

Antonio Alonso-Gonzalez, PhD.

Decano de Marketing y Negocios Internacionales - Universidad Sergio Arboleda

## Editorial

# Nuevas Tendencias del Marketing en las Ciencias Económicas y Administrativas

## New Marketing Trends in the Economic and Administrative Sciences

El mundo empresarial actual es un escenario que se mueve a una velocidad vertiginosa, impulsado por las nuevas tendencias derivadas de los avances tecnológicos, la globalización y los nuevos movimientos sociopolíticos que van marcando la senda y las pautas del desarrollo económico y administrativo de las organizaciones contemporáneas. El área del marketing, mercadotecnia o mercadología, entendido como el estudio de las necesidades de un mercado y la satisfacción de las mismas con productos o servicios, no se queda fuera de tales cambios y generación de tendencias, las cuales reclaman, por lo tanto, de una reflexión y profundo análisis, que deriven en nuevas tendencias del marketing, que soporten a la vez, las nuevas producciones científicas y futuras líneas de investigación.

De la reflexión planteada en el párrafo anterior, se podrían identificar numerosas tendencias actuales y nuevas disciplinas derivadas del marketing, de influencia sobre las distintas áreas de la empresa y de la sociedad, como por ejemplo el *endomarketing*, el marketing sensorial, el

marketing experiencial, el *citymarketing*, *big data*, entre otras. Sin embargo, se han querido destacar de entre todas ellas, tres nuevas tendencias sobre las que sería de interés el profundizar en su impacto, sobre los futuros escenarios tanto locales como globales, dentro del ámbito empresarial y organizacional. Estas tres líneas escogidas serían las identificadas como: *digital marketing*, *neuromarketing* y *personal branding*.

El criterio de selección de estas tres líneas por encima de las otras expuestas, se centra en su distinta implicación o impacto sobre los actores del ámbito empresarial y organizacional. Por una parte, el digital marketing impacta directamente sobre las estrategias de las empresas en cuanto al posicionamiento de sus productos y servicios, canales de promoción y distribución de los mismos, estrategias de ventas, relacionamiento con los clientes, entre otros. Por tanto, se puede decir que, se trata de una nueva tendencia de marketing (aunque en algunos mercados más avanzados ya lleva un cierto tiempo) que tiene un impacto directo sobre la operatividad y re-

sultados de una empresa, y cuyas investigaciones, por tanto, podrían captar rápidamente la atención de este tejido empresarial ávido de aumentar la eficiencia en sus procesos de venta y así impactar positivamente en sus cuentas de resultados. Existe una buena literatura de difusión de la disciplina de digital marketing, citando libros de autores como: Chaffey & Smith (2013), Ryan (2016) y Chaffey & Ellis-Chadwick (2016), así, como trabajos más en el campo de la investigación científica de dicha disciplina como: los trabajos de Parsons, Zeisser & Waitman (1998) y Wang & Tang (2003).

La segunda nueva tendencia escogida, el *neuromarketing*, goza un campo de acción mucho más aplicado sobre la investigación, pues trata de implementar las teorías, disciplinas, ensayos y experimentos derivados de las neurociencias, sobre los procesos del área del marketing relacionados con el comportamiento del consumidor. Es por ello que, si bien es cierto que, se podría catalogar como un campo de estudio mucho más experimental, las grandes empresas y multinacionales

han mostrado gran interés, en cómo aprovechar los resultados de esta disciplina para mejorar sus procesos de captación de atención del consumidor, en la fase de promoción de productos y servicios, así como, mejorar su eficiencia en punto de venta. Es por ello que, el *neuromarketing* se considera una de las áreas más incipientes y que mayor interés está generando dentro del marketing, y desde la Universidad deberían desarrollarse ensayos, prácticas y actividades en laboratorio que, pudieran generar más contenidos científicos con base en esta disciplina. Los trabajos de los autores: Lee, Broderick & Chamberlain (2007), Ariely & Berns (2010) y Morin (2011) son un buen comienzo para realizar una inmersión en este interesante y novedoso concepto derivado de las neurociencias.

La tercera nueva tendencia del marketing, que está despertando interés en el mundo empresarial es el *personal branding*, entendida como la disciplina que busca identificar, potenciar y comunicar los talentos, aptitudes y habilidades de cualquier profesional para buscar su diferenciación de entre su competencia y maximizar así su rendimiento y eficiencia profesional, y por ende también mejorar su satisfacción y felicidad personal. Se puede decir que, el nacimiento de esta disciplina se inició con el artículo de Peters (1997) publicado en la revista *Fast Company* de título “The Brand Called You”, y han sido numerosos autores los que han ido aportando desarrollos en dicha área del marketing, destacando a: Montoya & Vandehey (2002), McNally & Speak (2004), Pérez-Ortega (2008) y Rampersad (2009), aunque la mayoría de la bibliografía encontrada, no tiene un buen soporte científico y

se podría considerar como literatura gris. Los diversos autores describen el *personal branding*, como una tendencia que se centra sobre todo en el individuo, más que en la propia empresa u organización, pero es notable la filosofía que hay detrás de dicha disciplina, la cual anima a que los empleados, trabajadores y profesionales, sean estos trabajadores por cuenta propia o por cuenta ajena, se comporten como microempresarios o micro-negocios para buscar, incluso dentro de una organización, oportunidades de mejora continua que les permitan destacarse entre el resto y obtener por tanto, mejores oportunidades de progresión y promoción profesional.

Se espera que los autores pasados, presentes y futuros de la revista Cuadernos Latinoamericanos de Administración, tomen conciencia de estas tres nuevas tendencias en el campo del marketing, o incluso que propongan nuevas líneas que debieran ser incluidas junto a estas disciplinas según su criterio y consideración, y les anime a que se sirvan del espacio de la revista para publicar sus investigaciones y desarrollos científicos.

## Referencias

- ARIELY, D., & Berns, G. S. (2010). Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business. *Nature reviews neuroscience*, 11(4), 284.
- CHAFFEY, D. & Smith, P. R. (2013). *eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing*. Routledge.
- CHAFFEY, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital marketing*. Prentice Hall.
- LEE, N., Broderick, A. J., & Chamberlain, L. (2007). What is ‘neuromarketing’? A discussion and agenda for future research. *International journal of psychophysiology*, 63(2), 199-204.
- MCNALLY, D., & Speak, K. D. (2004). *Be your own brand*. Berrett-Koehler Publishers.
- MONTOYA, P., & Vandehey, T. (2002). *The brand called you*. Nightingale Conant.
- MORIN, C. (2011). Neuromarketing: the new science of consumer behavior. *Society*, 48(2), 131-135.
- PARSONS, A., Zeisser, M., & Waitman, R. (1998). Organizing today for the digital marketing of tomorrow. *Journal of Interactive Marketing*, 12(1), 31-46.
- PÉREZ, A. (2008). *Marca Personal: Cómo convertirse en la opción preferente*. Madrid (España): ESIC Editorial.
- PETERS, T. (1997). The brand called you. *Fast company*, 10(10), 83-90.
- RAMPERSAD, H. (2009). *Tu marca personal (Vol. 1)*. LID Editorial Empresarial.
- RYAN, D. (2016). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Publishers.
- WANG, Y. S., & Tang, T. I. (2003). Assessing customer perceptions of website service quality in digital marketing environments. *Journal of Organizational and End User Computing (JOEUC)*, 15(3), 14-31.