajes de la neurociencia”. En una palabra se podría hablar de manipulación.

La neurociencia está de moda, sin embargo no podemos dejar de lado las cuestiones legales y éticas por lograr el beneficio económico que representa capturar clientes, así no sea de la forma más adecuada. Todo parece indicar que la ética no avanza al mismo ritmo de la neurociencia y la economía. La forma de usar la información puede hacer la diferencia entre una organización reconocida y apreciada por el consumidor por tener un comportamiento moralmente aceptable y consciente de su responsabilidad social.

Es prudente advertir que los responsables de hacer mercadotecnia deben buscar crear relaciones a largo plazo con todos los grupos de interés basadas en la confianza que representa ofrecer productos o servicios que generen valor. Productos que realmente entreguen a los consumidores lo que se les promete como oferta de valor, que tengan la cantidad, la calidad, que hagan lo prometido, etc. Pero también que su elaboración y proceso de recorrido para llegar a manos del cliente sea transparente y responsable.

En el curso de este ensayo queda de manifiesto que lo legal no siempre significa ético, por ejemplo los anuncios de cigarrillos o licores, no van en contra de la ley. De hecho, en Colombia la industria de licores patrocina el deporte pero para nadie es un secreto que el consumo de alcohol puede ser más peligroso que la droga, precisamente por su legalidad. La permisividad social hace más fácil la adquisición y consumo de cualquier producto o servicio.

Pongamos otro ejemplo de situaciones que ponen en entredicho el comportamiento ético de las empresas. La contratación de mano de obra en países del tercer mundo a precios injustos para estos trabajadores, algunos países de la comunidad europea no compran productos que saben fueron fabricados por la miseria y la explotación de obreros mal pagos o menores de edad. Incluso, las entrevistas a grupos focales dónde los participantes son observados de manera incógnita, es decir, sin ser avisados de esta vigilancia para muchos puede ser considerado poco ético.

Seguramente que, la ambigüedad y el significado tan personal de lo que es o no ético es una limitante para su aplicación. Pero, ¿Qué podemos decir del

uso de las neurociencias para hacer productos o campañas cuyos objetivos van casi a la fija y le garanticen a las empresas ventas masivas?. Si bien es definitiva la necesidad de avanzar en el estudio del cerebro humano y es cierto que ha traído muchos beneficios, justamente esa es la palabra clave debe ser beneficioso para todos no solo para los poderosos y ricos, porque al final esto se convertiría también en una competencia desleal.

¿No es en mayor proporción menos ético la práctica de condicionar el inconsciente del comportamiento colectivo? ¿El buscar en los lugares más recónditos del pensamiento y acabar con el libre albedrio, con la libertad de escoger en un mundo completamente saturado de consumismo?. Las mentes débiles ya no tienen dinero en sus bolsillos o tienen hasta la conciencia endeudada con el sistema financiero a riesgo de perderlo todo y quedar en la calle por aparentar y gastar más de lo que ganan en una sociedad económicamente desequilibrada.

No siendo suficiente con esto, ahora las grandes corporaciones quieren obligar a los incautos a comprar y comprar hasta lo más absurdo. Lamentablemente la mente humana es tan misteriosa que actualmente se puede vender cualquier cosa por más extraña o inútil parezca. Si esto sucede con el mercadeo tradicional y todas sus limitantes ¿qué se puede esperar con el uso de las neurociencias que están llegando al punto neurálgico que desencadena la toma de decisiones?.

Si bien es cierto, que para poder ofrecer productos que lleguen al consumidor debemos conocerlo, ya que el mercadeo se trata es de las personas y no de los productos en sí, hay caminos menos escabrosos y

menos cuestionado para saber cómo funcionará un producto antes de lanzarlo al mercado. Muchas compañías ofrecen muestras gratis que llegan a tu casa para ser probadas y cuestionadas por los futuros usuarios. Steve Jobs lo planteaba, él llevaba sus productos a casa para ver si le gustaban antes de llevarlos al mercado. Simple, pero efectivo.

El marketing está en una continua progresión para llegar a todos los lugares en un cybermundo sin fronteras. Buscando nuevas herramientas y retando a las ciencias y la tecnología para capturar cada vez mayor información, más clasificada, más específica, más filtrada y analizada de tal suerte que toda esta cantidad de información procesada debería llevar a las organizaciones a estar estrechamente comunicada y relacionada con los clientes actuales y futuros. Esto ayudaría a ofrecer productos efectivos en términos de mercado.

Ya lo dijo Kotler, “una porción cada vez mayor del marketing moderno está pasando del mercado al ciberespacio” y los dispositivos cada vez más pequeños y portátiles hacen que esta tendencia siga en crecimiento. Debemos ampliar el punto de mira en el mercadeo para lograr relaciones mucho más fructíferas. El futuro está en lograr que los consumidores nos elijan por el conjunto que significa nuestra propuesta como motivación interna y satisfacción total al recibir lo prometido.

Es así, como a través de estrategias que toquen las fibras emocionales se puede superar la misma funcionalidad del producto ofrecido y lograr la fidelidad del consumidor. Munuera y Rodriguez (1998), expusieron tres visiones de la actividad del marketing, el de cultura empresarial o filosófica,

estratégica y táctica. Las dos últimas manejadas desde siempre y la primera en mayor auge hoy día que los consumidores tienen mayor conciencia social, ya sea por moda o por verdadera convicción.

Los códigos de ética tan famosos actualmente ayudan a este propósito organizacional. Es por esto, que entidades como la American Marketing Association han adoptado uno para establecer reglas de comportamiento en la práctica del mercadeo. El comportamiento del ser humano debe ser regulado y las corporaciones están dirigidas por seres humanos que se equivocan en su actuar por eso la importancia de generar leyes que nos protejan a unos de otros en el diario vivir.

En últimas, formular y ejecutar cualquier estrategia de mercado, necesita de un proceso transparente y equitativo con participación, explicación y expectativas claras para salir adelante. Queda en manos de la alta gerencia revisar las diferentes técnicas para alcanzar el objetivo final y perdurable en todos los tiempos para cualquier organización. Esto es, obtener alta rentabilidad y mantenerse en el mercado dónde sea que este, sabiendo sortear la competencia para obtener la mejor porción de la torta.

De igual manera, la mercadotecnia ética genera credibilidad con rentabilidad a corto y largo plazo y atrae a todos estos clientes que sienten afinidad con el comportamiento y cultura de nuestra empresa. No debemos olvidar que la cultura organizacional es un sello que lleva impregnado cualquier producto o servicio en el mercado. Finalmente, cualquier práctica que se desarrolle al interior de las organizaciones sale a luz y termina en la palestra pública, el

acceso a la información no es en una sola vía los consumidores también podemos, es más, debemos indagar.

Es necesario recalcar que con los avances tecnológicos desmedidos y su tendencia creciente e imparable el marketing está en una carrera contra el tiempo. Pero, no por ello las organizaciones pueden permitir que la ética quede relegada y sacarle ventaja, se debe llegar a la meta con ella de la mano. Plutarco lo mencionó en sus relatos como máxima pronunciada por el Cesar públicamente para justificar su divorcio de Pompeya: La mujer de César no sólo debe ser honrada; además debe parecerlo.

Conclusiones

El uso de la tecnología y su omnipresencia obliga a las empresas a entrar en el juego del mercadeo digital. Es innegable que, ninguna empresa podrá tener actividad comercial en el futuro si no está presente en la red. Por esta razón el trabajo de los expertos en marketing es crear estrategias que permitan completar el proceso de compra desde cualquier dispositivo de forma fácil y ágil con la intervención humana solo en casos especiales que el consumidor así lo requiera y los solicite.

Las neurociencias están de moda en el mundo entero pero, no a todos les queda bien lo fashion. De tal forma que en mercadeo se debe tener especial cuidado de no sobrepasar los límites de la privacidad y quitarle el derecho al consumidor a elegir libremente que comprar. A veces es bueno llegar a casa y darnos cuenta que el vestido o los zapatos que compramos ya no nos gusta y queremos devolverlo a la tienda, eso hace parte natural del comportamiento humano.

Es importante mantener un comportamiento ético, no lastimar, no mentir o falsear, el cumplir las promesas y respetar a los consumidores cada vez más informados como a iguales y a la sociedad en general. De la misma manera, ser conscientes de la responsabilidad social que tienen las empresas al ser miembros activos del entorno y transmitir una buena imagen. Es decir, el respetar las leyes morales más allá de la norma será el punto de

diferenciación que le permitirá a cualquier marca estar siempre en la mente del cliente.

Referencias

- Area Sacristán, E (2011, Mayo 3). Eduarea's Blog La empresa y los medios de comunicación social. Recuperado febrero 16, 2013, de <http://eduarea.wordpress.com/2011/05/03/nuevo-marketing-de-las-4-p-a-las-4-c-y-de-ahi-a-las-4-v/>
- Chan Kim, W. y Mauborgne, R. (2005). La estrategia del océano azul. Bogotá. D.C. Editorial Norma
- Hernández Espallardo, M. (2001, 2 de Junio). El nuevo concepto de marketing en la empresa. Recuperado el 22 de febrero de 2012 de <http://www.redalyc.org/pdf/109>
- Kotler, P y Armstrong, G. Fundamentos de marketing. (1991). Editorial Pearson
- Marshal, C. El comportamiento del consumidor. (2006). Editorial McGraw Hill
- Redacción (2013, 5 de Febrero). El neuromarketing, una tendencia que arrasa en el mercado. Recuperado el 16 de febrero de 2013 de <http://www.puromarketing.com/44/15167/>
- Redacción tecnología. (2012, 30 de julio). Uno de cada diez Colombianos compra en internet. Recuperado el 16 de febrero de 2013 de <http://www.eltiempo.com/tecnologia/internet/>

Stanton W, Etzel M y Walker B. (1995) Fundamentos de marketing. Editorial McGraw Hill

Toca Torres, C. E. (2009). Fundamentos de marketing. Bogotá D.C. Editorial Universidad del Rosario

Vergara Vargas, C. C. (2011, 31 de Marzo). Los colombianos dedican más tiempo a navegar por Internet que a ver televisión. Recuperado el 22 de febrero de 2013 de <http://www.revistapym.com.co/destacados/>