



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
ILUMINO

# MERCADEO DIRECTO: CLIENTE Y NUEVO PANORAMA

# MERCADEO DIRECTO: CLIENTE Y NUEVO PANORAMA

## A) ESTABLECIMIENTO DE RELACIONES CON EL CLIENTE

Luego de entender el mercado, diseñar la estrategia y definir el plan de mercadeo se debe ingresar al proceso de crear relaciones redituables con el cliente.

### *Administración de las relaciones*

**EL VALOR PERCIBIDO POR EL CLIENTE ES LA DIFERENCIA ENTRE TODOS LOS BENEFICIOS Y TODOS LOS COSTOS DE UNA OFERTA Y CON RESPECTO A OTRAS OFERTAS DEL MERCADO.**

Este es probablemente el proceso más importante del mercadeo moderno, algunos mercadólogos la definen como una actividad de manejo de datos, según esta definición la administración de relaciones con el cliente implica manejo de información detallada acerca de los clientes y el manejo sumamente cuidadoso de los datos de contacto de ellos para incrementar su lealtad. Sin embargo, este concepto tiene un significado mucho más amplio donde está el proceso general de establecer y

mantener relaciones redituables con el cliente, la entrega de valor y las satisfacciones mayores. El formato mostrado engloba la adquisición del cliente como tal, la conservación de él y el crecimiento del cliente.

### *Valor y satisfacción del cliente*

La clave para diseñar relaciones perdurables con el cliente es la creación de valor y una satisfacción superior a lo esperado por él. Un cliente satisfecho tiende a ser fiel y dar a la empresa una mayor preferencia en sus decisiones de compra.

Valor del cliente implica un trabajo de atraerlo y retenerlo, lo cual es una tarea muy difícil en el mercado; pues él se enfrenta a una selección confusa y prolongada de productos y servicios. Un cliente compra a la empresa que le ofrece el mayor valor percibido; en otras palabras, un cliente recibe y evalúa todas las ofertas de valor de los productos a las que tiene acceso en el mercado y las compara con los costos asociados a ella para tomar una decisión.





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMNO**

Por lo tanto, la decisión de compra es subjetiva; pues no es medible con precisión y se basa en el valor percibido por el cliente, según su apreciación en un momento y lugar específico.

La satisfacción del cliente depende del desempeño percibido del producto en relación con las expectativas del cliente, por ello, si las expectativas no son satisfechas el cliente se sentirá insatisfecho; no obstante, si el producto cumple con lo esperado el cliente se sentirá maravillado con el producto.

**LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEPENDE DEL DESEMPEÑO PERCIBIDO DEL PRODUCTO EN RELACIÓN CON LAS EXPECTATIVAS DEL CLIENTE.**

Las compañías de mercadeo exitoso tienden a hacer casi cualquier cosa para mantener la satisfacción de sus clientes importantes.

La mayoría de los estudios realizados muestran que los niveles de satisfacción de los clientes tienen directa relación con su nivel de lealtad, lo cual se transforma al final en un mejor rendimiento de la empresa.

Las empresas inteligentes buscan satisfacer al cliente, al prometerle solo lo que son capaces de dar; no obstante, el cliente se ve recompensado como sorpresa con un alto nivel de satisfacción, con lo cual quedan sorprendidos y se transforman en socios de mercadeo y evangelistas que transmiten sus buenas experiencias, lo cual antiguamente se llamaba el mercadeo boca a boca.



## ***Las relaciones con los clientes***

Se han realizado cambios sumamente significativos en la forma en como las empresas se relacionan con sus clientes. Antaño, el negocio tenía relación con el mercadeo masivo y para todos los clientes a su alcance, las compañías actuales construyen relaciones de forma más específica y cuidadosa.

## ***Los clientes seleccionados***

En la actualidad, pocas son las empresas que practican el mercadeo masivo, ahora los mercadólogos saben que no quieren relaciones con todos los clientes; sino que se dirigen a un grupo más segmentado y redituable para la empresa.

Cabe recordar que a niveles generales "muchas veces es más caro atender a algunos clientes que perderlos".

Ahora muchas empresas usan el análisis de rentabilidad para perder ciertos clientes y orientarse a otros clientes ganadores para mimarlos, uno de los métodos es descartar a los clientes que son poco redituables.

## ***Relaciones interactivas***

Además de elegir a sus clientes de manera más selectiva, ahora las empresas están desarrollando con ellos relaciones más profundas. En vez de basarse en relaciones unidireccionales con el cliente y los medios, los mercadólogos buscan cada día métodos interactivos y relaciones bidireccionales con el cliente.

Una relación bidireccional implica un retorno de información del cliente desde sus gustos e intereses, hasta una comparación aleatoria o una propuesta de valor inversa. Para ello, las herramientas utilizadas son de todo tipo, como: correo electrónico, páginas web, teléfonos y teléfonos inteligentes, videos, Youtube, redes sociales como Facebook, Instagram o Twitter.

Este entorno es el que afecta el cómo la compañía se relaciona con el cliente, los nuevos formatos permiten al mercadólogo obtener información sumamente valiosa respecto al cliente y crear un sentimiento de comunidad alrededor de la marca.



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMNO**

Cuando esta comunicación se establece, el cliente obtiene poder de participar en la empresa y se siente partícipe de sus logros y fracasos, pero esto también plantea desafíos ya que el cliente obtiene mayor poder o control sobre la marca.

Los consumidores tienen más información de la que nunca antes han tenido sobre la marca y cuentan con una gran cantidad de plataformas sociales para hacer sus descargos respecto a ellas y compartir sus ideas con otros clientes o posibles consumidores; por lo tanto, el mercadeo actual no solo se encarga de las relaciones con los clientes, sino también las relaciones del cliente con el medio en el cual se desenvuelve. Cuando se habla de un mayor control del consumidor, las empresas deben pensar en el mercadeo por atracción; es decir, crear ofertas de mercado que involucren a los consumidores. La mayoría de los mercadólogos ahora añaden a sus procesos una gran mezcla de métodos de mercadeo directo y promueven la interacción de la marca con el cliente.

A modo de ejemplo según Armstrong y Kotler (2014), casi todas las empresas tienen una relación con Facebook en la actualidad. Starbucks tiene más de 6 millones de seguidores en Facebook; Coca Cola tiene más de cinco millones.

Las redes sociales como Facebook pueden lograr que los consumidores se involucren y hablen acerca de una marca. Office Depot, empresa especializada en papelería, electrónicos y productos de oficina, con 189 tiendas en México, Centro y Suramérica,

lanzó en julio de 2011 la promoción "renuévame la ofis", en la que los participantes podían ganar la renovación de su oficina por un valor de 8.000 dólares. La campaña consistía en una mecánica muy sencilla y no requería comprar en la tienda. Quien deseara participar tenía que subir una foto de su oficina actual en la página de Office

**EL MERCADEO ACTUAL NO SOLO SE ENCARGA DE LAS RELACIONES CON LOS CLIENTES SINO TAMBIÉN LAS RELACIONES DEL CLIENTE CON EL MEDIO EN EL CUAL SE DESENVUELVE.**

Depot en Facebook y escribir brevemente porqué merecía recibir el premio: de este modo los fans y participantes de Office Depot votaban por sus favoritos y ganaba quien más votos obtuviera semana a semana. En la primera semana, el número de fans de la marca pasó de 2.800 a más de 35.000.



### ***Mercadeo generado por el consumidor***

Una gran parte del mercadeo que se genera en la actualidad tiene relación con este formato de mercadeo, en donde los propios clientes son quienes están formando parte en la creación de experiencias con la marca y las de los otros consumidores. Cada vez son más las empresas que están invitando a los consumidores para que tengan un papel más activo en la creación de productos y los mensajes de la marca.

Coca Cola pidió a sus clientes -por medio de una aplicación en Facebook-, sugerencias para un nuevo sabor de su bebida *Vitamin water*, con la promesa al ganador de fabricar y vender. El resultado fue la creación de un nuevo sabor, "conect" (cereza - lima oscura con vitaminas y un toque de cafeína), el cual fue un gran éxito y la cuenta de *Vitamin water* duplicó su base de seguidores a más de 1 millón de fans.

### ***Administración de las relaciones con los socios***

Cuando se trata de administrar, establecer y crear relaciones con los clientes, los mercadólogos saben que deben contar con la ayuda de dos grupos de agentes o socios de mercadeo; por lo tanto, los mercadólogos no solo deben ser buenos administradores de las relaciones con los clientes; sino también deben ser buenos en las relaciones con los socios de mercadeo.





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMNO**

## ***Los socios dentro de la compañía***

Los formatos más tradicionales tenían como base que el área de mercadeo y ventas eran los encargados de entender a los clientes y representar sus necesidades para el resto de la empresa. Pero en un mundo más interconectado y con clientes más educados e informados cualquier área puede interactuar con el cliente, especialmente de forma electrónica.

Los nuevos lineamientos implican que sin importar cuál sea el puesto que desarrolla dentro la empresa, una persona debe saber de mercadeo y enfocarse al cliente.

David Packard, cofundador de Hewlett-Packard dijo "El mercadeo es demasiado importante como para dejarlo solo en las manos del departamento de mercadeo".

En la actualidad, en vez de permitir que cada departamento trabaje en forma independiente, las empresas vinculan a cada departamento en la creación de valor para el cliente.

## ***Socios fuera de la empresa***

También ha cambiado la forma en que el mercadeo se relaciona con los proveedores, socios de canal, distribuidores y hasta competidores. Actualmente, todos están interconectados, unidos a una red y dependientes de las relaciones establecidas con otras empresas.

Mediante el manejo de cadenas de proveedores muchas empresas fortalecen sus relaciones con sus socios a través de esta cadena. Saben que el éxito no solo descansa en un buen desempeño; sino también depende del desempeño de toda la cadena de proveedores en comparación con la cadena de competidores. Estas compañías no tratan a los proveedores como vendedores y a los distribuidores como clientes, tratan a ambos como socios al crear valor para el consumidor.



## **B) CAPTURA DEL VALOR DEL CLIENTE**

Los primeros cuatro pasos del proceso de mercadeo implican crear relaciones, valor y entregarle valores superiores a los clientes. Este nuevo paso consiste en capturar el valor, a cambio en forma de ventas presentes o futuras, participación de mercadeo y ganancias.

Un cliente satisfecho implica mayor lealtad y mayores compras realizadas por ellos, también una promoción constante del boca a boca y de post en post en las redes sociales.

### ***Fomentar la lealtad***

Una buena relación con el cliente le fomenta este deleite y, a su vez, esto se transforma en lealtad y hablar a otros clientes de manera positiva respecto a la marca, compañía y sus productos.

Algunos estudios muestran grandes diferencia entre la lealtad de sus clientes poco satisfechos, satisfechos y no satisfechos, incluso una ligera disminución en su nivel de satisfacción puede provocar un enorme cambio en su nivel de lealtad.

Por lo tanto, el objetivo de la administración del vínculo con el cliente, no solo corresponde a crear lealtad sino que a mantenerla y crear deleite en el cliente, de manera que su lealtad se mantenga imperturbable.

La recesión económica que afectó últimamente al mercado, puso un alto grado de amenaza en la relación de lealtad con el cliente; pues entraron en la nueva tendencia que tendrá una duración muy prolongada.

**DAVID PACKARD, COFUNDADOR DE HEWLETT-PACKARD DIJO "EL MERCADEO ES DEMASIADO IMPORTANTE COMO PARA DEJARLO SOLO EN LAS MANOS DEL DEPARTAMENTO DE MERCADEO".**

Un estudio reciente demostró que aunque en una economía mejorada, el 55 % de los actores afirmaron que prefieren conseguir el mejor precio a la mejor marca. Casi dos terceras partes de los consumidores afirman que ahora com-

pararían en tiendas diferentes con precios más bajos, incluso si es menos conveniente. Es cinco veces mas barato conservar a un viejo cliente que obtener uno nuevo.



Perder a un cliente es significado de perder algo más que una venta, significa perder el flujo normal de compras que tendrá este en su periodo de vida de preferencia de la marca.

Un gran ejemplo del valor de por vida de los clientes lo entrega Stew Leonard, quien es el operador de un supermercado sumamente redituable en los Estados Unidos del área de Conecticut y Nueva York. Él señala que ve volar 50.000 dólares de su tienda cada vez que observa un cliente enfadado. La pregunta es: ¿por qué ve esto? Un cliente promedio gasta 100 dólares a la semana y compra 50 semanas al año; además de permanecer en el área por un promedio de diez años. Si el cliente tiene una experiencia desagradable y cambia a otro supermercado, Leonard pierde 50.000 dólares en ingresos. Esta pérdida podría ser aun mayor si el cliente descontento comparte dicha experiencia con otros clientes y origina que ellos deserten.

Para lograr que los cliente sigan visitando su tienda y leales a su marca, Stew Leonard creó lo que denomina el New York Times la Disneylandia de las tiendas de lácteos, la cual incluye personajes disfrazados, un zoológico de mascotas y animatronics dentro de la tienda. Desde sus inicios en 1969, el negocio de Stew Leonard ha crecido a un ritmo impresionante, con un total a la fecha de 29 ampliaciones a la tienda, la cual atiende a más de 300.000 clientes cada semana.

Stew Leonard desarrolló una genial tabla de reglas para cumplir con su cometido.

**Regla número 1** de la tienda: el cliente siempre tiene la razón.

**Regla número 2** de la tienda: si el cliente se equivoca alguna vez, se aplica la regla 1.

Además de este ejemplo, se puede ver el caso de Lexus -tiene calculado que un cliente satisfecho tiene un valor de por vida de 600.000 dólares-. Para un joven consumidor de celulares el valor de por vida es de 26.000 dólares.

De hecho, una empresa puede perder dinero de una transacción específica y aún así obtener una gran ganancia de una relación a largo plazo.





## ***El incremento en la participación***

Se debe ir más allá de retener clientes para captar su valor de por vida. La correcta administración de las relaciones puede llevar a la empresa a incrementar su participación del cliente; es decir, la participación de las compras del cliente en diferentes categorías de productos.

Para aumentar esta participación del cliente, las empresas ofrecen una mayor variedad de productos o bien, generan un programa de ventas cruzadas y de mayor valor y así comercializar mayores productos con los clientes actuales.

Un ejemplo importante de mencionar es Amazon, quienes partieron como vendedores de libros en línea, los cuales son muy hábiles para fortalecer relaciones con sus 88 millones de clientes para incrementar su participación en cada compra. Amazon ahora ofrece a sus consumidores música, videos, regalos, libros, juguetes, artículos electrónicos, artículos de oficina, artículos para el hogar, productos de jardinería, ropa y accesorios, joyería, herramientas e incluso abarrotes. Además, con base en el historial de compras y búsquedas anteriores de productos y otros datos de cada cliente, la empresa le recomienda productos que podrían interesarles, esta recomendación influye hasta en un 30 % en las ventas.

## ***El capital basado en los clientes***

Ahora se entiende la importancia del cliente, las relaciones, retenerlos, cultivarlos y desarrollarlos.

Según Kotler y Armstrong (2014) un consultor de mercadeo lo explica de la siguiente manera: el único valor que su compañía creará es aquel que obtiene de sus clientes; los que tiene ahora y los que tendrá en el futuro. Sin clientes no hay negocio.

El fin último de la administración de relaciones es producir un alto capital, basado en los clientes, lo cual significa la combinación total de los valores del tiempo de vida de todos los clientes actuales y potenciales de una empresa. Por lo tanto, se trata de una medida del valor futuro de la base de clientes de la empresa.

Lo anterior también significa que mientras más leales sean los clientes, estos serán más redituables para la empresa y, a la vez, más valiosos.



El capital basado en los clientes podría ser la medida más decisoria del desempeño de una empresa, más que las ventas o la participación en el mercado; pues ventas y participación reflejan algo del pasado, mientras el capital basado en los clientes es el futuro. Para ver la importancia del capital basado en los cliente es bueno revisar el caso de Cadillac, quienes durante los años 70 y 80 del siglo XX tenían a algunos de los clientes más leales de la historia. Para toda una generación de compradores de automóviles el nombre Cadillac definió el lujo y la elegancia de los Estados Unidos. En 1976, Cadillac contaba con la participación del 51 % del mercado de los vehículos de lujo. Según estos da-

tos podrían parecer que el futuro de la marca era brillante e inquebrantable. Sin embargo, si se hubieran tomado en consideración las medidas del capital del cliente las visiones hubieran sido diferentes.

**EL CAPITAL BASADO EN LOS CLIENTES PODRÍA SER LA MEDIDA MÁS DECISORIA DEL DESEMPEÑO DE UNA EMPRESA, MÁS QUE LAS VENTAS O LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO**

Los clientes de Cadillac estaban envejeciendo con

una edad promedio de 60 años, por lo tanto, el valor del cliente medio de vida estaba disminuyendo. En otras palabras, muchos de los que se encontraban conduciendo sus Cadillac estaban manejando su último vehículo. Por tanto, aunque la participación del mercado era buena el capital de cliente no lo era.

Si se compara esto con BMW con una imagen más juvenil y vigorosa, aunque en primera instancia perdió la batalla por la participación del mercado, a la larga consiguió clientes más jóvenes con mayor valor de por vida. Como resultado la participación del mercado de BMW aumentó mucho y la de Cadillac se desplomó drásticamente.

Aunque últimamente Cadillac ha intentado entrar nuevamente al ruedo del mercado, su grupo de compradores sigue teniendo un promedio de 62 años, lo que es 13 años mayor que los compradores de BMW.

Los mercadólogos no solo deben preocuparse de las ventas y la participación del mercado actual; sino que el valor de la vida del cliente y el capital de clientes son la clave del juego.





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMNO**

## ***Relaciones correctas con clientes correctos***

Las empresas deben administrar el capital de clientes de forma muy cuidadosa, considerar a sus clientes como activos administrables e incrementarlos al máximo. No todos los clientes significan buenas inversiones, ni siquiera los leales.

Algunos clientes leales podrían ser poco rentables y algunos clientes desleales, rentables. Las empresas pueden clasificar a los clientes de acuerdo con su retabilidad potencial y administrar sus relaciones.

Un esquema de clasificación define cuatro grupos de relación basados en su potencial y rentabilidad proyectada: extraños, mariposas, amigos verdaderos y lapas. Cada grupo requiere una estrategia diferente de la administración de las relaciones.

**Extraños:** son los que tienen una baja rentabilidad y poca lealtad proyectada, poseen muy baja coincidencia entre las ofertas lanzadas por la empresa y su efecto en la satisfacción de necesidades. La estrategia es la más sencilla y corresponde a no invertir nada en ellos.

**Mariposas:** son rentables pero no leales, tiene una buena coincidencia entre las ofertas de la empresa y sus necesidades. Sin embargo, como mariposas se puede disfrutar dentro de un momento y luego se marcharán a otro lugar. Un ejemplo son los inversionistas gaviota, son los que comercian acciones a menudo y en grandes cantidades, pero no tienen ni establecen una relación con la compañía y se marchan cuando el mercado está en problemas. Los esfuerzos por convertir a estos clientes en leales nunca son fructíferos; por lo tanto, la empresa debe disfrutar de las bonanzas mientras ellos se encuentran, hacer transacciones redituables y satisfactorias con ellas, captar la mayor cantidad posible de sus negocios a corto plazo y luego dejar de invertir en ellas hasta que llegue un nuevo grupo.

**Amigos verdaderos:** son leales y rentables. Existe una buena coincidencia entre sus necesidades y las ofertas de la empresa. La compañía busca hacer inversiones constantes en mantener la relación, para cultivar a esos clientes, deleitarlos, retenerlos y hacerlos crecer.

**Lapas:** son leales pero no muy rentables, existe una coincidencia limitada entre sus necesidades y la oferta de la empresa. Tal como las lapas en el casco de un barco solo obstruyen. Estos son los clientes más problemáticos. La empresa podría aumentar su rentabilidad al venderles más, incrementar sus cuotas y comisiones o reducir el servicio.

No obstante, si no se vuelven rentables deberían ser despedidas.

Lo ideal en estos cuatro tipos de clientes es siempre establecer la relación correcta con el cliente correcto.



## C) EL PANORAMA CAMBIANTE DEL MERCADO

Cada día ocurren cambios en el mercado, algunos imperceptibles otros que generan transformaciones de fondo en el actuar y pensar de las personas.

Según Richard Love, de HP, señala que "El ritmo del cambio es tan rápido, que la capacidad para cambiar ahora se ha convertido en una ventaja competitiva".

Las principales tendencias que desafían las tendencias del mercadeo son: el entorno económico, la era digital, la globalización, el mercadeo sustentable y el crecimiento del mercadeo sin fines de lucro.

### ***El entorno económico***

A principios de 2008, el sistema bursátil tuvo un desplome que no se veía desde la gran depresión de 1930. Las economías de los Estados Unidos y el mundo tuvieron un colapso y billones de dólares simplemente se evaporaron.

Esta crisis financiera dejó como resultado a clientes sin dinero ni confianza, con restricciones de créditos, pérdida del valor fiscal y tasación de sus viviendas y con una gran tasa de desempleo.

Esta recesión provocó que los consumidores cambiaran sus formatos de gasto y como resultado, luego de años de consumo descontrolado, vuelve a reinar el gasto austero. En respuesta a esto, las empresas de todas las industrias han adoptado estrategias a la nueva realidad económica, los mercadólogos hacen hincapié en el valor de sus propuestas de valor. Se enfocan en el valor del dinero, de sus ofertas de uso y durabilidad de productos. Se debe ayudar a los clientes a ver el valor del producto.

Un ejemplo es Procter & Gamble que para su producto Tide Total Care, afirma que el producto ayuda a mantener la ropa como nueva, incluso después de 30 lavadas.



Una recesión crea ganadores y perdedores. Cuando una recesión termina y llega la época de bonanza y nivelación, la posición que ocupe la empresa dentro del modelo dependerá de como dicha compañía se enfrentó a la recesión.

De esta forma, muchos departamentos de mercadeo de empresas más visionarias decidieron no rebajar sus precios y, por el contrario, explicaron porqué valía la pena consumir sus productos y cuál era su valor.

El objetivo en una economía incierta es crear participación de mercado y fortalecer las relaciones con los clientes y aprovechar los errores de los clientes que hacen recortes.

### ***La era digital***

El crecimiento en los computadores, celulares inteligentes, comunicaciones y otras tecnologías han producido grandes cambios en cómo las empresas ofrecen valor a sus clientes.

Ya no es necesario esperar semanas para obtener los resultados del comportamiento del mercado ni para tener correspondencia con otros individuos, ahora las noticias se saben en el momento que suceden y con transmisión en vivo.

La era digital ha entregado a los mercadólogos nuevas formas de comunicarse con los clientes, de conocerlos y seguir pistas de ellos, para crear producto a la medida de sus necesidades y requerimientos. También los ayuda para que estos puedan comunicarse de manera masiva o personal.

**EL CRECIMIENTO EN LOS COMPUTADORES, CELULARES INTELIGENTES, COMUNICACIONES Y OTRAS TECNOLOGÍAS HAN PRODUCIDO GRANDES CAMBIOS EN CÓMO LAS EMPRESAS OFRECEN VALOR A SUS CLIENTES.**

Asimismo, la tecnología digital crea una gran cantidad de herramientas de comunicación, publicidad y establecimiento de relaciones, desde publicidad on line, videos, redes sociales y aplicaciones móviles.



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMNO**

La tecnología digital más importante es sin duda Internet, la cual en el 2015 se esperaba que superara los 3.000 millones de usuarios. Como datos importantes cabe destacar que en los Estados Unidos en un día normal, el 58 % de los usuarios adultos revisa su correo electrónico, el 50 % consulta Google u otro buscador para encontrar información, el 27 % se mantiene en contacto con redes sociales como Facebook y el 19 % ve videos en sitios como Youtube.

Mientras que la web 1.0 conectaba a las personas con la información, la web 2.0 conecta a las personas con personas, por medio de formatos de rápido desarrollo como los blogs y redes sociales. Se espera que la web 3.0 que se está iniciando, una todas estas tendencias anteriores y las convierta en experiencias más relevantes y divertidas. Bajo este nuevo formato que se está iniciando, se podrá tener toda una realidad virtual en el bolsillo y se tendrá una experiencia en 360 grados en todo momento.

### ***Globalización***

A medida que se redefine la forma en cómo se comunica y relaciona la empresa con sus clientes, también se crea una nueva forma en que se comunica la empresa con su entorno. En un mundo cada día más pequeño las empresas están más conectadas globalmente con sus socios de mercadeo y clientes a través del mundo.

En la actualidad, cualquier empresa se ve afectada por un competidor global indistinto del producto que ofrezca. Puede ser productor local que compite con una importación de productos de China o bien, un gran minorista que compite con un pequeño productor específico que transa sus productos en línea a todo el mundo. No importa el tamaño ni lo específico, todos están dentro de un plano mayor y las fronteras cada día van desapareciendo para abrir paso a un mega mercado mundial sin restricciones, solo valores receptibles por el cliente final.



## ***El mercadeo sustentable***

Los mercadólogos deben evaluar la relación que mantiene la empresa con los valores que profesa y su responsabilidad social, así como con el planeta que los sustenta.

La ética corporativa y la responsabilidad social se han convertido en uno de los temas principales en cualquier negocio y ninguna empresa puede ignorar el movimiento ambientalista.

Los clientes actuales esperan que las empresas entreguen valor en acciones sociales y ambientales; así como demandan y exigen un comportamiento ético de toda empresa en el mercado o la lapidan en las redes sociales.

## ***Mercadeo sin fines de lucro***

En los últimos años, el mercadeo se ha vuelto pilar de las empresas sin fines de lucro como hospitales, universidades, museos y hasta iglesias. Ellas presentan grandes problemas para adquirir contribuyentes y un mercadeo asertivo puede atraer apoyo y adeptos.

Las organizaciones gubernamentales también entran en este grupo y cada día muestran un mayor interés en el mercadeo, desde planes de mercadeo para reclutas del ejército como planes para el cuidado en enfermedades de temporada, control del tabaquismo y el alcohol, cuidado del medio ambiente, limpieza de las calles y carreteras, control de plagas como el mosquito que contagia el dengue o bien, control de drogas.

Luego de revisar los contenidos antes expuestos, entonces se puede modificar la figura 1 para colocar cada una de las piezas en la nueva balanza del mercadeo actual, como lo establece el siguiente gráfico según Kotler y Armstrong (2014).

Luego de revisar los contenidos antes expuestos, entonces se puede modificar la figura 1 para colocar cada una de las piezas en la nueva balanza del mercadeo actual, como lo establece el siguiente gráfico según Kotler y Armstrong (2014).





## **A** Mercado

**Entender el mercado, los deseos y las necesidades de las personas.**

- Investigar a los consumidores y el mercado.
- Administrar información de mercadeo y datos de los clientes.

## **B** Estrategia

**Diseñar una estrategia de mercadeo impulsada por y hacia el cliente.**

- Seleccionar a los clientes para atenderlos.
- Definir una propuesta de valor, diferenciación y posicionamiento.

## **C** Programa

**Elaborar un programa de mercadeo integrado que otorgue y agregue valor.**

- Crear marcas fuertes
- Crear valor real.
- Administrar la demanda y la cadena de suministros.
- Comunicar la propuesta de valor.

## **D** Relaciones

**Establecer relaciones retribuíbles y redituables en favor del cliente y la empresa.**

- Establecer relaciones sólidas con los clientes elegidos.
- Crear relaciones estrechas con los socios de mercadeo.

## **E** Rentabilizar

**Captar el valor recibido por el cliente para obtener utilidades y activos de ellos.**

- Crear clientes leales y satisfechos.
- Captar el valor de por vida del cliente.
- Incrementar la participación del mercado y la participación del cliente.

Figura 5. Modelo ampliado del proceso de mercadeo. Fuente: Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). Marketing. (14a ed.). México. Pearson.



## **BIBLIOGRAFÍA**

1. Kotler. (2012). *Dirección de marketing*. (14a ed.). México: Pearson.
2. Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. (14a ed.). México: Pearson.
3. Kerin, R. A., Rudelius, W. y Hartley, S. W. (2014). *Marketing*. (11a ed.). México: Mc.Graw Hill.

