

El cliente en un mercado de masas
y en un mercado relacional en
las empresas de Cartagena



RESUMEN

En una época de intensa competencia y alto grado de madurez de los mercados, las empresas a nivel mundial han redescubierto que retener a un cliente es más rentable que conseguir uno nuevo. En Cartagena específicamente se está generando valiosas iniciativas en empresas relacionadas con el mercadeo masivo y relacional, sus estrategias promocionales y de posicionamiento van dirigidas de acuerdo al significado e importancia que tiene la palabra "cliente" para cada una de ellas. Ambos sectores coinciden en afirmar que cada vez son menos rentables las estrategias dirigidas a mercados masivos, siendo fundamental el marketing orientado al mercado y a la relación con el cliente, para desarrollar una oferta más personalizada y flexible que permita alcanzar mayores niveles de rentabilidad y posicionamiento.

ABSTRACT

In an era of intense competition and high degree of maturity of the markets, companies worldwide have rediscovered that keeping a customer is more profitable to get a new one.

In Cartagena specifically is generating valuable business initiatives related to mass marketing and relationship, their promotional and positioning strategies are directed according to the meaning and importance of the word "customers" for each of them. Both sectors agree that there are fewer profitable strategies aimed at mass markets, and essential market-oriented marketing and customer relations to develop a more personalized and flexible offering that allows higher levels of profitability and positioning.

PALABRAS CLAVES: Mercado Relacional, Mercado Masivo, Clientes, Rentabilidad.

KEY WORDS: Relational Market, Mass Market, Customers, Profitability.

INTRODUCCIÓN

El mercadeo como tal no es una actividad de nuestros días, ya que se ha manifestado desde hace muchos años, el cual se ha evidenciado de distintas maneras, principalmente en cualquier sistema basado en el trueque o intercambio. Aún así, el marketing como disciplina empresarial y organizacional es relativamente nuevo y más en nuestro país- Colombia - como consecuencia de los cambios producidos en la estructura y competencia de la industria y de aspectos culturales y demográficos que han incidido significativamente sobre los bajos niveles de apropiación de este concepto en los colombianos y aún más en Cartagena, ciudad que es considerada como una de las plazas más difíciles para aplicar y generar estrategias asociadas al Marketing. Lo anterior ha sufrido cambios muy positivos, desde el año 2000, cuando se inició e incentivó con la ayuda de la Cámara de Comercio, Fenalco, y el Gobierno Nacional, una filosofía orientada al mercado con énfasis en la implementación de acciones de marketing proactivas y concretas, ya que en el mediano y largo plazo sólo serán rentables las compañías que mejor satisfagan las necesidades y exigencias de los consumidores o clientes "El cliente en un Mercado de Masas y en un Mercado Relacional en las empresas de Cartagena".

Con la llegada de la temida crisis mundial y su fuerte impacto en la economía, las empresas nacionales y locales se despertaron ante la necesidad de una estrategia de marketing para poder subsistir ante el yugo de las multinacionales y competidores internacionales. A partir de ese momento, las grandes y pequeñas empresas entendieron que no pueden seguir enfocándose hacia el interior de sus organizaciones, ni mucho menos establecer campañas y productos dirigidos a grandes masas de consumidores en un mercado emergente, olvidándose por completo de las necesidades individuales de sus "clientes".

El corralito de piedra, como también es conocida la ciudad de Cartagena, no es indiferente a esta problemática mundial y además presenta características culturales que aumentan y dificultan brindar una solución concreta a esta preocupante situación. Cartagena presenta unos niveles altos de pobreza, en donde casi un 40% de la población tiene menos de un dólar para sobrevivir. En contraste a lo anterior, es una ciudad muy bien posicionada a nivel nacional e internacional en el Turismo de Reuniones (Convenciones y Congresos) y por supuesto en el turismo local, nacional e internacional, es uno de los puertos más importantes de Colombia y es sede de importantes empresas de diferentes sectores, ubicadas principalmente en Mamonal, las cuales están encaminadas a un sin número de clientes a través de diferentes estrategias de comunicación y posicionamiento.

En este orden de ideas, al hablar de cliente hacemos referencia a nosotros mismos, es decir todos somos clientes, en algún momento hemos visitado un restaurante, un

un almacén de ropa, calzado, mercado y otros, todos nosotros diariamente recibimos información sobre la promoción de un nuevo producto o servicio. Sin embargo, no todas las compañías establecen sus estrategias de promoción y posicionamiento bajo los mismos lineamientos. Estas variaciones en dichas estrategias, dependen del tipo de Mercado en el cual se encuentre la marca, por lo general, en nuestro país las principales y más importantes compañías, basan sus estrategias de promoción y posicionamiento en dos tipos de Marketing – Mercadeo Masivo y Mercadeo Relacional-De acuerdo a lo anterior, surgen entonces varios interrogantes, uno de ellos es el siguiente: ¿Qué significado tiene la palabra "cliente" en cada uno de estos mercados y cómo se evidencian en las empresas de Cartagena?

Se han desarrollado varios estudios sobre este tema, aún así, muy pocos han planteado una comparación del cliente entre el mercado de masas y el mercado relacional, y mucho menos contextualizado específicamente en las empresas de Cartagena. Es claro que este análisis comparativo es de vital importancia ya que muchas veces no existen las estrategias de segmentación e identificación de nichos para muchas empresas, y en especial en la Ciudad Amurallada, en donde se puede evidenciar una gran deficiencia en el manejo y gestión de las estrategias promocionales y de posicionamiento en muchas empresas, principalmente PYMES, según una encuesta realizada por Fenalco, a representantes de estas compañías, en más del 50% se evidencia, que no poseen estrategias comunicacionales específicas, muchas no poseen servicio al cliente, ni mucho menos sistemas de fidelización y manejo de objeciones o quejas.

Por otro lado, el código cultural del cliente cartagenero y como consecuencia de ser una ciudad con una alta población de escasos recursos, mostraba una tendencia a valorar más los aspectos económicos, son claramente sensibles al precio y más en productos relacionados en bienes de consumo, por encima de los valores agregados en un determinado producto ofrecido, sin embargo, esta tendencia ha cambiado radicalmente en todas las esferas sociales, actualmente hay clientes más calificados, y muy bien informados, sobre los productos, no solo los que consumen, sino también de todos los productos en general.

En estos momentos existe una mayor oferta, lo que sitúa al consumidor final en una amplia variedad de productos mejorados y con amplias facilidades de pago y cómodos créditos. Lo anterior, genera un creciente número de nuevos clientes que están dispuestos a pagar más por los productos y servicios que satisfagan sus demandas de una manera casi que personalizada.

Por esta razón el empresario o comerciante de esta ciudad cambiando su estrategia de atracción y fidelización de clientes; no por diferenciación en precios sino por la diferenciación de los valores agregados que satisfagan sus necesidades y deseos e implementando áreas encargadas exclusivamente del servicio al cliente y de su fidelización.

A continuación presentamos un cuadro en donde se denotan claramente las diferencias más importantes en ambos mercados.

Cuadro 1: Diferencias entre el Marketing Masivo y el Marketing de Relaciones

PERSPECTIVA MASIVO		PERSPECTIVA RELACIONAL			
<ul style="list-style-type: none"> ● Enfoque transaccional del intercambio, centrado en una sola venta, conquista del cliente, con poco interés en su satisfacción. ● Visión del intercambio como función discreta. ● Visión temporal a corto plazo. ● Óptica del marketing de bienes de consumo. ● Escaso énfasis en el servicio al cliente, compromiso limitado y pocos contactos. ● Calidad endógena, es responsabilidad del subsistema productivo, orientado a las características de los productos (calidad técnica) y no a los beneficios de su consumo. ● Dominado por el marketing mix. ● Clientes sensibles al precio. ● Orientación estratégica limitada. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Enfoque relacional del intercambio, centrado en la fidelización del cliente, retención del cliente, a través de la generación de satisfacción. ● Visión del intercambio como función continua. ● Visión temporal a largo plazo. ● Óptica del marketing de bienes industriales y de servicios. ● Gran énfasis en el servicio al cliente, alto compromiso y elevado grado de contacto. ● Calidad exógena, la responsabilidad concierne a toda la organización, orientado a los beneficios que los productos dan a los usuarios (calidad funcional). ● Dominado por el marketing interactivo. ● Clientes poco sensibles al precio. ● Fuerte orientación estratégica. 				
MARKETING MASIVO	Bienes de consumo	Bienes duraderos	Bienes industriales	Servicios	MARKETING RELACIONAL

Tomado del Journal "Tipología de clientes del comercio minorista desde la perspectiva del Marketing Relacional"

En este orden de ideas, en el consumo de masas lo que más tenía valor es el producto en sí mismo, en el momento en que se empezó a hablar de derecho humanos, pluralismo y libertad de mujeres y personas de raza negra, se generó una nueva tendencia hacia el servicio; nos volvimos más sensibles en el trato con nuestro cliente, ahora en esta nueva era del conocimiento, hablamos de el mismo producto pero con elementos diferenciadores, por eso se desarrollaron la finca raíz, la industria automovilística, la aviación, las comunicaciones, entre otros, hasta principio de los noventa donde se empezó a imponer un nuevo sistema de mercadeo relacional, detallado, específico, personalizado en donde el énfasis ya no es el producto ni como se presenta este producto con el servicio ofrecido, ahora el cliente diseña el , lo crea, le quita o le agrega, lo personaliza a tal punto que pareciera tener nombre propio, y las empresas que apuntan a esta evolución natural de los mercados están tomando ventajas sorprendentes y a la vez están reeducando al

CONCLUSIÓN

cliente diciéndole "usted como individuo es mi mercado".

Lo anterior aterrizado a Cartagena, se evidencia totalmente, los empresarios de ambos mercados, son conscientes de este radical cambio en el comportamiento de sus consumidores, y más en una plaza como esta, en donde más del 50% de las empresas están ubicadas en bienes industriales y de servicio, por lo que el marketing relacional se hace aún más necesario como estrategia primordial para la promoción y posicionamiento para el cumplimiento de sus metas en su presupuesto y el sostenimiento de estas compañías en el tiempo. Actualmente las grandes y pequeñas empresa están cambiando su pensamiento comercial y estratégico, están pasando del Mercadeo Masivo con una visión a corto plazo, de mostrar poco interés en la satisfacción del cliente, de estar orientado a las características de los productos, y de tener una orientación estratégica limitada, al Mercado Relacional, en donde prima una visión a largo plazo, la fidelización y servicio al cliente, con importantes clientes pocos sensibles al precio.

Para los empresarios ubicados en el mercadeo relacional, lo más importante, es crear producto cuyo diseño se centre en el cliente, y no un grupo numerosos de esto, es el cliente en su propio ambiente quien debe definir cuál es el producto que desea adquirir, y es la empresa de acuerdo a estas requisiciones la que debe entregar el producto específico, de tal forma que supla las necesidades de los clientes. Es claro que solo las empresas de consumo másivo en Cartagena, que entiendan e interioricen la anterior premisa, y empiecen a desarrollar mercados basados en relaciones, servicio al cliente y fidelización, serán las primeras y más aventajadas en aumentar sus clientes y desarrollarlos y por supuesto obtener una mayor rentabilidad y posicionamiento.

Podemos concluir, que es necesario y casi que obligatorio la integración del concepto "organización centrada en el cliente" en todas las pequeñas y grandes empresas en Cartagena, pues es la única forma de ser competitivas en el sector en que se encuentren, sea bienes de consumo, de servicios u otras, y lograr ser empresas perdurables en el tiempo y por supuesto rentables. Lo anterior implica trascender de un Mercado Masivo a un Mercado Relacional, en donde lo más importante sea el "cliente" como persona, como ser único, como el más importante accionista y socio de nuestra compañía. Del nivel de apropiación de la anterior premisa, hablaremos entonces de éxitos o fracasos en las compañías.