



1. El Marketing Mix del siglo XXI

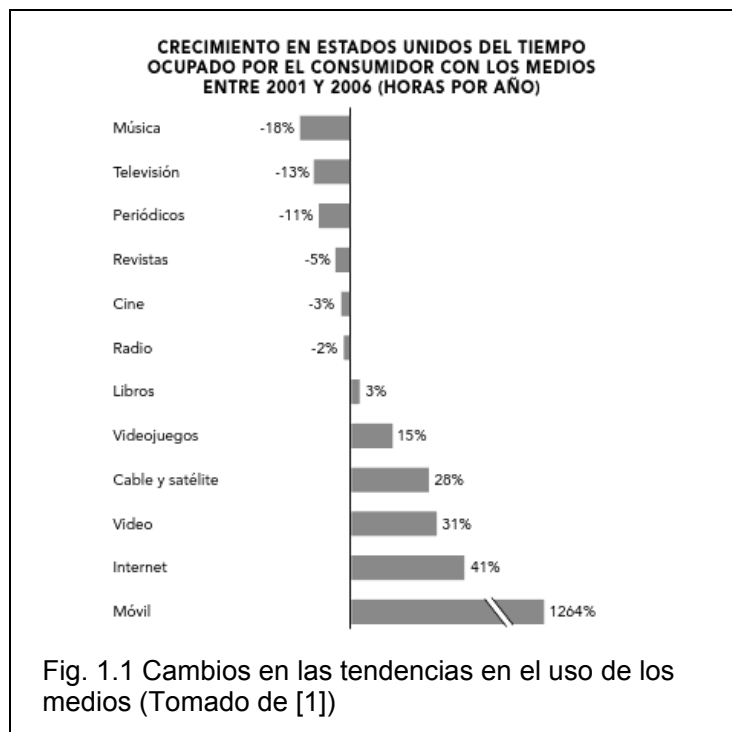
1.1 Introducción

De acuerdo a Vollmer y Precourt [1], el juego de comercializar productos y servicios ha cambiado profundamente en los últimos años. El día de campañas publicitarias alejadas del consumidor se ha acabado. Ahora hay que dirigir el mercadeo a los diferentes niveles comprometiendo a los consumidores de una manera directa. Igualmente, las relaciones uno-a-uno, entre clientes y publicistas se ven modificadas, donde las relaciones van de producto-a-agencia, dependiendo de las características, enfoques y capacidad de los diferentes mercados.

Los mismos autores afirman que en los últimos años se ha incrementado gradualmente la función de los medios digitales en el marketing mix, de tal manera que se logren resultados a través ambientes interactivos y virales logrando que las organizaciones se comuniquen directamente con quienes se quieren construir relaciones de una manera que no se logra con la televisión u otros medios tradicionales de mercadeo y publicidad. Un ejemplo fue el sitio jogo.com de Nike, durante la Copa del Mundo de 2006, que logró millones de descargas relacionadas al fútbol y que a la vez llevó la marca al centro del consumidor.

El uso de aplicaciones orientadas a apoyar al consumidor, así como buscadores en línea o en teléfonos celulares, permiten al consumidor estar más cerca de su marca y producto, yendo por encima de otras marcas más tradicionales.

Los hábitos en el uso de los medios ha cambiado radicalmente, pasando de los medios tradicionales, sean estos televisión, radios o equipos de música, al uso de tecnologías digitales e internet. La figura 1.1 muestra esta tendencia en Estados Unidos, en los años 2001 a 2006. Igual tendencia puede sentirse en Panamá, donde según estudios, los usuarios de Blakberry pasan el 75% de su tiempo “chateando”.



Así, las empresas buscan conexiones más profundas con sus consumidores para lograr desarrollar innovaciones y más significado para sus clientes, logrando mantenerse líderes en el mercado. Estos cambios de estrategia son una respuesta que resulta de una serie de fuerzas que no se habían tomado en cuenta por años porque no tenían en ese momento un efecto importante en las fuerzas de marketing. Y es que el marketing centrado en el consumidor no era del todo apoyado por la



tecnología existente. Al existir ahora una tecnología centrada en el consumidor, los enfoques tradicionales de marketing no son viables.

El nacimiento de un grupo de nuevos medios y tecnologías de la información y las comunicaciones hacen que el consumidor tenga un mayor acceso a la información, y por lo tanto posea un mayor control en sus decisiones. Esto ha creado un gran reto a los profesionales del marketing, acostumbrados a utilizar los medios análogos tradicionales para formar preferencias y comportamientos, para lograr conocer mejor a sus consumidores, una mejor selección de objetivos de mercado y una mejor perspectiva de las realidades del mercado. Lo anterior ha hecho que las organizaciones reconozcan la necesidad de ejecutar cambios radicales en la forma como se ha hecho marketing, se ha enfocado la publicidad y comunicado con el consumidor.

El especialista de marketing ahora puede determinar con mayor capacidad no solamente cuanta gente ve la publicidad, sino poder saber que tan bien se reciben el mensaje, si genera respuesta del consumidor y como es dicha respuesta. Este enfoque obliga al desarrollo de nuevas herramientas y estrategias de marketing lo que lo hace renacer como una ciencia y arte centrado al consumidor.

1.2 Cómo necesita cambiar el marketing

Aunque el concepto de “Marketing Mix”, a menudo referido como las “4P’s” (producto, precio, promoción y plaza) nace de la teoría microeconómica considerando solamente una P (precio), en la actualidad es una manera de traducir la planificación del marketing en la práctica. El concepto no es una teoría científica, sino una base conceptual que identifica las decisiones de base que los administradores deben tomar para estructurar las soluciones a ofrecer a sus clientes [2]. De acuerdo a [3] las principales razones por las cuales el concepto es una herramienta poderosa en marketing son, por un lado que hace que los conceptos en los que se basa el marketing sean relativamente fáciles de manejar, además de separar el marketing de otras actividades de la organización y que permite cambiar la posición competitiva de la firma.

Goi [2], además, afirma que el concepto de marketing mix tiene beneficios importantes ya que permite reconocer que el trabajo de marketing consiste, en gran parte, de lograr un balance entre los beneficios de las fortalezas competitivas de la organización versus las de la competencia, además de que ayuda a conocer otra dimensión del marketing ya que permite ver como asignar recursos disponibles entre las diferentes herramientas competitivas del marketing mix. Así, O’Connor y Galvin (ver [2]) concluyen que aunque el Marketing actual está en crisis, las 4P’s pueden mantenerse como la columna del marketing moderno, aunque es necesario desarrollar e implementar la tecnología a fin de mejorar y optimizar las actividades fundamentadas en estas 4P’s. Ahora bien, Bhatt y Emdad [en 2] afirman que las organizaciones todavía hacen su mercadeo estratégico basadas en el Marketing Mix, pero argumentan que la cadena de suministros virtual está transformando el concepto de las 4P’s añadiendo nuevas dimensiones. Las nuevas características de las 4P’s, de acuerdo a ellos son:

- Producto : Nuevas opciones para información personalizada.
- Plaza : No hay restricciones de tiempo y lugar, envíos directos.
- Precio : Clasificación y personalización del precio. Transparencia en su determinación
- Promoción : Actividades promocionales flexibles y orientadas hacia la acción del consumidor



Otros autores [4] afirman que la principal desventaja de las 4P's es que forman los pilares del mercadeo tradicional, donde algunos autores exploran la posibilidad de incluir otras P's a las tradicionales 4P's a fin de enfrentar un ambiente competitivo cambiante. Inclusive, algunos autores rechazan de plano el concepto proponiendo marcos de referencias alternativos.

Así por ejemplo Yudelson (ver [2]) afirma que las 4P's actuales no establecen las bases apropiadas para el marketing del siglo XXI ya que este requiere una plataforma flexible que mantenga la simplicidad del modelo anterior pero permita ajustar las nuevas tendencias. Así, propone 4 nuevas P's tal que:

Producto	→	Performance
Precio	→	Penalización
Promoción	→	Percepción
Plaza	→	Procesos

Lawrence, por otro lado, sugiere un enfoque híbrido donde la creación de mercados aprovechando la tecnología debe basarse no solamente en las P's tradicionales del marketing mix (donde además debe incluirse público y presentación), sin que propone cinco nuevas P's de marketing: Paradoja, Perspectiva, Paradigma, Persuasión y Pasión

Finalmente, Chaffey, argumenta que Internet proveer oportunidades para variar los elementos del marketing tradicional. El identifica seis elementos fundamentales necesarios en Internet: Captura, Contenido, Comunidad, Comercio, Cliente y Credibilidad. Para terminar, a fin de planificar las estrategias de mercado en este momento, Chaffey afirma que será necesario considerar la los siguientes aspectos: Audiencia Potencial, la Integración, el Apoyo de Marketing, la Migración de Marcas, Alianzas estratégicas, la Estructura Organizacional y el Presupuesto.

Es posible entonces resumir [4] el nuevo Marketing mix en 12 elementos que consideran los diferentes enfoques presentados por investigadores expertos en el tema:

Precio	:	Es el valor monetario asignado a un producto o servicio. Es una decisión estratégica que afecta al posicionamiento y a la percepción y está influida por diferentes variables, internas y externas.
Plaza	:	Se debe facilitar la accesibilidad al producto. La selección del canal será decisiva para garantizar visibilidad.
Promoción	:	Son las actividades encaminadas a influir positivamente en el comportamiento de compra del consumidor.
Publicidad	:	Son las actividades orientadas a informar, persuadir, convencer, seducir y, en ocasiones, manipular al público para consumir un producto, servicio o idea.
Percepción	:	Es la imagen que el consumidor tiene del producto. Entre mayor valor el consumidor asigna al producto, existe más elasticidad en cuanto al precio y plaza.
Introducción	:	Es el primer contacto entre el proveedor y el consumidor y puede condicionar tanto estrategias futuras como la vida del producto.
Empaque	:	Apoya la función de captar la atención del consumidor potencial y de facilitar la decisión de compra.
Promesas	:	Son las esperanzas y beneficios que condicionan el proceso de



Combinar y arrastrar	:	compra aumentando el valor percibido del producto Es una opción a la promoción e introducción de un producto y consiste en vender conjuntamente un elemento, normalmente nuevo, con otro ya establecido y bien valorado
Posicionamiento	:	Ubicarse en la mente del consumidor a través de una frase, canción, color o figura. Suponen un incentivo para adquirir un producto o servicio a través de un regalo u oferta paralela. Puede ser una opción independiente o una opción dentro de la Promoción.
Bonificación	:	Suponen un incentivo para adquirir un producto o servicio a través de un regalo u oferta paralela. Puede ser una opción independiente o una opción dentro de la Promoción.
Relaciones públicas	:	Creación de la imagen en la mente de los consumidores.

1.3 El nuevo consumidor

La revolución del Internet, las redes sociales y las plataformas de comunicación han traído consigo un gran cúmulo de información no solo producida por las marcas, empresas y organizaciones, sino producida por quienes en un tiempo atrás solo observaban. Esto ha generado un vertiginoso cambio en el mundo de los negocios, en especial del nuevo consumidor quien ahora es capaz de poder expresar su opinión, su parecer, interactuar con las empresas y marcas, pero al mismo tiempo interactuar entre sí.

Esta situación ha generado un entorno bastante competitivo y un cambio sumamente notable en la actitud de los consumidores y clientes [5] por lo que es necesario que las marcas y empresas conozcan y entiendan el comportamiento de estos nuevos consumidores. Así, se hace necesario conocer aspectos ocultos de la forma de pensar, sentir o actuar de los consumidores que generan oportunidades de nuevos productos, estrategias y comunicación para las organizaciones [6]. El nuevo consumidor puede tener varias de las características (o todas) que se presentan a continuación:

- **El consumidor cada vez más infiel, cada vez más volátil:** Todo está al alcance de un click. No cree en nada ni en nadie, es más narciso y ególatra (cree en él). Las relaciones no son duraderas ni permanentes, como las marcas, como el amor. Se amplía la tasa de divorcios y familias separada. Implicación para el Marketing: Para este consumidor la fidelización es un tema de mayor importancia. Marketing Relacional. CRM. – Programas de comunicación bidireccional, two-way. – No sólo brindar información, productos o servicios, sino también recoger opiniones, datos, sugerencias, expectativas y hasta ideas de nuevos productos.
- **El consumidor empoderado:** Cree tener la soberanía y en parte tiene razón. Es el león de la selva (o jungla) urbana. No necesita que se lo digas, lo sabe. Se siente poderoso y ejerce su poder. Implicación para el Marketing: servicios y productos que lo engrían, que le muestren lo importante que es, que le den renovados motivos para sentirse halagado y elogiado.
- **El consumidor irracional y sin complejos:** No tiene miedo de mostrar su lado irracional, emocional, sugerente, poco lógico. Juega a jugar con la razón. Se burla de sí mismo un poco (y claro! también de los demás). Trata de buscar el lado más juguetón, hedónico o lúdico a las cosas. La razón es un paradigma positivista que cada vez cede más espacio en la sociedad post-moderna. Se busca trascender mediante la vivencia, el enganche emocional, la conexión profunda con el consumidor, más que por la vía argumental o racional. Irracionalidad en el Consumo, “Seguimos comprando cosas innecesarias aun cuando ya tengamos los



armarios llenos de ropa que apenas nos hemos puesto” “Nos seguimos endeudando por encima de nuestras posibilidades pese a habernos jurado que no volveríamos a hacerlo. Implicaciones para el Marketing: El marketing no sólo debe procurar tener buenos productos (con buenas razones o argumentos que sustenten su producción y por ende, compra) sino también buenas relaciones, es decir productos que le hablen a sus consumidores y que permitan conocer más estrategias de comunicación y promoción que jueguen con el lado más “lúdico” del consumidor.

- **El consumidor solitario, buscador de afecto:** En un mundo de amores y afectos fugaces (todos al alcance de un click) de una relativismo moral y afectivo (nada dura para siempre, todo es momentáneo y fugaz), el consumidor es un ser solitario, desamparado, por momentos ermitaño y cuando no desesperanzado. Busca compensar dicha soledad reafirmandose y buscando la reafirmación social Es más proclive a la admiración, respeto y aceptación Busca conectarse y conectar. Tiene miedo a la soledad pero también va en busca de ella. Implicaciones en el Marketing Productos que conecten. Recrear lugares de conexión emocional más que lugares de venta (es decir espacios para el diálogo entre consumidor y producto, más que espacios de mera transacción económica y comercial). Necesidad de establecer canales de comunicación bidireccional y no unidireccional. Canales que pueden no ser únicamente de comercialización (sino de vínculo y afecto).
- **El consumidor tecnológicamente conectado (techno-consumer):** Tiene Internet, chatea, usa correo electrónico en su trabajo y con fines personales, tiene blogs, juegos virtuales y hasta tiene su “avatar” (identidad virtual). Está conectado y su círculo social (redes) se multiplica. Junto a su nombre y dirección física, incluye también sus otras direcciones o “identidades” en la Web. Implicaciones para el Marketing: Uso de redes sociales (Networks) para la difusión de comunicación y contacto con los consumidores. El fenómeno de liderazgo de opinión pasa de ser presencial a virtual. Procurar identificar los bloggers que son líderes de opinión y potenciales elementos de influencia. Ventas por Internet, Websites desarrollados por consumidores y usuarios (microblogging).
- **El consumidor certero buscador de tendencias (cool-hunter):** Un buscador de estilos y de identidad. Está presto a identificarse con modelos y adoptar el estilo de los “mass-media celebrities” Un consumidor que encuentra en el Internet la forma más rápida y efectiva de encontrar nuevos productos, marcas, precios, trends, etc. Las páginas web ofrecen estilos u opciones para consumir. Implicaciones para el Marketing: No sólo hay que confiar en las técnicas de investigación tradicionales para hallar la información de tendencias, también hay que hacer etnografía visual, etnografía antropológica, observación, inmersiones y consultar a la misma gente de la calle!. Esto replantea totalmente el concepto de investigación y desarrollo que existía en el pasado, los expertos ya no sólo están en los laboratorios de opinión, laboratorios médicos, laboratorios de ingeniería sino en las calles.
- **El consumidor activo productor de conocimiento e ideas:** El consumidor deja de ser un consumidor (que consume) receptivo (que recibe) de productos y servicios. Se ha convertido también en un productor activo de ideas, propuestas de producto e información de mercado (prosumer). Los blogs representan una forma extensiva y cada vez más extendida de expresarse. Las plataformas digitales sustituyen a los libros. Los consumidores no requieren legitimización social, académica y/o económica para “publicar” sus ideas, lo hacen libremente y sin tapujos. El periodismo se redefine. Implicaciones para el Marketing: Tomar en cuenta de que los productores ya no son los dueños absolutos de la verdad sobre



los productos. Los consumidores tienen similar poder para informar, influir y recomendar los productos que los rodean. Los consumidores pueden realizar boicots masivos a un producto, atentar contra su credibilidad y cuestionar su legitimidad vía comentarios extendidos en el Facebook, Twitter y Blogs.

- **El consumidor pluricultural y multirracial:** El mundo abre fronteras y con ellas, se abren las mentes. El aislamiento social y cultural cede paso a la apertura y simbiosis. Se mezclan culturas, razas, geografías, producto. El concepto de nación o estado empieza a cambiar por el de comunidad (los ciudadanos de una nación están repartidos por todo el mundo!). Es difícil cerrar los ojos a una realidad de un mundo de emigrantes y emigrados. Las grandes urbes del mundo están plagadas de individuos de diferentes provincias, regiones, culturas. Surgen los nacionalismos como respuesta de “miedo” ante la arremetida de la globalización. En algunos países empiezas los proteccionismos, en otros el liberalismo de mercado es alabado como “ejercicio de democracia y libertad de consumo”. Implicaciones para el Marketing: Oportunidad para reconocimiento y reivindicación de productos locales y oportunidad también para que las grandes transnacionales puedan “think global y act local”. El mundo se achica. Recoger simbología, rituales, mitos y características locales y plasmarlas en la comunicación publicitaria.
- **El consumidor Individualista, narciso y hedonista:** Desea mostrarse y ser mostrado (“figurettis”). El voyeurismo como práctica aceptada y ya no socialmente reprobada (los paparazis). Voracidad por el buen vivir y el buen comer. El confort físico y material sustituye el bienestar emocional y físico. Necesidad de afirmación vía la apertura a nuevas experiencias y sensaciones (ejemplo: los “swingers”). La tendencia al placer y el ocio estarán enfocadas en el “yo”: Vacaciones sorprendentes, tratamientos de rejuvenecimiento, spas, uso de una variedad de artículos de belleza, rutinas de gimnasia, múltiples opciones de cirugía plástica, masajes, medicina alternativa, etc. Necesidad de escapar de la rutina a través de deportes y excursiones de aventura. Implicaciones para el Marketing: Los productos deben operar como espejos donde el consumidor se vea reflejado y pueda reflejar a su vez su propia personalidad y estilo de vida. Los productos operan como parte del “yo extendido” del consumidor. Lo completan. Los consumidores necesitan la virilidad o feminidad, la sofisticación, el optimismo, y la sensibilidad.
- **El consumidor en busca de salud y bienestar:** Prima lo sano unido a la comodidad y a la rapidez. La variedad, frescura y naturalidad de los alimentos son los ejes centrales así como la exigencia de valor agregado (producto enriquecido). Tendencia generalizada a hacer dietas periódicamente por razones estéticas y de salud. Preferencia creciente por productos enriquecidos concentrados de nutrientes, pero no como sustitutos de la “comida chatarra”. Popularidad en aumento de entrenamientos balanceados (Tai Chi, yoga, Pilates, etc). Ejercicios especiales para el adulto mayor, que buscan un mejor balance, estabilidad así como menor riesgo de enfermedad. Empleadores impulsan la salud de sus trabajadores ofreciéndoles programas de bienestar y salud que prevengan el ausentismo. Predominan los nutrientes entre alimentos, bebidas y suplementos (i.e. omega-3, proteínas, bajo en sodio, probióticos, etc.). Implicaciones para el Marketing: los productos deben mostrar el interés que existe en la salud y bienestar del cliente. Redes sociales y blogs orientados a la salud, bienestar físico y desarrollo humano.



1.4 La estrategia centrada en el consumidor

A fin de lograr el éxito con el nuevo consumidor, hay que definir estrategias que se centren en el mismo [7]. El poder del consumidor afecta como se comercializa, como se desarrolla, como se planifica el lanzamiento y como se asignan los precios de los productos [8]. Antes de la entrada del Internet masivo, el marketing se basaba en la introducción y venta de productos masivos, mediante campañas masivas, en mercados masivos. En la actualidad, por el contrario, el control está en manos del consumidor, lo que obliga a la práctica del marketing a cambiar de un enfoque de intervalos a un enfoque de continuidad y contenido ya que la tecnología permite desconectarse de la publicidad.

Se ha confundido el servicio al cliente con centrarse en el cliente para determinar lo que debe hacerse en mercadeo, llegándose incluso a hacer del servicio la esencia de la actividad, lo que, a su vez, ha hecho que muchos ejecutivos cuestionen la efectividad del marketing [8]. El marketing se ha concentrado tradicionalmente en refinar el “marketing mix”.

Es importante conocer al nuevo cliente, sus características y deseos (ver sección anterior), pero manteniendo siempre en mente que este cliente es diferente al cliente del siglo pasado [6]:

- Exige mejores productos y mejor servicio por lo que paga.
- Estar conectado con muchos otros consumidores con los que comparte información sobre productos y marcas.
- Es fiel y hasta evangelizador de marcas y empresas en los que reconoce valor, de no ser así cambia y prueba constantemente hasta encontrar lo que necesita.
- Responde positivamente a las campañas de responsabilidad social de empresas y organizaciones.
- Tiene gran distancia entre lo que dice y lo que hace.
- Le atrae lo alternativo y los valores éticos.
- Compra experiencias de marcas personalizadas.
- Quiere que le escuchen, quiere ser tomado en cuenta.
- Es activo y no se limita a recibir ofertas, sino que las busca y las distribuye.
- Beneficia a las empresas que actúan según su ideología de lo que es correcto, pero sanciona a las que cometen abusos.
- Es un experto comprador, está altamente cualificado ya que considera el ejercicio de comprar como algo esencial para la vida moderna.
- Sabe diferenciar entre las propuestas de marketing y los beneficios reales del producto.
- Está conectado por lo menos 16 horas al día, vía laptops y Smartphone.



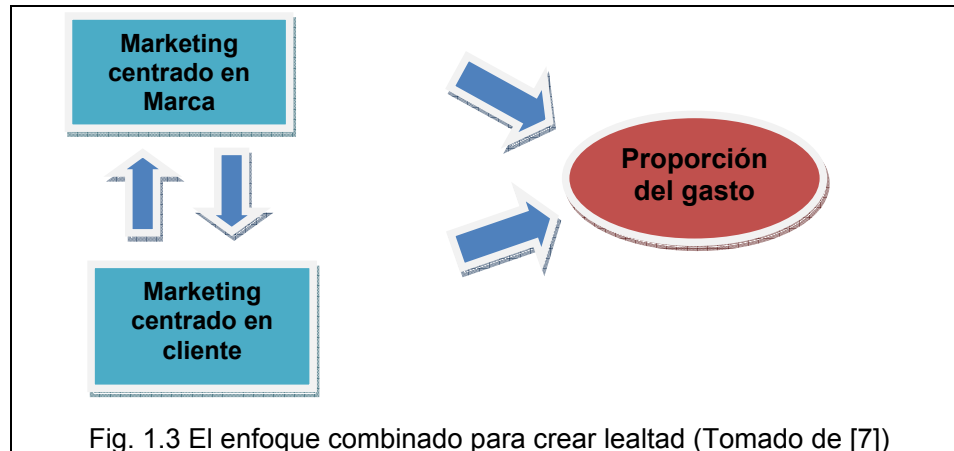
- Es compulsivo por razones de tiempo, muy racional, cómodo y está consciente de su poder frente al vendedor.
- Tiene mayor poder adquisitivo, pero le falta tiempo.
- Adopta las modas y los nuevos productos, pero se hastía con facilidad.
- Es cada vez más infiel y más volátil.
- Se siente poderoso y ejerce su poder.
- Busca status y afirmación.
- Le agrada la cercanía: busca trasladarse lo menos posible.

De acuerdo a [7] el marketing centrado en la marca históricamente se fija en la proporción que el cliente destina para gastar en una determinada marca, mientras que la centrada en el cliente se concentra en la fidelidad del mismo. El uso de la fidelidad como relación métrica ha venido perdiendo preferencia entre los expertos en marketing centrados en el cliente, ya que la investigación y la experiencia han demostrado que los clientes descontentos no siempre abandonan, sino que probablemente hacen menos negocio con la empresa o marca, y los clientes fieles no necesariamente generan el rendimiento deseado sobre la inversión. El enfoque tradicional se puede ver en la figura 1.2. Se puede ver que ambos enfoques actúan de manera aislada para lograr que el consumidor compre a marca deseada.

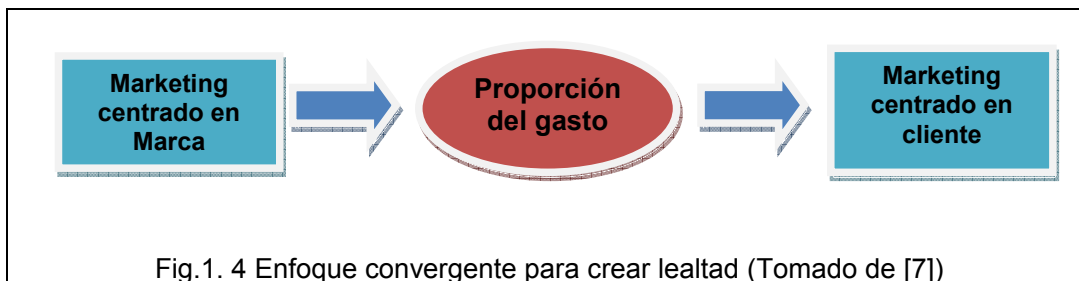


Una importante distinción entre el enfoque centrado en la marca y el enfoque centrado en el cliente es el usuario principal de la información. Los expertos en marketing de productos ahora hablan de la creación de relaciones. Estos expertos están tratando de involucrar a sus clientes en un diálogo permanente, ofreciéndoles algo con un valor tangible (información, premios, etc.) a cambio de que el cliente proporcione información. Este enfoque se puede ver en la figura 1.3. El objetivo es modificar el comportamiento actual del cliente y crear clientes fieles a la marca.

El objetivo no es cuestión de crear lealtad por una marca o aumentar la lealtad del cliente. Las medidas centradas en la marca y las medidas centradas en el cliente no funcionan mejor independientemente, o en paralelo, como en las metodologías tradicionales, sino simbióticamente.



Las técnicas de segmentación permiten obtener grupos homogéneos de clientes, en cuanto a gustos, estilos de vida, actitud hacia la compra, pero pueden no ser suficientes [7]. Hay que buscar la forma de acercarse a los clientes de forma personalizada. La figura 1.4 muestra este proceso convergente de crear lealtad en el consumidor.



A partir de este tipo de reflexiones aparece el denominado Marketing Relacional, que se puede definir como "el proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo a vendedores, prescriptores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación [9]". Así, las organizaciones tratan de retener a sus clientes generándoles altas cotas de satisfacción, sin olvidar otros conceptos como la recuperación de clientes insatisfechos. Con el aumento del enfoque en la gestión de la relación con el cliente (CRM) y la gestión de la experiencia del cliente (CEM), el marketing recurrió a mejorar los niveles de satisfacción del cliente para conseguir lealtad hacia la marca (definiendo la medida típica de lealtad por la marca como la proporción de lo que se gasta en esa categoría) [7].

Cuando se actúa "centrado en el cliente" [8], se habla de tomar decisiones, definiendo y haciendo cosas "antes", para lo cual se requiere estar en conexión o diálogo permanente con éste, anteponiéndose a la búsqueda de soluciones para que cuando se presente la necesidad o el deseo de hacer algo, la oferta esté ahí, pudiéndose presentar entonces la acción que nace de la cultura del servicio.

El orientar el marketing al consumidor permite, entre otras cosas [8]:



- **Comunicar beneficios funcionales o emocionales:** el medio puede contar una historia ligada a una marca generando notoriedad.
- **Entregar información de la marca y el producto:** se crean oportunidades para ir más profundo con los consumidores, generando un conocimiento más pleno sobre los productos, fortaleciendo la credibilidad de la marca y creando lealtad hacia ella.
- **Dirigir compras y pruebas:** permite la promoción directa de productos y servicios personalizados.
- **Conectarse con el exterior:** permite capturar la atención de consumidores físicamente alejados de los puntos de ventas.
- **Crear una experiencia de marca:** permite el marketing experimental permitiendo, a su vez, que una marca se conecte directamente con los intereses y pasiones del consumidor por medio de eventos y experiencias en línea.

Esta concepción del Marketing ha evolucionado hacia lo que comúnmente se denomina CRM (Customer Relationship Management) [9], que introduce una serie de sofisticadas tecnologías Business Intelligence, que ayudan a la hora de generar conocimiento útil sobre los estilos de vida y gustos de los clientes y permiten personalizar las ofertas y hacerlas definitivamente irresistibles. El CRM no sólo es tecnología, ya que aporta conceptos interesantes como la caracterización de clientes, los equipos de clientes, el Customer Marketing, que no necesitan grandes inversiones en Tecnología para convertirse en realidad.

De acuerdo a [9], la gestión de las relaciones con los clientes e Internet son cuestiones inseparables por dos razones principales:

- Internet ayuda a solucionar algunos problemas grandes y universales relacionados con la gestión de las relaciones con los clientes.
- Internet hace que la gestión de las relaciones con los clientes o CRM sea una necesidad.

La idea sobre la que se centra una estrategia CRM es unificar toda la información de negocio relevante proceda del medio que proceda (teléfono, e-mail, web, fax...). El éxito de un modelo CRM radica en que el cliente se sienta reconocido cada vez que se dirige a la organización. La información que existe sobre el cliente dentro de la empresa debe estar unificada, ya que se necesita en un solo momento (el contacto con el cliente por cualquier canal). Los clientes multicanal suelen ser los más rentables.

Para terminar, el objetivo que persigue este tipo de concepciones (Marketing Relacional, Micromarketing, CRM, e-CRM,...) es intentar convertir a la empresa en el mejor amigo del cliente. Lo que implica una actitud clara de orientación hacia el consumidor final. Esto no es fácil, pero debe ser una prioridad estratégica. La dificultad viene marcada por la necesidad de generar un cambio cultural dentro de la organización. Hay que reestructurar las organizaciones en torno al cliente, pero esto introduce la necesidad de gestionar el cambio de forma eficiente.



1.5 Referencias del capítulo

- [1] Vollmer, Christopher y Geoffrey Precourt (2009) *La nueva era del marketing: publicidad, marketing y medios bajo el control del consumidor*, McGraw-Hill Interamericana, México edición digital Elibro – biblioteca.utp.ac.pa
- [2] Goi, Chai Lee (2009) *A Review of Marketing Mix: 4Ps or More?* International Journal of Marketing Studies, v.1 n. 1, www.ccsenet.org/journal.html
- [3] Hasiloglu, Selcuk Burak (2009) *Evaluation of the Product with Cognitive Mapping Method, one of the elements of Internet Marketing Mix*, Journal of Applied Science, v. 9, n. 14, pp. 2606 – 2612
- [4] Hernández Aguirán, Juan (2010) *El Marketing Mix del Siglo XXI, Pongamos los pies en el cielo!!!*, <http://www.hernandezaguiran.com/2010/01/el-marketing-mix-del-s-xxi.html>, bajado el 30 de julio de 2011.
- [5] EL NUEVO CONSUMIDOR: 20 Características y Comportamientos Claves para entenderlo y Fidelizarlo, <http://www.elnuevomarketing.net/2011/01/el-nuevo-consumidor-20-caractersticas-y-comportamientos-claves-para-entenderlo-y-fidelizarlo/>, bajado el 31 de julio de 2011.
- [6] Quiñones, Cristina (2009) *Las 20 Tendencias Hot del Nuevo Consumidor y sus aplicaciones al Marketing*, www.consumer-insights.com.pe, bajado el 31 de julio de 2011.
- [7] Keiningham, Timothy L. (2009) *¿Qué quiere afianzar, la lealtad hacia su marca o la lealtad de sus clientes?* IpsosMinute, México, www.ipsosloyalty.com, bajado el 31 de julio de 2011.
- [8] Villa Gómez, Carlos Fernando (2009) *Servicio al cliente vs centrado en el cliente*, http://www.tiempodemercadeo.com/ver_articulo.php?tdm=700, bajado el 31 de julio de 2011.
- [9] Carrión Maroto, Juan (2004) *La estrategia centrada en el cliente: del marketing relacional al CRM*, <http://www.gestiopolis.com/canales2/gerencia/1/jcm5.htm>, bajado el 31 de julio de 2011.