

Avance Cap 1

*Capítulo 1_ Acerca del Marketing Integral***Acerca del Marketing Integral**

Marketing integral, es la operación sistémica y relacional de las herramientas estratégicas, operativas, servuctivas, conductuales y motivacionales en el ámbito de todos los públicos con los que interactúa la gerencia. Marketing integral, es la gestión de configurar las relaciones producto-mercado y sujeto-objeto óptimas, que maximicen la probabilidad de satisfacer las necesidades actuales y potenciales de mercados específicos, con rentabilidad sostenible en el tiempo.-

El marketing para los clientes nuevos, para los clientes internos y para los clientes actuales; forman una estructura sistémica y multidimensional. En el ámbito de los negocios de servicios, tempranamente se internalizó la conciencia, acerca del necesario equilibrio gerencial entre estas tres zonas de actuación y sus posibles combinaciones. En las empresas productoras de bienes, cada vez más se adopta esta filosofía gerencial que ,-inicialmente-, era exclusiva de las empresas de servicios. Diríase que asistimos a una convergencia del management típico entre ambos tipos de empresas.

Mientras las empresas de servicios se esfuerzan cada vez más en “tangibilizar” sus productos, las empresas productoras de bienes.paradójicamente-. restan relevancia al valor del producto físico para destacar los servicios o “valor agregado” al mismo..¹ El marketing de bienes tangibles y el marketing de servicios, cada vez más se necesitan entre sí, al tiempo que progresivamente se diluyen las diferencias entre ambos. Así, en los negocios de productos preponderantemente tangibles se incorporan cada vez más atributos de servicio: líneas 0-800, garantía de post-venta, zonas VIP, asesores para el consumidor, etc. Y, en los negocios de servicios se trabaja cada vez más en brindar contenidos tangibles en la oferta, en forma de merchandising y de soportes físicos “portadores” del servicio.

El caso del software

Por este motivo en la industria del software se continúa entregando cajas, manuales y discos compactos, los que en realidad carecen de toda utilidad práctica como no sea la “tangibilización” del contenido, y entregar “algo” simbólicamente a cambio del dinero. En la industria de la investigación de mercados sucede algo similar, con la impresión de gruesos manuales con profuso contenido de detalles irrelevantes de una investigación cualitativa.cuando lo que realmente “vale el precio” del servicio, es la conclusión y recomendación estratégica final.

¹ Leonard Berry y Parasuraman A. *Marketing en las Empresas de Servicio*. Bogotá, Editorial Norma 1994 p.19-43

La orientación hacia los clientes nuevos

En varios ámbitos de la región latinoamericana; investigación de oferta y consumidores, desarrollo de productos, segmentación de mercados, etc. está orientada por una ideología gerencial que da prioridad a la captación de clientes nuevos. Surge una cotidianeidad orientada, -en forma exclusiva y excluyente-. a la captación de clientes nuevos, porque esa ha sido hasta no hace mucho, la base generalizada de medición del éxito de un gerente comercial. El éxito, implica haber logrado previamente la supervivencia, y ésta es el resultado de haber producido los resultados con los que se evalúa el desempeño gerencial. La cultura social predominante está orientada a la obtención de nuevos logros, porque esta es la esencia del desarrollo de las empresas, de la economía y, -simétricamente-. se ha generalizado el hábito de restar valor a la continuidad de los logros obtenidos. Para ser meritorio, destacado y destacable, únicamente cuentan las nuevas realizaciones..

En varios negocios, según sea el grado de competencia de la industria, y cual sea la madurez del mercado, resulta más crítico el mantenimiento de clientes actuales que la captación de nuevos, y mucho más, si la industria tiene una fuerte componente de servicios. Esto último, -la componente de servicios, o ser un negocio de servicios-, origina una alta correlación entre la continuidad de los clientes actuales y la probabilidad de captar nuevos. Correlación que, además de ser recíproca(*) entre ambas categorías de clientes comerciales, -nuevos y actuales-: se extiende a los clientes internos; esto es: el capital humano, los colaboradores o asociados-.

(*)*Acerca de la correlación*

Correlación recíproca dado que ambas variables poseen fuerte correlación en la otra con igual validez. Con respecto al índice de nacimientos en París, no sería el caso de la existencia de chimeneas porque en ellas se refugian las cigüeñas, sino que las cigüeñas se refugian porque existen las chimeneas. Dado el supuesto que las cigüeñas sean las encargadas de traer los bebés desde París y dejarlos en las chimeneas de otras ciudades.(Corolario.- a modo de causalidad económica-. "Para tener bebés, es imprescindible una casa con al menos una chimenea".)²

El marketing interactivo

² Paul Wonnacot y Ronald Wonnacot. *Economía*. México 1992. p 558-579

El denominado “marketing interactivo”³ es la nueva denominación de la clásica teoría de los sistemas aplicada a la administración⁴, donde se postula la interdependencia y la sinergia entre todos los entes y funciones de la organización. Y entre ésta, su entorno y su contexto. O entre ésta y los también denominados ambientes: interno, micro y macro.

Cientes actuales y nuevos es un concepto de marketing operativo que, al tiempo que mide implícitamente la satisfacción de los clientes actuales, refleja la solidez de los posicionamientos competitivos. Demostrando si los clientes están dispuestos o no, a mantener una relación comprometida a largo plazo con nuestra organización y sus productos y servicios. En otros términos, si la actividad gerencial gestiona clientes “relacionados”, o, clientes meramente “transaccionados”. La condición de cliente actual o nuevo no menciona una categoría de cómo “es” el cliente. Define en realidad si el cliente “está” actual o si el cliente “está” nuevo. Consideramos apropiada una red denominación de ambos como “negocios actuales y negocios nuevos”.

El concepto de negocio, incluye el de producto, el de demanda y por ende el de segmentación y posicionamiento con lo que resulta más operativo que el anterior.⁵ En otro caso, cabría preguntar, productos actuales o nuevos ¿para quién?. Lo que implica que cualquier desarrollo de producto tiene implícito el target de mercado potencial al que se dirige. Comercialización e innovación son reconocidamente las funciones de cualquier organización.⁶ La dimensión “productos actuales y productos nuevos” se encuentra más cerca de los conceptos “comercialización e innovación”⁶ respectivamente. Comercialización, sintetiza la atención de los negocios actuales. Satisfacer hoy las necesidades de un mercado, externo e interno con rentabilidad. Y esto comprende a clientes, proveedores, capital humano y accionistas. Innovación es aquella función de la gerencia orientada a la existencia del negocio en el futuro. Las acciones necesarias hoy, para existir, -o comercializar-, en el futuro. Ámbitos de la innovación son: el de producto, el social y el gerencial⁷.

La innovación es el impulso de la decisión de planeamiento, y esta última es la administración del impacto futuro de la decisión presente.⁸ La innovación de producto satisface las nuevas demandas de beneficios, a percibir por los consumidores actuales o potenciales, en la oferta de la organización.

En este contexto deben entenderse los términos beneficio y utilidad del consumo como sinónimos, significando la tangibilidad de la satisfacción que reciben los consumidores. Beneficio y utilidad no tienen aquí el significado que les atribuyen la contabilidad o la teoría de la administración financiera.

³ Phillip Kotler *Dirección de Marketing*. Ed. Milenio. México: Prentice Hall 2001. P 382-406

⁴ Federico Frischknecht. *Organización*. Buenos Aires 1984. El Ateneo p 9-32

⁵ Alberto L Wilensky. *Marketing Estratégico*. Buenos Aires 1988, Ed. Tesis p 100-123

⁶ Peter Drucker. *La Gerencia*. Buenos Aires 1998, El Ateneo p 72-84

⁷ Peter Drucker. Op.cit p 72-85

⁸ op. cit. p 87

Desea leer la obra completa? [Click aquí](#) para adquirir el libro.