

Contextualización

El tema del escrito es: Reconocer y enfrentar desafíos del mercadeo latinoamericano con el fin de lograr avances en la práctica, docencia y conocimiento global de la disciplina.

El título del escrito es: Desafíos de la investigación en mercadeo en Latinoamérica.

El autor es: Sergio Olavarrieta. Universidad Diego Portales, Santiago de Chile, Chile.

Introducción

Con el fin de avanzar más en la investigación sobre el mercadeo en Latinoamérica y contribuir así al desarrollo empresarial no solo del continente americano sino del mundo entero, inicialmente, se darán a conocer los desafíos por desarrollar y, luego, se presentarán algunas estrategias a seguir para llevar a cabo el progreso del mercadeo latinoamericano, desde algunos aportes propios del autor.

Cuerpo o desarrollo del informe

Desafíos de la investigación de Mercadeo en Latinoamérica

1. Mayor investigación: Es fundamental elevar la producción investigativa de mercadeo, pues el auge que ha venido cobrando esta disciplina en el mundo no es coherente con la escasa actividad de conocimiento, estudio, profundización y actualización que de mercadeo se ha hecho. Thompson en su último ranking de impacto de todas las disciplinas de administración (JM: 4,8 y No. 1 en toda el área de economía y negocios; MS:4,0; JMR: 2,4 y JCR: 2,0), señala que los journals relacionados con el mercadeo se han posicionado entre los de mayores índices.

2. Mejorar la calidad: La mayoría de escritos y artículos sobre mercadeo son precarios en calidad, pues las consideraciones teóricas carecen de argumento y profundización en la formulación, discusión y consecuencias de la investigación. Son bastantes los estudios de campo como trabajos investigativos, cuyo costo es similar al de un estudio basado en algún método apropiado, donde la elección y validación de instrumentos de medición, justificación de hipótesis, correcta utilización de técnicas estadísticas y cualitativas, aseguran la validez y confiabilidad de los resultados obtenidos. (Rust, Ambler, Carpenter, Kumar y Srivastava, 2004).

3. Aporte a la literatura global: Los aspectos de una teoría pueden variar de un país a otro según el contexto, intereses, necesidades, experiencias, creencias políticas, sociales, religiosas y culturales. Por lo tanto, es menester determinar que la aplicación de una teoría que puede ser un éxito en Estados Unidos, por ejemplo, en Colombia puede no ser funcional, lo cual exige entrar a investigar que hace relevante una teoría a nivel global.

4. Importancia para la practica y disciplina en el mundo: La investigación académica de mercadeo para la producción de empresa y la enseñanza de la disciplina deben ir de la mano. Instruir bajo consideraciones teóricas estáticas y no implementar en la enseñanza procesos de aplicación del conocimiento desdibuja totalmente la sintonía que deben tener la teoría y la práctica. Debe permitirse que el estudiante de mercadeo, hoy en día, quien será el empresario y profesional de mañana se plantee una situación problema propia del contexto en el que se desenvolverá y la resuelva, es decir, que defina un campo de acción relevante a su disciplina y lo investigue, fundamente y proponga una solución viable, al mismo tiempo, que va aprendiendo sobre la teoría y formalizando su conocimiento, por ejemplo, de innovación o estrategia de mercadeo.

¿Cómo podemos avanzar en la investigación de mercadeo en Latinoamérica?

La enseñanza y la practica deben ser cruciales en la investigación de mercadeo, al igual que la presencia de los sistemas de acreditación locales e internacionales (América Economía, AMBA, AACSB, Equis). Debe apostarse mas por la producción científica y la investigación, ganando no solo procesos de acreditación sino también altos desempeños y prestigio de las escuelas de negocios (Armstrong y Sperry, 1994; Mitra y Golder, 2008; Trieschmann, Dennis, Northcraft y Niemi, 2000).

Como vías para potenciar la investigación en mercadeo en Latinoamérica, se tienen:

1. Fortalecimiento de la academia en el mercadeo latinoamericano

Capacitar a los docentes mediante simposios, conferencias, talleres, congresos, cursos, entre otros, posibilitara el mayor nivel de asesoría en proyectos investigativos. Generar espacios de redes de investigación entre docentes de diferentes países y encuentros virtuales como presenciales dará un mayor bagaje de conocimiento y posibilidades de nexos para mejorar los niveles de estudio. Incentivar a los docentes para que hagan carrera posgradual y posdoctoral optimizara notablemente la producción científica e investigativa.

2. Investigación en mercadeo orientada al mercado: a los problemas reales y a las necesidades globales

Los coloquios académico-empresariales, encuestas periódicas masivas o la presencia de consejos asesores en investigación en mercadeo facilitaran la transmisión de una investigación mas relevante y participativa en el aula. Por otro lado, los artículos de metaanálisis de estudios en países en desarrollo y replicaciones con extensiones a otros contextos es otra manera de aportar al conocimiento en mercadeo en el mundo. Algunos de los posibles problemas que pueden ser abordados en la dinámica investigativa y que, además, pueden tener un impacto potencial en la literatura mundial, son:

- ¿Qué explica la diferencia de comportamiento de los consumidores latinoamericanos a los anglosajones en cuestiones como decisiones de trabajo-ocio, ahorro-consumo, endeudamiento, formación de familias, tenencia de hijos, shopping, entretención, free-riding, etc.?
- ¿Cuál es la relevancia y validez de la segmentación socioeconómica? ¿Por qué se usa tanto? ¿Qué otros enfoques de segmentación pueden ser útiles? ¿Hay segmentos emergentes entre países (segmentos regionales)?
- ¿Cuál es la relevancia de nuevos desarrollos en el área de mercadeo como Marketing de relacionamiento, Customer equity y Brand equity para generar retornos y rentabilidad para la empresa al seguir lo sugerido por Rust et al. (2004)?
- ¿Cómo puede el mercadeo contribuir a la generación de intercambios para proveer bienes públicos, tan necesarios para fomentar el desarrollo, por ejemplo, infraestructura pública, salud, espacios verdes, estadios, etc.?

3. Investigación para la difusión y la enseñanza: casos latinoamericanos y artículos de difusión

Es relevante contar con el contexto de los estudiantes para generar el estudio de fenómenos o situaciones problema propios de su contexto, experiencia o interés de desempeño profesional. La difusión de artículos sobre el estudio de estos casos y la aplicación del conocimiento aprendido por los estudiantes les generara una introducción en la actividad de investigación y con el tiempo el progreso de la misma para alcanzar altos estándares de calificación durante su carrera profesional en la que la teoría y la práctica deben ser, entre sí, coherentes.

Conclusiones

Para avanzar más en la investigación sobre el mercadeo en Latinoamérica y contribuir así al desarrollo empresarial global se debe tener en cuenta el vínculo directo entre el conocimiento y la aplicación en la práctica del mismo, así como el papel fundamental que juega la capacitación y fortalecimiento de la actividad docente junto con la participación del estudiante en los procesos de fundamentación, argumentación y desarrollo de proyectos y/o solución de situaciones problema propias del contexto y necesidades del mercadeo.