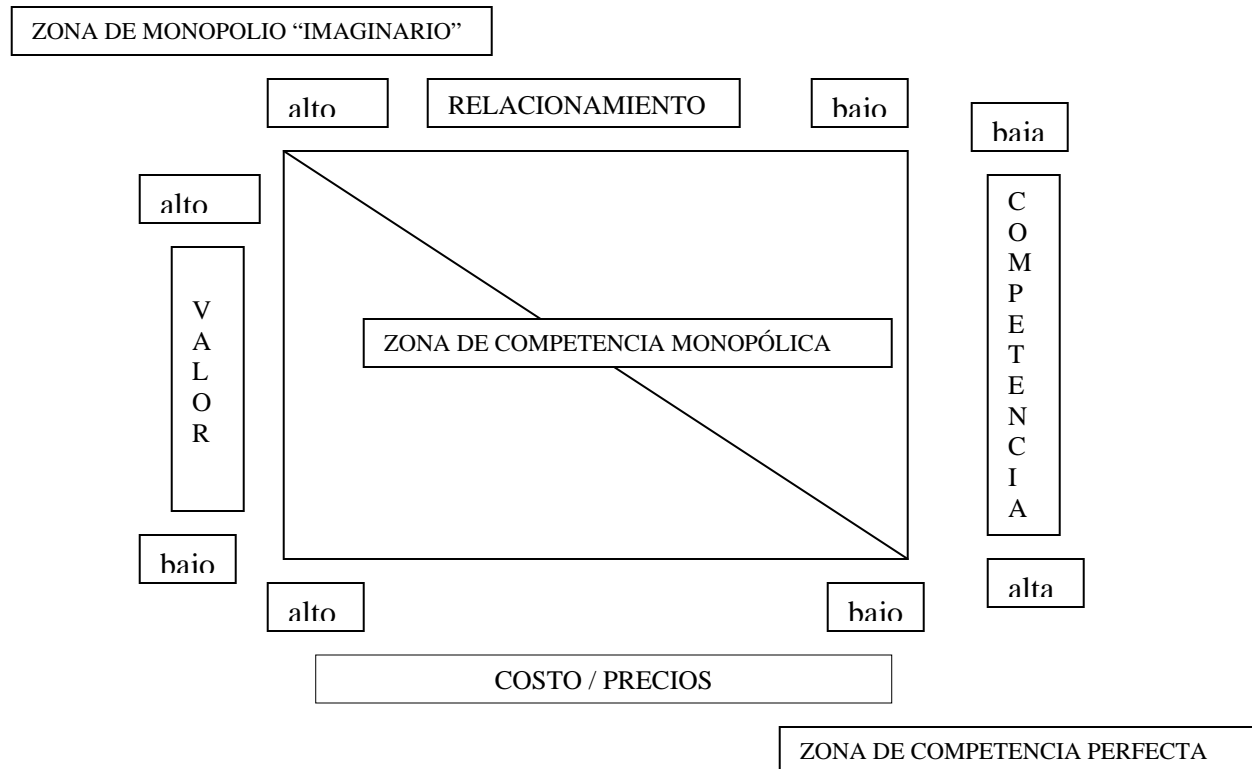


## Capítulo 6\_ El Marketing Relacional

### Acerca del Marketing Relacional

#### **Política de Precios: Relación o Transacción.**



Lo que plantea la Matriz Cuadrática de Precios <sup>1</sup> es que para fijar precios, y definir estrategias de relacionamiento, es necesario arbitrar soluciones de compromiso entre diferentes magnitudes.

Ellas son: grado de competencia del mercado, nivel de precios y costos, grado de percepción de valor, y grado de relacionamiento con el segmento de clientes. Estas variables, tomadas de a tres cualesquiera, definen por defecto la posición óptima de la cuarta variable. La interacción conjunta de estas cuatro magnitudes define simultáneamente estrategias de volumen, de relacionamiento, de escala de producción / servucción<sup>2</sup> y de margen de contribución. También permite definir el nivel de diferenciación de producto / servicio a brindar. Y simultáneamente, la estructura de mercado por la que se opta.

<sup>1</sup> Roberto Etcheverry y Ricardo Gutiérrez. *Mercadeo para Banqueros*. Bogotá 1992. Editorial Felaban p 106

<sup>2</sup> Pierre Eiglier y Eric Langeard. *Servucción*. Madrid 1992 Mc Graw Hill p 3.

“Servucción”: neologismo acuñado por los autores para referirse a la producción y comercialización de servicios por oposición a los bienes tangibles.

En un extremo una estructura de “competencia perfecta”, donde se ofrece un servicio indiferenciado meramente transaccional. Hasta otra, de una “competencia monopólica”, tan diferenciada que constituya un “monopolio imaginario”. Donde se oferta un servicio muy personalizado y totalmente relacional. Implícita en este portafolio decisional, se encuentran las decisiones de posicionamiento y de segmentación. A consecuencia de ambas surge el nivel de expectativa en la calidad de servicios.

Un análisis simultáneo y transversal a la matriz es necesario para identificar la orientación genérica de la demanda.

Orientación genérica hacia las marcas (valor) u orientación genérica hacia los precios (conveniencia / comodidad). De estas orientaciones básicas de la demanda depende el grado de enfoque hacia la “relación” o hacia la “transacción”, que se le puede asignar al posicionamiento del producto.

Una mayor orientación hacia las marcas, favorece naturalmente las estrategias de marketing relacional. En forma opuesta, una mayor orientación hacia los precios presenta más congruencia con una estrategia de marketing transaccional.

### ACERCA DE “LO RELACIONAL”

- **La demanda transaccional no admite una oferta relacional**

Brevemente, cuando un ciudadano debe pagar la factura de energía eléctrica o de teléfono, presenta una demanda típicamente transaccional. Su mejor opción para efectuar este pago es “cualquiera”, tal que maximice la comodidad / seguridad, minimizando simultáneamente tanto el costo del trámite como de la eventual comisión de cobranza. Su “relacionalidad” con el pago es nula. Sólo demanda una transacción de pago. Puede optar por el pago mediante débito automático en alguna tarjeta de crédito / débito o en efectivo.

Difícilmente aceptará recibir / comprar una tarjeta especial para pagos de todos los servicios públicos. Tal que a la hora de pagar use una única “tarjeta de pagos” que deba presentar en el punto de cobranzas; y que no tenga otra utilidad o beneficio. Aunque un análisis ingenieril de racionalidad, demuestre que este mecanismo de pago es más conveniente, y cómodo para el usuario, la demanda de esa hipotética “tarjeta de pagos” será nula.

La “tarjeta de pagos” así definida no posee valor de producto imaginario, no constituye un objeto portador de deseo alguno. En síntesis, no resulta viable una oferta relacional ante una demanda transaccional.

- **La demanda relacional es congruente con la oferta relacional**

El caso de las tarjetas de “millaje” es exitoso para establecer un posicionamiento relacional. El éxito está asociado al contenido de beneficios en términos de valor imaginario, sobre el que el consumidor pueda “instalar” un vínculo hacia un “objeto o estado deseado”. Lo “relacional”, adicionalmente debe establecer una razonable cercanía con el cumplimiento de la promesa que establece el vínculo.

Cercanía en términos de tiempo o cercanía en términos de posibilidad de alcanzar el volumen de compras, o de “millas”, necesario para acceder a un beneficio. Muchos de los programas de “millaje” o de fidelidad a partir de volúmenes, no prosperan porque resultan inalcanzables y por ende “no tangibilizables” los beneficios que promete el programa.

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