

Gurú en mercadotecnia visita al Tecnológico de Monterrey



Jorge Zanella Alvear | Campus Puebla

Al paso de los años, la industria de la mercadotecnia ha tenido cambios acelerados y al ritmo también acelerado del **Siglo XXI** se puede palpar.

Empresas, países, instituciones gubernamentales y personas tratan de encontrar **la fórmula más actual para llegar a su "target"** a través de internet y redes sociales y lograr la ansiada fidelización y posicionamiento de su marca.

Con el objetivo de abordar **el papel de la mercadotecnia en el Siglo XXI**, el Decano Honorario en el Colegio de Mercadotecnia e Innovación de la Universidad Tsinghua en Beijing, China, **Doctor Noel Capon** visitó los campus Hidalgo, Cuernavaca y Puebla del Tecnológico de Monterrey, donde abordó problemáticas actuales de la mercadotecnia con alumnos y profesores.

"Básicamente **los principios de mercadotecnia del Siglo XX** siguen siendo los mismos, lo que ha cambiado es el ambiente en el que compiten las empresas y el hecho de que **hoy la gente compra más por internet**, a diferencia de antes que iba a la tienda" señala **Capon**.

El doctor Capon es reconocido a nivel internacional por sus investigaciones

Es por lo anterior que un análisis en los contextos **político, económico, social, tecnológico y legal**, combinado con el entendimiento del ámbito de competencia y la medida en que las

empresas se adapten, darán a las compañías mayores probabilidades de éxito.

De acuerdo con el investigador, **los futuros mercadólogos juegan un papel relevante al tratar de mantenerse actualizados**; tener una correcta visión del entorno global a lo largo del tiempo les será de ayuda.

“Es positivo porque **hay mucha información disponible para que los alumnos se mantengan actualizados**, pero la contraparte es el tiempo; **como estamos más ocupados hay que encontrar el tiempo para mantenerse actualizado**; no es suficiente la educación de una carrera universitaria y hay que hacerlo a lo largo de toda la vida, por ello **es necesario estar vigentes y constantes**”.

Lo mismo sucede en el entorno internacional con la marca de los países y la competencia entre ellos.

México al igual que otros países no está exento de la necesidad de atraer inversionistas y turismo de diferentes clases; eventos deportivos, ciudades y playas en buen estado son de suma importancia para sustentar un buen trabajo de “marketing”.

Sin embargo, problemas como los de **narcotráfico, “huachicol” y la violencia** que se ha desatado de manera general a lo largo del país han deteriorado **la imagen de México** en el mundo, por ello son necesarios **cambios a nivel social y político** que en el terreno mercadológico provocan un mayor esfuerzo por atraer a los visitantes.

La mercadotecnia es un elemento indispensable en el Siglo XXI width="900" loading="lazy">

Desde el punto de vista de la mercadotecnia, el trabajo de México en el futuro consistiría en **compaginar la imagen y la identidad de marca como país**, además de continuar con la producción de artículos de buena calidad, tal como sucede en el ramo de las autopartes y el turismo, lo que denotaría un trabajo conjunto de gobierno y las empresas privadas.

“Me gustaría ver más empresas mexicanas multinacionales aparte de Pemex y Cemex y que más gente se preparara y utilizara **el inglés como idioma de negocios**, sé que el Tec está haciendo un esfuerzo importante en ello”.

Además de sus libros que han sido traducidos al **español, portugués, chino y ruso, el doctor Capon ha escrito decenas de artículos publicados a través de diferentes plataformas**, en los que plasma sus investigaciones de una manera clara y con la capacidad de retener la atención de sus lectores.