



GESTIÓN DE MERCADEO

ORIENTACIÓN A LA NUEVA ERA

ORIENTACIÓN A LA NUEVA ERA



En el contexto actual, el mercadeo ha asumido un enfoque más amplio, en el cual ya no se limita únicamente a satisfacer a los clientes internos y externos. Hoy en día, se entiende como una responsabilidad que abarca también aspectos sociales y humanos, buscando generar beneficios para la empresa, sus consumidores, y para la sociedad en general.

Las empresas que adoptan esta orientación, reconocen que deben ofrecer productos que cumplan con altos estándares de calidad, que sean respetuosos con el medio ambiente, saludables y naturales, además, están comprometidas con el cumplimiento de las normativas legales relacionadas con el pago de impuestos, la protección del entorno y la prevención de la contaminación. Esta forma de actuar también impulsa campañas que promueven valores sociales, el cuidado del entorno y la responsabilidad territorial. Temas como la salud, la seguridad y el bienestar de las comunidades se convierten en prioridades dentro de su gestión.

Este enfoque refleja una visión gerencial moderna, donde las decisiones relacionadas con el mercadeo, se basan en el compromiso con la excelencia, en el diseño o fabricación de productos, y en el impacto positivo que puedan tener en consumidores, colaboradores, inversionistas y en la comunidad en general.

Por otro lado, en esta nueva etapa, las empresas se ven en la necesidad de modificar la manera en que llevan a cabo sus actividades de mercadeo; ellas cuentan ahora con herramientas tecnológicas como Internet y las tecnologías de la información y la comunicación, y las nuevas tecnologías disruptivas que les abren múltiples oportunidades para mejorar sus procesos y conectar mejor con sus públicos. En este entorno, surgen diferentes conceptos que enriquecen la filosofía del mercadeo y que animan a las organizaciones a replantear su misión empresarial. Esta misión ya no debe estar centrada únicamente en los productos que se ofrecen, también en los mercados a los que se desea llegar y en las necesidades reales que se busca atender.

Desde esta perspectiva, el mercadeo se convierte en una herramienta que permite a las organizaciones cumplir con su propósito institucional, ayudándolas a identificar a quién deben servir, qué necesidades pueden satisfacer y qué tipo de oferta deben construir, todo ello con un compromiso firme hacia la responsabilidad social.

El enfoque del mercadeo ha evolucionado hacia una visión más centrada en las personas, donde lo más importante es entender al cliente como un ser humano con necesidades, intereses, emociones y valores. Ya no se trata solo de vender productos o servicios, sino de crear experiencias significativas, construir relaciones duraderas y generar valor compartido entre las empresas, los consumidores y la sociedad.

Este nuevo enfoque pone al cliente en el centro de todas las decisiones, lo que significa que las organizaciones deben escuchar activamente, conocer sus hábitos de consumo, anticiparse a sus expectativas y ofrecer soluciones que realmente le aporten valor. Para lograrlo, las estrategias de mercadeo actuales, se basan en la personalización de los mensajes, el uso de canales digitales, la interacción constante y la responsabilidad

social.

Las estrategias más comunes hoy en día, incluyen el mercadeo de contenidos, que busca informar y educar al consumidor en lugar de solo persuadirlo; el mercadeo relacional, que se enfoca en mantener una conexión a largo plazo con los clientes; el mercadeo de experiencias, que busca generar emociones positivas en cada punto de contacto con la marca; y el mercadeo digital, que aprovecha los medios en línea para segmentar mejor al público y medir los resultados con mayor precisión.

Para poner en práctica estas estrategias, las empresas hacen uso de diversas tecnologías. El análisis de datos (Big Data), por ejemplo, permite conocer en profundidad el comportamiento de los consumidores. Las redes sociales se han convertido en un canal clave para la comunicación directa y personalizada. Además, herramientas como la Inteligencia Artificial, los chatbots y el comercio electrónico, están transformando la forma en que las marcas se relacionan con sus públicos.

En este contexto, también es fundamental que las empresas actúen con responsabilidad. Las decisiones de mercadeo deben considerar el impacto ambiental, el respeto por los derechos del consumidor, la transparencia en la información y la inclusión de prácticas sostenibles. Así, el mercadeo de hoy no solo busca alcanzar objetivos comerciales, sino que también contribuir al bienestar colectivo.