



Abril - Mayo
2004

Número actual

Números Anteriores

Editorial

Sitios de Interés

Novedad

Ediciones Especiales



Carr. Lago de
Guadalupe Km. 3.5,
Atizapán de Zaragoza
Estado de México.

Tels. (52)(55) 58645613
Fax. (52)(55) 58645613

Cibermarketing: Una Oportunidad de Desarrollo Dentro del Sistema Económico Global para las Empresas Mexicanas



Por Lorena Ramírez
Número 38

Palabras claves: cibermarketing, globalización, economía digital, México, empresa, internet, servicios on-line.

Resumen

Existen cuatro variables trascendentales que interactúan con las transformaciones que la economía mundial ha vivido a lo largo de estos últimos años; la urbanización, el crecimiento económico, la sobrecapacidad estructural y el cambio tecnológico.

El desarrollo económico de la mayor parte del siglo XX está basado en un conjunto de tecnologías estrechamente vinculadas al proceso mismo de urbanización, en especial en las grandes ciudades. Creando así, un entorno más competitivo, donde "la exigencia obligada es la innovación tecnológica permanente".

Ésta es la era de la de la revolución económica de la información, y la globalización viene a ser la piedra angular de este fenómeno. México se encuentra inmerso en este contexto evidentemente. Con la maduración de los mercados locales las empresas, hoy en día, buscan su expansión internacional. Nuestro país ha registrado una apertura comercial que lo ubica como una de las economías más abiertas del mundo. Por ello, es imprescindible que se dé prioridad a las políticas que impulsen la competitividad y la productividad de las empresas mexicanas; promoviendo así, una mayor participación en los mercados internacionales.

Bajo este contexto, se requieren soluciones reales y aplicables a este complejo intercambio comercial y económico de productos y servicios que las empresas llevan a cabo. La aplicación de dichas soluciones no es fácil, ya que se requiere hacer un esfuerzo por emplear las nuevas tecnologías e incursionar en mercados desconocidos.

Así pues, sumergidos en este reciente contexto digital, se presenta al Cibermarketing como una herramienta que logre ofrecer una oportunidad de desarrollo dentro del sistema económico global para las empresas mexicanas. Conscientes de que, si bien es cierto que existen aspectos a nivel micro y macro económicos que integran una realidad nacional para el éxito comercial y económico de nuestras empresas, hay que tener en cuenta que las tendencias actuales y las predicciones del futuro inmediato, se vislumbran muy positivas; y nos presentan al Cibermarketing como una ventaja competitiva potencial que muchas empresas ya están adaptando dentro de sus estrategias empresariales.

La globalización como un impulsor del desarrollo económico. Humberto Molina Medina, ex director general del Banco Nacional de Comercio Exterior (Bancomext), plantea que este proceso globalizador en marcha no es reciente. La globalización actual, se da a principios de 1980, aunque para algunos su inicio empieza de manera formal después de una década. Dentro de sus características más importantes se encuentran la apertura comercial, el creciente intercambio de bienes y servicios -no sólo finales sino de partes y componentes que han llevado a la fragmentación de la producción en diversos países- la mayor participación de la inversión extranjera y la creciente integración de los mercados financieros. Todo ello propulsado por el incesante avance de la tecnología de la comunicación y de la información.

El involucramiento actual de un grupo de países en desarrollo, entre los que es necesario destacar a México y algunas naciones asiáticas, representan dentro de la globalización un aspecto relevante respecto a las exportaciones de productos manufactureros.

Sin embargo dentro de este marco, el ex director de Bancomext, señala que se han dejado ver importantes reacciones; tales como

el posible deterioro del medio ambiente, la pérdida del patrimonio cultural de los países, así como la homogeneización de su cultura, el efecto en el empleo y en los salarios de los trabajadores de los países desarrollados ante la mayor competencia de productos importados procedentes de los países en desarrollo, y las repercusiones de la globalización en la creciente marginación de las naciones más pobres.

Es cierto que la globalización puede ser suspendida o revertida de manera temporal, pero a consecuencia de la impulsada fuerza de las tecnologías más avanzadas, los especialistas en esta materia opinan que tarde o temprano resurgirá con mayor fuerza.

Pero hablemos de resultados concretos; se han registrado tasas de crecimiento cada vez más altas del Producto Interno Bruto (PIB) per cápita, que oscilan entre el 1.4% en promedio anual en el decenio de los sesenta a 5% en los noventa por parte de los países en desarrollo más globalizados, es decir, aquellos que han abierto su economía y participado de manera creciente en el comercio exterior y la captación de la inversión¹.

Ante esta perspectiva es evidente pues, que estos países en desarrollo pueden y deben aprovechar la globalización para impulsar su desarrollo económico y elevar el nivel de vida de su población a través de diversas estrategias, tales como el uso de las nuevas tecnologías digitales de información y de comunicación.

En el caso de México, existe evidencia palpable de los beneficios que la liberación del comercio y el impulso de las exportaciones han traído en términos de promover el desarrollo económico y la generación de empleos. La integración de tratados de libre comercio con otras naciones han ocasionado al país una introducción preferencial a los mercados más importantes del mundo (Estados Unidos y la Unión Europea), así como las condiciones de certidumbre en el acceso que son requeridas para la planeación y la realización de inversiones a largo plazo. Por ello, es importante que se dé prioridad a las políticas que impulsen la competitividad y la productividad de las empresas y las personas; para obtener una considerable participación en los mercados internacionales y generar más empleos².

En esta tan nombrada globalización, las nociones de tiempo y espacio han solidificado el desarrollo de la tecnología, principalmente de las telecomunicaciones y de la computación, lo que ha influido de manera vasta en la redistribución de los procesos productivos en escala mundial, que buscan dos constantes, la más grande ventaja competitiva de las regiones y una mayor rentabilidad internacional.

Para dar un argumento concreto a las conveniencias, funcionalidades y recomendaciones de aplicar la nueva tecnología específicamente a través del Cibermarketing –herramienta cuya funcionalidad principal es la aplicación de un sin número de técnicas y estrategias digitales orientadas al intercambio comercial de las empresas- resulta indispensable analizar un panorama referencial de un patrón de distribución de las actividades económicas del país.

México es una potencia en desarrollo que vive las consecuencias del inevitable proceso mundial denominado globalización, el cual, ha generado frutos dentro de los sectores económico, político, social, cultural, ideológico, entre otros muchos más. En este sentido, dicho fenómeno ha creado oportunidades, imposibles si quiera imaginar años atrás, tanto para individuos como para países, al mismo tiempo, ha contribuido para que el comercio internacional y los llamados flujos de inversión, se hayan incrementado de forma aventajada al PIB mundial en los últimos veinte años. Aunque se debe hacer necesario destacar, la clara adaptación al ciclo económico de los países desarrollados en el lado tanto de las exportaciones, como de las inversiones directas en el exterior³.

Se puntualiza de igual forma, que hoy en día existe una mayor acción integradora como resultado no sólo de la formación de bloques regionales y de la eliminación de barreras comerciales, sino que además, como producto del mayor peso de las empresas transnacionales y de su hegemónica influencia del comercio intraindustrial e intraempresarial.

La globalización del siglo XX acarreó más cambios cualitativos como consecuencia de la irrupción de las nuevas tecnologías. Y es precisamente este punto de peculiar relevancia a tratar dentro del presente artículo de investigación. Este aceleramiento del proceso de transformación de los cimientos económicos que rigieron, y que en este siglo XXI también rigen la actividad comercial de nuestro país, genera la presencia de las tecnologías informáticas y de comunicación; que provocan cambios económicos y comerciales repercutiendo directamente en las habilidades de la fuerza de trabajo como producción, mantenimiento, distribución, compra y venta, de estas unidades económicas de producción social y de decisión, denominadas empresas.

La Revolución económica digital

“Mientras la revolución agraria llevó al hombre al campo y la industria lo concentró en las ciudades, la tercera revolución digital rompe las barreras que le imponen espacio y tiempo, estableciendo su propio orden (De la Garza, 2000)”. En este marco, gracias al rápido crecimiento de los sistemas mundiales de información y comunicación las empresas, han incursionado inevitablemente a los mercados digitales usando las innovadoras herramientas de comercialización, tales como el uso de la tecnología de punta que propone, como consecuencia de sus características propias, un mundo virtual que se transforme en un espacio de desarrollo y evolución de estrategias y tácticas diferentes a las ya desgastadas y obsoletas recetas del mundo comercial tradicional. Dichas estrategias se refieren a la aplicación de nuevas ideas orientadas a lograr un mayor impacto en la inversión destinada a las labores de mercadeo en los recientes ambientes digitales (Cibermarketing), con la finalidad de que las empresas mexicanas obtengan éxito en la comercialización de sus productos y servicios; basado en tres aspectos fundamentales: calidad, tiempo y costo.

Durante la época de 1982 a 1988 México inicia una apertura comercial al exterior, sin embargo este avance ha caído en una situación de déficit después de haber sido un país con una balanza comercial positiva por casi tres años. En nuestro país la economía, la comercialización, la política, la religión, entre otras vertientes, se desarrollan bajo la sombra de un Modelo Neoliberal, cuyos parámetros están basados en una apertura comercial con una mayor atracción de capitales extranjeros como vector fundamental; los cuales aventajan considerablemente a nuestras empresas que debido a sus precarias condiciones, se convierten en organismos vulnerables que utópicamente pudieran competir con estos mercados internacionales.

Por otro lado este modelo, donde paradójicamente interviene la "mano invisible del gobierno", ha traído consigo la monopolización sin precedentes de la riqueza, el empobrecimiento y el desempleo de la mayoría de la población, la desnutrición, el rezago educacional y la falta de interés y apoyo a sectores como el agrícola.

Basándonos en el contexto empresarial anteriormente presentado, nuestras micro, pequeñas y medianas empresas confrontan cientos de desventajas competitivas macroeconómicamente hablando; y si nos referimos internamente podemos identificar, a simple vista, un sin número de disfuncionalidades que han sido parte esencial de ésta mal arraigada cultura empresarial mexicana.

La comercialización de los servicios y productos de nuestras

empresas requieren alternativas innovadoras y productivas que se cristalicen en utilidades para sus sistemas financieros. Respecto a este punto, el volumen de bienes intercambiados entre las naciones puede no reflejar el grado de integración al mercado, por diversas cuestiones; sin embargo, últimamente se recalca que el costo de trasladar bienes entre los mercados es lo que realmente cuenta. La importancia concedida al comercio de los servicios en la actualidad se ha incrementado, por ello la innovación y aplicación de *ciber-estrategias*⁴, es decir, habilidades que permitan redefinir interna como externamente la misión de la organización en este reciente mundo virtual; cuyo fin primordial sea el uso adecuado de las redes electrónicas de información y relación. Esto evidentemente, facilitará el inevitable surgimiento de los mercados personalizados dejando atrás los mercados masivos.

En la actualidad, el sector empresarial mexicano adolece de tres grandes problemáticas que merman su funcionalidad primordial:

- Inversión económica
- Desarrollo del capital humano
- Visión empresarial

Por ello, urge que nuestras empresas como unidades económicas de producción social y de decisión que son, planteen aspectos fundamentales para el desarrollo de esta nueva economía digital:

- La aplicación integral de Internet y sus servicios on-line.
- El desarrollo del comercio electrónico entre los mercados locales e internacionales.
- La distribución digital de bienes y servicios dentro de una economía global.
- La proyección en la venta de bienes y servicios tangibles en una economía digital.

Lo anterior, provocará resultados palpables y muy específicos respecto a los altos costos, la complejidad técnica y el tiempo de comercialización de los bienes y servicios que representan serias barreras para el desarrollo competitivo del sector comercial nacional.

Cibermarketing, una oportunidad de desarrollo dentro del sistema económico global

En general, el concepto del Cibermarketing, implica una serie de ideas nuevas orientadas a lograr un mayor impacto en la inversión destinada a las labores de mercadeo dentro de los recientes ambientes digitales para nuestras organizaciones. Innovación de herramientas, estrategias y técnicas en paradigmas y en conceptos, reemplazarán la gama de temas tradicionales de la mercadotecnia convencional con efectos significativos para todas las organizaciones⁵.

Evidentemente se está dando una evolución importante que favorece a los mercados electrónicos (*e-commerce*) dentro de los ámbitos comercial y económico. Estamos permutando los mercados masivos a los mercados personalizados a través de una mercadotecnia dirigida, directa e interactiva que se enfoca a segmentos muy específicos, para que se puedan propiciar diálogos sólidos y duraderos entre proveedores, empleados y consumidores, éstos últimos demostrando ser más inteligentes y selectivos en sus decisiones de compra.

Romper los viejos paradigmas es vital para el desarrollo de las nuevas herramientas tecnológicas disponibles ya, como el Cibermarketing. El éxito de éste, dependerá de cimentar de manera certera, la estructura vertebral de las nuevas organizaciones virtuales para la operación de las redes electrónicas de información y comunicación, por medio de estrategias particulares como la *Intranet* (redes internas de la organización), *Internet* (red de relación organización-cliente) y *Extranet* (red privada de la organización)⁶.

Para que el *Cibermarketing* logre representar una oportunidad de desarrollo dentro del sistema económico global de nuestras empresas, es esencial olvidarse de la mercadotecnia convencional e inmersos dentro de este *proceso globalizador*, reemplazar las 4 *P's* de su estructura tradicionalista por las 4 *C's* de la nueva mercadotecnia digital: Consumidor por Producto, Costo por Precio, Conveniencia por Plaza y Comunicación por Promoción.

Dentro de las herramientas más utilizadas del *Cibermarketing*, De la Garza Moreno, autor del libro *Cibermarketing* destaca las siguientes: Internet, televisión interactiva, servicios en línea, *cd-rom*, catálogos electrónicos, tiendas virtuales, sitios corporativos y comerciales, sólo por mencionar algunos. Sin embargo, se debe recalcar que dichas herramientas son aún nuevas y desconocidas para un significativo grupo de empresarios mexicanos que desconfían de su efectividad real y duradera; no obstante, en nuestros días la ocupación de la red está siendo abordada de manera vertiginosa por el sector empresarial.

El *Cibermarketing* es la mercadotecnia en línea (*on-line*) que esgrime al Internet y todas aquellas ventajas que este medio electrónico interrelaciona para desarrollar nuevas estrategias de negocios. Debido a lo anterior, valdría la pena resaltar que Internet -como bien señalan algunos expertos, "no sustituye a ningún medio pero ningún medio lo puede sustituir"- en cuatro años logró captar 50 millones de usuarios, mientras que medios como la radio y la televisión tuvieron que invertir 38 y 13 años, respectivamente⁷.

Además del uso de la plataforma Internet, el *Cibermarketing* hace uso de otro tipo de herramientas tales como, la creación y manejo de las recientes bases de datos, sistemas en línea que agilicen la información entre proveedores, empleados y clientes, todo esto con la finalidad de implantar innovadoras estrategias adecuadas dentro de estos nacientes ambientes de negocios y facilitar a las empresas una reducción considerable de costos, hagan eficaces las operaciones integrales de la organización, crear lazos estrechos, firmes y duraderos con nuestros clientes cautivos y ofrecer alternativas considerables de calidad y servicio para los clientes potenciales.

Es de especial importancia señalar que actualmente, se refleja el surgimiento de una camada de jóvenes empresarios que han sabido encontrar nuevos nichos de desarrollo económico y comercial para sus compañías, en un ambiente cada vez más competitivo. No obstante, se enfrentan ante una situación compleja, sistemas deficientes y precarios de logística con que se comercializan hoy en día cientos de productos dentro de nuestro país, la brecha legislativa que se presume estancada en relación con la normativa de estas nuevas tecnologías digitales y la resistencia al cambio, que llega a ser vector fundamental de la mal arraigada cultura empresarial nacional que enfatiza la desconfianza en las operaciones y en las transacciones dentro de cualquier contexto virtual.

Conclusiones

Hay quienes afirman que la globalización podría atentar contra la supervivencia de los hombres de negocios en nuestro país. A pesar de esto, existe otra teoría más positiva que desafía a la anterior, replanteando esta creencia y demostrando que este *fenómeno globalizador* propicia la permanencia de la mayoría de ellos ofreciéndoles un sin número de ventajas competitivas en los nuevos mercados digitales de transacción.

En el mundo en que las decisiones no dependen únicamente de lo que acontece en los contextos nacionales, la localización de las inversiones productivas es más importante en la medida en que ayude a llevar la competitividad, lo que implica situarse cerca de los factores que permiten obtener ventajas competitivas, entre ellas, el inevitable desarrollo de la tecnología ⁸.

Y es en este marco, donde el Cibermarketing a través del la integración a una de las nuevas fases de la globalización ofrece bienes y servicios cada vez más personalizados; que beneficiarán a los ambientes digitales, económicos y comerciales dando paso a una competitividad más justa para nuestras empresas nacionales.

La aplicación de estos patrones de decisiones que agruparán metas y objetivos muy específicos de cada una de las organizaciones nacionales, permitirán que se consoliden las recientes estructuras comerciales y económicas de las micro, pequeñas y medianas empresas nacionales y de esta manera, puedan iniciarse en la apertura comercial de nuevos mercados para atender sus mejoras productivas, mantener una buena infraestructura exportadora y consolidar la comercialización de sus productos.

Se quedaron atrás los mercados homogéneos y masivos para dar paso a los mercados personalizados y electrónicos dentro del acelerado crecimiento de los sistemas de información que oscilan alrededor de una economía abierta en donde los precios son determinados por el mercado, pero la calidad y el buen servicio son responsabilidad del empresario.

Es importante dejar claro que este fenómeno virtual no es exclusivo de las grandes corporaciones, ya que las oportunidades para hacer negocios en la red de redes no son exclusivas de éstas. Los pequeños negocios tienen ahí también, una ventaja competitiva.

El éxito del Cibermarketing depende de la integración de Internet y los servicios on-line.

La realidad es que la globalidad de Internet permite a cualquier empresa, grande o chica, estar presente de forma "virtual" en las principales ciudades del mundo, sin necesidad de oficinas de representación o miles de empleados. Para este nuevo mundo bastan una computadora con módem, línea telefónica y una cuenta de acceso a Internet. Algo más ayuda mucho: curiosidad (Capote, 1997).

En muy pocos años, los consumidores vivirán de maneta total en un entorno digital, ya que este ineludible fenómeno se extiende más allá de los dispositivos individuales. Micros, pequeñas y medianas empresas están apostando su futuro comercial inmediato a las tecnologías de punta, la Internet y los servicios *on-line*. La tarea no es fácil por el contrario, se exige estar sensibles a dos aspectos relevantes. El primero, se refiere a este *fenómeno globalizador*, ya que debemos tener muy presente el actual debate mundial que se centra en el análisis relacionado a los efectos que éste ha generado en la distribución espacial de las actividades económicas. Por el otro lado, las empresas mexicanas deben de estar preparadas para competir dignamente, poseer una sinergia económica global que fortalezca sus estructuras vertebrales y utilizar herramientas tanto digitales como innovadoras, que les permitan una oportunidad de desarrollo dentro del sistema económico global actual de nuestro país.

Notas:

¹ Hicks Romero J. L. y Medina Molina H., 2002. El sistema económico global y las oportunidades de crecimiento para los países en desarrollo. *Comercio Exterior*, 53(1):42-46.

² *Ibid.*, p. 42-46.

³ Ballesta Canacho J. L. y Molina Rodríguez M., 2003. Servicios y globalización. *Comercio Exterior*, 53(1):13.

⁴ De la Garza Moreno, 2000. *Cibermarketing*. CECSA: México. 45 pp

⁵ De la Garza Moreno, 2000. *Cibermarketing*. CECSA: México. XXI pp

⁶ *Ibid.*, p. 46-48.

⁷ *Ibid.*, p. 89.

⁸ Corona Jiménez M. A., 2003. Efectos de la globalización en la distribución espacial de las actividades económicas. *Comercio Exterior*, 53(1):52-56.

Referencias:

- Cejudo, C., 1997. Negocios electrónicos, ¿ahora sí?. *Expansión*, 29(723):71.
- Corona Jiménez M. A., 2003. Efectos de la globalización en la distribución espacial de las actividades económicas. *Comercio Exterior*, 53(1):52-56.
- De la Garza Moreno, 2000. *Cibermarketing*. CECSA: México. XXI pp
- Gordon L., 1997. *Marketing directo en Internet*. International Thompson Publishing.
- Kozulj, R., 2003. Urbanización, cambio tecnológico y sobrecapacidad estructural: de los años dorados a la globalización; *Comercio Exterior*, 53(1):25-30.
- Olea Flores Víctor, 1999. *Crítica de la globalidad. Dominación y liberación en nuestro tiempo*. Fondo de Cultura Económica: México.
- Philip Kotler, 1996. *Dirección de mercadotecnia. Análisis, planeación, implementación y control*. Prentice may: México.
- Hicks Romero J. L. y Medina Molina H., 2002. El sistema económico global y las oportunidades de crecimiento para los países en desarrollo. *Comercio Exterior*, 53(1):42-46.
- Whinston, A. B., 1997. *The Economics of Electronic Commerce*. Macmillan Technical Publishing.
- Wife S., 1998. *Mercadotecnia fácil*. Prentice may: México.
- Witerns J. and Vipperman C., 1995. *Marketing de servicios. Guía de planeación para pequeñas empresas*. Cuadernos Granica: España.

Mtra. Lorena Ramírez Herrera

PCoordinadora del Programa Institucional de Investigación en Comunicación (PIIC), UVM Campus Querétaro, México.