

Retos y tendencias de la mercadotecnia 2022 – 2030: Una perspectiva latinoamericana

Ismael Peñaflor Rojas¹, Diego Gómez Alvarado², Edgar Deneb Arcos Flores³, Dr. Julio César Montiel Flores⁴

¹Estudiante de la Lic. En Mercadotecnia, Universidad de Guanajuato

ipenaflorrojas@ugto.mx ¹

²Estudiante de Ingeniería Industrial, Instituto Tecnológico Superior de la Sierra, Tabasco
correo@correo.mx¹

³ Estudiante de la Lic. En Mercadotecnia, Universidad de Guanajuato

ed.arcoflores@ugto.mx ³

⁴Profesor Investigador de Tiempo Completo, Universidad de Guanajuato

jc.montiel@ugto.mx ⁴

Resumen

La presente investigación es resultado de los trabajos realizados en el marco de las actividades del XXVII Verano de la Ciencia UG llevado a cabo en el verano de 2022 y se enfoca en la identificación de los retos y tendencias de la mercadotecnia en un panorama de 8 años a partir del 2022 y en tres grandes vértices identificados a través de una revisión documental inicial que son: Mercadotecnia digital, mercadotecnia estratégica y mercadotecnia científica (comportamiento del consumidor). Se utilizaron el método DELPHI y entrevistas a profundidad con expertos relacionados con tales áreas; entre los principales resultados se identifican: Un contexto mundial actual enmarcado por una pandemia que no concluye aún, una lucha por los recursos hídricos, flujos de migración por guerra, falta de agua y de oportunidades en los países de origen que abre retos importantes que afectan los mercados y el consumo. Las tendencias de mercadotecnia en un panorama 2022 – 2030 se enfocan en la procuración de la investigación para un adecuado estudio y comprensión del comportamiento del consumidor; un uso estratégico y de mayor alcance de la mercadotecnia digital; la prevalencia de la creación de experiencias dirigidas a los clientes; la omnicanalidad; la atención de demandas a través de beneficios de inmediatez, facilidad y efimeridad; altos costos emocionales; los cambios generacionales que participarán activamente con nuevos discursos de compra colectiva y de consumo responsable.

Palabras clave: retos; tendencias, mercadotecnia, post covid.

Introducción

La pandemia causada por la enfermedad COVID-19 ha marcado a las sociedades del mundo, cambios relevantes en la realidad humana establecieron límites en la socialización de personas, en el manejo de los espacios públicos y privados, en la educación, en la economía y en el consumo de las familias, entre otros contextos de la cotidianidad. El confinamiento colaboró para que las personas dieran solución a sus prácticas del día a día y la tecnología estableció alternativas para repensar en “nuevas normalidades”. La mercadotecnia también cambió durante la pandemia, tuvo que resolver retos en las diferentes actividades económicas para permanecer en el mercado ya sea desarrollando nuevos productos y servicios, mejorando procesos de distribución, idear nuevas formas de promoción, afinar estrategias de precio, otorgar un mayor valor a sus clientes, etcétera. Mercadotecnia y tecnología tomarán diversas caras para seguir satisfaciendo las necesidades humanas, sus deseos y sus temores; es por ello que, este proyecto se orienta en la búsqueda de esos retos y esas tendencias de la mercadotecnia post COVID y replantear el sentido de la estrategia en los nuevos panoramas.

La mercadotecnia se comprende como un “proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes” (Kotler y Armstrong, 2013, p. 5.), adicionalmente Kotler y Armstrong (2013) explican que la mercadotecnia está orientada a satisfacer las necesidades del cliente, por ende, el estudio de las necesidades, deseos y demandas de los clientes son el insumo más importante para desarrollar productos que les proporcionen

valor, por el cual los clientes están dispuestos a pagar un determinado precio y así poder entregarlos y promocionarlos adecuadamente.

La esencia de la mercadotecnia es el intercambio y si se observa desde esta perspectiva la mercadotecnia ha existido desde la aparición del hombre en la tierra; sin embargo, el concepto teórico comienza a surgir a partir de 1906 en Estados Unidos y estuvo ligado principalmente al contexto económico (García, 2010) en particular al capitalismo. García (2010) distinguió tres etapas fundamentales en la evolución de la mercadotecnia, las cuáles son: la vinculación práctica con los intercambios comerciales; la aparición de la actividad como tal y su consolidación como disciplina académica y su aplicación en todos los ámbitos y sectores.

Suárez (2018) explica que un precedente importante de la mercadotecnia fue la Revolución Industrial; sin embargo, otros autores como Mendivelso y Lobos (2019) afirman que la mercadotecnia es una disciplina relativamente nueva entre las ciencias que estudian al ser humano y es evidente que ha evolucionado en el tiempo.

Por su parte, Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021) identifican que la evolución de la mercadotecnia puede definirse en cinco generaciones que se muestran a continuación:



Figura 1. Evolución de la mercadotecnia, sus generaciones. Elaboración propia con base en Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021)

Por lo anterior, la pregunta de investigación que se plantea en este estudio es: ¿Cuáles son los retos y las tendencias de la mercadotecnia en un panorama 2022 – 2030 en Latinoamérica?

Como objetivo general se pretende:

Identificar los retos y tendencias de la mercadotecnia en tiempos post COVID-19 en un panorama a 8 años a partir del 2022 en Latinoamérica.

Metodología

El presente estudio se enmarca en la tradición de los estudios cualitativos cuya esencia se construye a partir de las perspectivas de los sujetos que viven en una realidad que quiere ser explicada y que

El desarrollo de este estudio se dividió en tres etapas fundamentales:

La etapa exploratoria llevada a cabo a partir de una investigación documental cuyo propósito fue identificar las tendencias y discusiones actuales de la temática mercadológica.

La etapa preparatoria que consistió en la planificación de la logística para la construcción de las herramientas de recolección de datos y el levantamiento de la información la cual en ella:

Se utilizó el método DELPHI como prospectiva a fin de identificar el grado de consenso entre expertos relacionados con el mercadotecnia particularmente; esta herramienta es considerada útil para evaluar las tendencias en cualquier campo (Cassity, 2007), debido a su flexibilidad su aplicación ha funcionado en distintas disciplinas científicas ya sea la administración pública, mercadotecnia, tecnología, educación, etc. (Cebero e Infante, 2014).

Para su preparación se realizaron invitaciones a múltiples especialistas con esta formación particular o bien por contar con experiencia en alguna de las funciones de la mercadotecnia.

Con los resultados de la primera etapa fue posible organizar tres paneles de discusión en las siguientes grandes temáticas: Mercadotecnia digital, mercadotecnia científica (orientado al análisis del comportamiento del consumidor) y mercadotecnia estratégica. Para cada panel se buscó la confirmación de al menos cinco expertos.

A los que aceptaron la invitación se les pidió prepararan previo a su participación una presentación en *power point* con duración máxima de 10 minutos para dar a conocer su perspectiva sobre el tema.

Se contó con la participación de 8 expertos (3 en el panel de mercadotecnia digital, 3 en mercadotecnia científica y 2 en mercadotecnia estratégica).

Se grabaron las sesiones en audio y video y se procedió a las transcripciones y análisis correspondiente a través del análisis de contenido manual.

Adicionalmente se planificó la realización de entrevistas a profundidad con otros agentes involucrados en diferentes funciones de la mercadotecnia a fin de complementar la información obtenida en los paneles de discusión; se diseñó una guía de entrevistas para aplicarse de manera virtual. Se obtuvieron un total de 6 entrevistas a profundidad. Las entrevistas se grabaron en audio y video y se procedió a su transcripción y análisis manual.

La tercera etapa consistió en el análisis y elaboración de productos de divulgación de los resultados del estudio, para ello los integrantes de este proyecto y el asesor dejaban al término de cada panel de discusión un espacio para evaluar lo que se había obtenido a fin de registrar los aspectos más relevantes para el análisis posterior que se realizó con mayor profundidad.

Debido al corto tiempo en que se efectuó el estudio como parte de los trabajos del XXVII Verano de la Ciencia UG, el análisis de la información tuvo que ser manual y no soportado por algún software especializado pues existieron fechas de entrega muy específicas para dicho evento. Algunas de las limitaciones de esta investigación fue la escasa respuesta por parte de los expertos y entrevistados pues muchos de ellos estaban de vacaciones, con afectaciones por COVID o bien por tener otros compromisos que impedían cumplir las fechas de nuestra organización.

Resultados

Los resultados obtenidos se muestran a continuación tomando en cuenta variables clave de la teoría mercadológica y se divide la información por retos y tendencias.

Tabla 1. Retos y tendencias de la mercadotecnia con respecto al Estudio y conocimiento del comportamiento del consumidor

Retos	Tendencias
Comprender el comportamiento del consumidor desde el inconsciente.	Estudios del consumidor enfocados en una parte más irracional del consumidor.
Entender las emociones del consumidor	Potenciar de forma correcta las emociones del cliente, según el temor, necesidad o deseo escogido a satisfacer.
Hacer uso de nuevas técnicas de estudio del consumidor, dejando técnicas tradicionales (focus group, entrevista, encuesta).	Uso del neuromarketing para entender el comportamiento del consumidor.
Pagar los altos costos que conlleva hacer análisis del consumidor, con neuromarketing.	Técnicas de estudio más novedosas (Electroencefalografía, resonancia magnética entre otras).
El panorama de la vida de consumo es "el emporio de lo efímero"	Los consumidores buscan lo que resulta rápido, efímero y sin complicaciones. La experiencia continuará siendo primordial.

El estudio del comportamiento del consumidor fue un tema recurrente entre los expertos convocados, se rescata la importancia de la investigación como un proceso constante que debe realizarse por parte de las organizaciones para poder comprender con mayor precisión las emociones, necesidades, deseos, temores y demandas por parte del consumidor; además se otorga importancia al uso de tecnologías más complejas como el neuromarketing para obtener información más precisa sobre la respuesta del consumidor ante los estímulos de publicidad primordialmente, todo lo anterior con el fin de elaborar estrategias de promoción mayormente certeras.

Tabla 2. Retos y tendencias de la mercadotecnia con respecto a la Mercadotecnia digital

Retos	Tendencias
Consolidación del E-commerce	Procuración de la creación y mantenimiento de la confianza sobre las transacciones en línea y pronta respuesta ante quejas.
Omnicanalidad	Otorgar mayores alternativas para lograr la aproximación con clientes o consumidores.
Protección de datos y privacidad de usuarios	Mantenimiento de la seguridad
Reputación de la organización, su marca y productos	Mejorar estrategias de comunicación adecuadas
Consideración de la humanidad del cliente	Invertir en investigación

La mercadotecnia digital seguirá siendo una tendencia fuerte que conectará de forma permanente al consumidor con las marcas, productos y servicios; será la omnicanalidad la vía más viable para tener mayor presencia en el mercado y permitir que el consumidor pueda tener más alternativas para conectar con los negocios; el avance de la tecnología permitirá que los recursos para la mercadotecnia digital sean cada vez más seguros para el cliente.

Tabla 3. Retos y tendencias de la mercadotecnia con respecto al Cliente/ Producto

Retos	Tendencias
Cambio generacional del cliente predominante, de Generación Y a Generación Z.	Mercados y productos polarizados, con terceras vías emergiendo.
Cambios políticos globales: polarización y populismos.	Los más jóvenes como origen de un discurso unificador y un nuevo consumo responsable.
Inaccesibilidad a satisfactores de manera individual.	Fortalecimiento de posturas y consumos comunitarios.
Golpes de realidad en la vida de las personas	Mayor digitalización vs mayor regreso a lo natural.

En lo que respecta al cliente o producto se prevé un cambio generacional importante que determinará otras formas en el consumo; el contexto actual económico, político y de guerra tendrá repercusiones para el mundo en tanto al consumo de productos se refiere, estas condiciones impedirán el acceso a determinados satisfactores; sin embargo, el sentido del ahorro permitirá que consumidores con mayor poder adquisitivo no solo accedan a productos caros o de lujo sino a productos de bajo precio al mismo tiempo (polarización del consumo); se observa que la tendencia de consumo será comunitaria donde el discurso es significativamente hacia lo responsable y sostenible..

Tabla 4. Retos y tendencias de la mercadotecnia con respecto al Costo / Precio

Retos	Tendencias
Costos variables de combustibles y energía, por guerra y transición a energías limpias.	Enfoque a energías limpias.
Escasez de alimentos y agua, que encarecen.	Esquemas de propiedad común y usufructo compartido.
Pensiones y retiro.	Economía del agua y energía.
Altos costos emocionales y financieros.	Rediseño de cadenas de suministros y UX para controlar costos financieros y emocionales. Reducción del uso de efectivo.

Los expertos precisaron que un reto importante en el mundo es vencer la escasez de alimentos y de agua, habrá un enfoque importante a la conservación del medio ambiente y a la transición a la producción de energías limpias; el consumidor actualmente se engancha más por las marcas y productos cuya producción no es contaminante. La tendencia a la disminución del uso de efectivo es inminente por lo que incluso los negocios micro deberán disponer de tecnología especializada para alternativas de cobro. Se subraya la importancia de los costos emocionales que representan los contextos de vida presentes y futuros no solo a consecuencia de la pandemia COVID-19 sino lo que marcó para consumos posteriores.

Tabla 5. Retos y tendencias de la mercadotecnia con respecto al Conveniencia / Plaza

Retos	Tendencias
Cambio de cadenas de suministro desde 2020.	Incremento de la automatización y relocalización de los servicios.
Colapso de cadenas productivas y migraciones masivas por guerra y agua.	Geolocalización móvil del cliente como nueva "sucursal".
Convulsiones económicas: estancamiento y alza de intereses.	Refugio del consumo en bienes de satisfacción emocional.
Formalización del teletrabajo.	Aislamiento en relación con la pertenencia digital.
Omnicanalidad	Aprovechar la tecnología para ofrecer mayor cantidad de formas de acercarse al consumidor / cliente

Se observa a nivel global cambios radicales debido a las migraciones masivas a consecuencia de guerras y luchas por los recursos naturales, particularmente por agua, esto provoca el colapso de las cadenas productivas; el mundo se encuentra en una reactivación de la economía debido a las afectaciones por la pandemia COVID-19, no obstante, se prevé un estancamiento económico y un alza de los precios lo que tendrá repercusiones sustantivas para el futuro. Las tendencias que se pronostican en tanto a la plaza en mercadotecnia se enfocan en un incremento de la automatización de procesos que permitan relocalizar servicios donde el cliente lo llegue a requerir; prevalece una búsqueda de la satisfacción emocional a través de productos y marcas relacionada con un aislamiento físico en un contexto digital. Existirá la tendencia de aprovechar la tecnología para relacionarse digitalmente con el consumidor a través de múltiples canales.

Tabla 6. Retos y tendencias de la mercadotecnia con respecto a la Comunicación / Promoción

Retos	Tendencias
Nuevos lenguajes aportados por la Generación Z, polarización y escasez.	Los más jóvenes como objetivo: en ellos puede prender el discurso unificador y el consumo responsable.
Escalas de valores altamente contrastantes entre lo local y lo global.	Rescate de lo comunitario como centro de la experiencia de compra-uso.
Argumentación de venta fundamentada en nuevos satisfactores emocionales.	Apuesta a la digitalización utilitaria, NO evasiva ni alienante vs su contraparte, ilustrada por el Metaverso y las realidades aumentadas, Inteligencia Artificial, etcétera.
	Los más jóvenes como objetivo: en ellos puede prender el discurso unificador y el consumo responsable.

Las generaciones más jóvenes en mercadotecnia construirán un nuevo lenguaje y los argumentos de venta permearán en tanto remitan a lo emocional para conectar con los consumidores; los jóvenes integrarán un público en la mira para formular contenidos promocionales que atinen a la unidad y al consumo responsable; el metaverso cobrará importancia singular al permitir a los consumidores vivir una segunda realidad virtual de interacción social.

Conclusiones

Los retos que han sido identificados en el panorama 2022 – 2030 se construyen a partir del contexto histórico actual configurado distintos aspectos entre los que se encuentran la pandemia COVID-19 y que al parecer continua presente a pesar del acceso a las vacunas; el contexto de guerra en Ucrania; los movimientos migratorios en el mundo, la lenta recuperación económica y apremiante para los países; la escasez del agua; el cambio climático; el cambio generacional y otros que van cambiando el consumo de los individuos y de los satisfactores.

La mercadotecnia como herramienta basada en el intercambio evoluciona radicalmente acompañada de la tecnología y se vuelca antes las organizaciones como una vía esencial para crear valor a sus clientes a través de experiencias que hacen más certera la oferta de productos y servicios; sin duda el uso adecuado de la mercadotecnia a través de la investigación de las necesidades, deseos y demandas humanas permite desarrollar productos y servicios que satisfagan tales aspectos; sin embargo, es necesario comprender que los cambios en el mercado marcarán los patrones de consumo a su vez.

Esta observación realizada para el presente trabajo de investigación se realizó en aras de pronosticar las tendencias de la mercadotecnia en un panorama del 2022 al 2030, recreando mediante el diálogo y el intercambio con expertos del área la visión a futuro; estas tendencias de la mercadotecnia se basan en un uso tecnológico inevitable que favorece a la mercadotecnia digital por poseer beneficios tangibles a las organizaciones y a bajo costo.

La pandemia ha dejado múltiples aprendizajes en distintos aspectos de la vida, pero también en diversas áreas del conocimiento, en lo que respecta a la mercadotecnia, la pandemia fue determinante para acelerar la digitalización y la creación de estrategias de distribución de productos y servicios más efectivas; las experiencias de los clientes en Internet se enfocan a la conexión emocional con el individuo, sus marcas y sus productos.

Este panorama temporal brindará una mercadotecnia orientada a atender contextos de efimeridad en que los clientes buscas satisfactores rápidos, sin complicaciones y efímeros; la lealtad hacia las marcas referirá a vivir experiencias interactivas y de renovación contante de productos.

Se prevé que el cambio generacional determinará nuevas estrategias para satisfacer las demandas, en particular las de la Generación X, aquellos nacidos entre los años 1997 y 2009, los denominados nativos digitales, una generación pragmática con un discurso de cambio social y de sostenibilidad.

No obstante, los costos emocionales se vislumbran para todas las generaciones, situaciones particulares como el casi inexistente soporte para la jubilación y de una vida digna en la vejez; la falta de un patrimonio material; el cambio de ideas sobre la procreación, etcétera.

Sin duda, la mercadotecnia con el paso del tiempo seguirá cambiando cada vez que el mercado cambie por las circunstancias contextuales naturales, sociales, culturales y tecnológicas.

Referencias

- Arango, C., A. (Del 4 al 8 de julio de 2022). Retos y tendencias de la mercadotecnia científica. Panel de discusión, XXVII Verano de la Ciencia UG, Celaya, Guanajuato.
- Arroyo, C., F. (2021). Avances científicos en el estudio del marketing. International Conference in Marketing Decision Making.
- Castañeda F., S. (Del 4 al 8 de julio de 2022)). Retos y tendencias de la mercadotecnia digital. Panel de discusión, XXVII Verano de la Ciencia UG, Celaya, Guanajuato.
- De Anda, D. A., I. (Del 4 al 8 de julio de 2022). Retos y tendencias de la mercadotecnia estratégica. Panel de discusión, XXVII Verano de la Ciencia UG, Celaya, Guanajuato.
- Fuentes, F., E. . (Del 4 al 8 de julio de 2022). Retos y tendencias de la mercadotecnia científica. Panel de discusión, XXVII Verano de la Ciencia UG, Celaya, Guanajuato.

Guzmán, P., F. . (Del 4 al 8 de julio de 2022). Retos y tendencias de la mercadotecnia científica. Panel de discusión, XXVII Verano de la Ciencia UG, Celaya, Guanajuato.

Kotler, P., Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing. Pearson Educación.

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0. Technology for humanity. John Wiley & Sons, Inc.

Meave, A. (Del 4 al 8 de julio de 2022). Retos y tendencias de la mercadotecnia digital. Panel de discusión, XXVII Verano de la Ciencia UG, Celaya, Guanajuato.

Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0, Redmarka. Revista de Marketing Aplicado, vol 01, núm. 022, 209-227. <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>

Villegas, A. Fuentes, F., E. . (Del 4 al 8 de julio de 2022). Retos y tendencias de la mercadotecnia científica. Panel de discusión, XXVII Verano de la Ciencia UG, Celaya, Guanajuato.