



UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS
CENTRO DE ESTUDIOS DE OPINIÓN

Investigación & Marketing

(Camilo Acevedo Vidal)

Preámbulo a los temas relacionados en el Simposio.

He sido invitado como relator al “Simposio Internacional de Investigadores en Ciencias Sociales y Humanas”, organizado por el Centro de Estudios de Opinión –CEO- del Departamento de Ciencias Sociales y Humanas de la Universidad de Antioquia.

Antes de referirme a temas de Marketing, deseo compartir con ustedes dos reflexiones:

1°.- Deseo felicitar a los organizadores por llevar a este tipo de tribuna dos temas prácticos y universales que, por los paradigmas que sean, caminan por vías aparentemente separadas, pero cuya interdependencia les mantiene –consciente o inconscientemente- unidos todo el tiempo; me refiero a la Investigación y al Marketing.

A diferencia de lo que pregona Juanes (“porque nunca sabes lo que tienes hasta que lo pierdes”), la Investigación es perenne y transversal a todas las ramas del conocimiento; se nutre de éste para retribuirle con noble fortalecimiento; no es posible que un fenómeno social (la investigación) pierda al otro (el conocimiento). En efecto, ambos tienen que ver con el sentido de la vida, con el comportamiento humano y con la calidad de vida de las personas; no obstante –en algún grado o magnitud- han llevado vidas separadas, aún necesiándose mutuamente.

El Simposio Internacional nos invita a despertar acerca de esta realidad, a reflexionar acerca de la mutua interdependencia formal que debe existir entre las diferentes áreas del conocimiento y la Investigación. De alguna manera, todos los seres humanos somos investigadores en esencia. Sin embargo, contextualizar la investigación en beneficio de la humanidad, desde los diferentes ámbitos del conocimiento, no es un ejercicio reflexivo y mental permanente. El ser humano tiende a vivir en la inercia y como autómata.

Es momento de cambiar.

2°.- Revisando el programa del Simposio, hubiere sido muy atractivo el aporte empírico que pudieren haber ofrecido empresas manufactureras y de servicios, como también de diferentes profesiones. Un sueño ambicioso, pero un desafío maravilloso para los organizadores, después de aquello que viviremos.

Muchas gracias al Sr. Gerardo Jiménez –en representación de la Universidad de Antioquia- por la invitación.

Camilo Acevedo Vidal
Ingeniero Comercial, MBA ESEM España
darcomchile@gmail.com
Chile, Diciembre de 2010.

“Marketing socialmente responsable: ¿un rol de la Gerencia?”

Mucho se dice del Marketing, para bien y para mal. Ante ello, decirles que el cómo sea una joya, no depende de ésta, sino del talento del joyero. Doy por sentado que el joyero es un ser humano con principios éticos y morales.

Dos son los ámbitos que aborda esta temática: Marketing es una disciplina social que se ocupa de satisfacer necesidades de las personas y de las empresas -con y sin fines de lucro-, buscando alcanzar el bienestar común. Para ello, en Marketing se debe investigar las innumerables formas de satisfacer las necesidades desde el individuo mismo -como microsistema- hasta las necesidades propias de la humanidad -como macrosistema-; el marco conceptual de Abraham Maslow ha ayudado marcadamente a lograr tal propósito en los autores y actores de lo que se estudia y aplica en Marketing.

Por otra parte, una disciplina socialmente responsable tiene como base fundamental el respeto por las personas y el medio ambiente. La reciente década se ha instaurado en el mundo globalizado el concepto de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), que veremos más adelante un pare de definiciones.

MARKETING Y RSE. ¿SON UNA MODA?

Muchas veces hago esta consulta al público, ya sea cuando me refiero a uno o bien al otro tema. Como resultados de la observación en cada consulta-experiencia, al menos el 10% de la asamblea opina que Marketing sí es una moda. Lo mismo sucede cuando hablo de RSE. Es probable que usted se encuentre en este preciso instante en ese 10%. Y debe sentirse bien por ello, jamás culpable por ello. Sucede que nuestra psiquis es la que trabaja más rápidamente que nuestra mente al momento de una reacción frente a este tipo de estímulo. Es humano sentir lo que se percibe en el ambiente, ayudado por nuestro conocimiento de las cosas, como también por nuestras propias vivencias como observadores y también protagonistas de aquellas fuerzas del entorno que “nos transportan” mágicamente al Centro Comercial o al supermercado que, por racional que sea el entrar a comprar 1 kilo de pan, nos vemos con el carro lleno de mercadería en la Caja, porque esto y aquello y lo de más allá estaban en oferta, la degustación y la Promotora eran imperdibles, los olores colores, el sentirse inconscientemente poderoso por estar comprando aquello que jamás hubiésemos imaginado. Nuestra percepción natural es que el Marketing que aplican las empresas, nos hacen creer que este huracán de tentaciones es una práctica de moda que utilizan aquéllas.

Por lo demás, en la publicidad dicen de tal empresa que tiene prácticas socialmente responsables ...y por allí escuchamos decir de nuestra vecina que tal empresa se preocupa de sus trabajadores, dándoles beneficios de post natal a los hombres, aún no siendo obligación legal como sí lo es para el fuero maternal (al menos en la mayoría de los países).



Las fuerzas del ambiente nos llevan a percibir hasta llegar –incluso- al nivel de la convicción. Pero todo ello sucede en nuestra mente, que interpreta las señales del entorno según sean nuestros principios, valores, costumbres, preferencias, estilos de vida, hábitos, miedos, sueños, paradigmas, etc. No quiero decir con ello que afuera de nosotros está la “Matrix” (siempre me atrapa esa escena donde a Morpheo muestra a Neo la Matrix, donde una escena donde la máquina fabrica bebés que van a ser las pilas “duracel” para mantener la energía de éstas ...que terrible!!!!). Sí deseo enfatizar que el ser humano crea conceptos porque la historia de la Sociología y la Psicología han aportado valiosa información – producto de la INVESTIGACION- a las diferentes ramas del conocimiento.

A propósito de lo señalado, Marketing nace en la década del 50, cuando por efectos de la revolución industrial y la escapada de la Gran Depresión -ayudados por florecientes pensadores científicos, matemáticos, humanistas, economistas y filósofos, que aportaron métodos de investigación y diversas teorías que ayudaron a comprender el comportamiento del ser humano y de la sociedad-, las empresas se dieron cuenta que cada mes resultaba más difícil vender lo que ellas producían y no porque o hicieran mal, sino porque otras se instalaron a producir lo mismo que a ellas les daba utilidad. Nace la competencia y con ella la urgente necesidad de estudiar el comportamiento de los consumidores, pues ahora ellos habían adquirido la costumbre de DECIDIR, más encima haciéndolo LIBREMENTE...que barbaridad!!! *Mis respetos al ex Premio Nobel, Mr. Milton Friedman; me cautivó de manera especial su obra “Libertad de Elegir: hacia un nuevo liberalismo económico”, que escribió junto con su esposa Rose (Editorial Grijalbo, 1992).*

Volvamos a la pregunta: **Marketing es una moda?** Aún cuando el 10% del público (si es que lo extrapolamos a toda la sociedad) piense que sí, Marketing no es una moda. Uno de sus principales autores –Philip Kotler- señala en una de sus obras que en una empresa “no debiera existir el departamento de marketing” ... cuando decidí profundizar en esta área, pensé que este tipo pretendía tomarles el pelo a los lectores. Su explicación tuvo para mí todo el sentido; él señalaba que el propósito de una empresa está en sus clientes, en el mercado y que el sentido del Marketing debía ser inherente a cada persona de la organización, desde Carlitos que asean los baños, hasta el mismo CEO de la compañía. Todos los miembros de una empresa –en definitiva- son la cara visible de su marca, de su imagen corporativa.

Otro antecedente para demostrarle al lector del “10% del público” que Marketing no es moda, es comparar definiciones de autores diferentes y de épocas diferentes:

Año 1972: según P. Kotler, **“Marketing es el proceso de actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar intercambios.”**

Año 2004, William Stanton y cía. definieron al Marketing como **“un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.”** Una definición en extremo académica (no estoy diciendo que sea latera o mala ... eso se lo dejo al lector).

Permítame desviar su atención a dos definiciones más, una del mismo Philip Kotler y otra de la Asociación Americana de Marketing (AAM), para que usted observe y determine finalmente si Marketing en una moda.



P. Kotler, año 2001: **“Marketing es un proceso social a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros.”**

AAM, año 2006: **“Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores, así como para administrar las relaciones con estos últimos, de modo que la organización y sus accionistas obtengan un beneficio.”**

En el mismo año 2006, Kotler define **“Marketing es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos consiguen lo que necesitan y desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios de valor para otros grupos o individuos.”**

Por favor verifique si existen o no profundas diferencias entre la definición de Kotler del año 2006 con la de él mismo, del año 1972. La diferencia evidente es que una es más breve que la otra. Pueden compararla también con las definiciones académicas y supra elaboradas.

¿Marketing es una moda? Ahora, el lector tiene más fundamentos para responder.

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL: ¿UNA MODA?

Mostraré dos definiciones para dejar en manos del lector su respuesta a la pregunta.

Algunos expertos definen la RSE con fuerte convicción, como:

RSE: “Generalmente se refiere a una visión de los negocios que incorpora el respeto por los valores éticos, las personas, las comunidades y el medio ambiente”. (“Acción RSE”, una entidad especializada en Chile sobre la RSE)

A continuación comparto la definición que mejor conozco y en la que creo fervientemente, porque cubre todo lo que en mi opinión debe ser y entenderse por RSE:

RSE: “Es el conjunto de actividades sociales al interior de una organización con o sin fines de lucro, que promueve la manufactura de productos o la expresión de servicios que son requeridos por la sociedad o los mercados de personas naturales y jurídicas, cuyas garantías de calidad, durabilidad, utilidad y bienestar mutuo, están construidas sobre una base de buenas prácticas humanas, tecnológicas, económicas, legales, culturales y de cuidado ambiental, en las cuales la ética, la actitud y el compromiso de todos sus actores (accionistas, directivos y trabajadores) debe ser transversal a cada uno de los procesos involucrados.”

El responsable por dicha definición, extrae sus fundamentos y cada palabra de su propia experiencia, incluso antes que se inventara el concepto RSE. *(Sí, soy el culpable y el responsable de esa definición.)*

Marketing socialmente responsable: ¿es un rol de la gerencia?



Aún cuando podría dejarle esta respuesta a la respetable opinión del lector, según una reciente estadística que manejo al respecto –al menos en las empresas chilenas-, cerca del 70% de los gerentes no tiene entre sus preocupaciones el estar conscientes de ser socialmente responsables en la función de Marketing. Son los resultados en los cuales ellos se enfocan, aún teniendo consciencia que éstos se encuentran en el mercado, en los clientes y –por supuesto- en su competencia.

El desafío es cómo demostrar que el sentido socialmente responsable del Marketing es un “problema” de todos. Dicho de otra forma extrema, cómo dar a entender a la gerencia que el cliente es el prójimo y viceversa. Para algunos suena a un ruido absurdo e impertinente, inclusive para quienes llevan en sus manos el Nuevo Testamento. Un ejemplo real: hace un poco más de 1 año a esta fecha, fui invitado a una conferencia organizada por la Unión Social de Empresarios y Ejecutivos Cristianos de Chile – USEC-. Se titulaba “*¿Es la formación integral del trabajador una función de la empresa?*”. Como relatores estaban un señor argentino, ex CEO de Lever para Sudamérica -que residía en Chile-, y un señor chileno, Director de una importante empresa local. El argentino aludió a la arrogancia del chileno, que había sobrepasado a la de los de su pueblo. Tal testimonio lo expresó de una manera muy didáctica y sincera, pero a la vez muy respetuosa, que logró sinceros aplausos de la audiencia chilena. Además, en mi opinión, creo que salió bien parado de no responder a la pregunta de manera tajante y convencida, sino que con discursos políticamente correctos. Por su parte, el empresario chileno se presenta con un Nuevo Testamento en sus manos, saluda a la audiencia, destacando que él cada día lee un Salmo, muy temprano por las mañanas, antes de ir a sus labores. Luego de ocupar casi 10 minutos en aspectos religiosos de él y su familia, entra al tema, agradeciendo la invitación, pero que honestamente él cree que no es una función de la empresa la formación integral del trabajador.

Mi opinión sobre el tema:

Todo tipo de empresa debe tener entre sus funciones inherentes, la formación integral de sus trabajadores. Eso no sólo la convierte en socialmente responsable –en el ámbito de la RSE- sino que ayuda a que los líderes desarrollen su sentido humano y con ello, irradian al interior de la empresa una mística de humanización del trabajo, sin por ello excluir el sentido de responsabilidad y disciplina laboral (no la del látigo) que debe existir en la organización, sino que privilegiando el trabajo en equipo, donde el estigma del “Jefe” desaparece para ser remplazado por el líder con sentido humano, es decir, aquella autoridad (directivo o supervisor) que está al servicio de sus subalternos y se confunde como miembro del equipo, sin por ello perder su autoridad y mando. Este tipo de empresas tiene garantizado su crecimiento y proyecciones en el mercado, asegurando una razonable rentabilidad –incluso la más alta del mercado- a sus accionistas.

Camilo Acevedo Vidal

Ingeniero Comercial, MBA ESEM España

darcomchile@gmail.com

Chile, Diciembre de 2010.

“Marketing de Intangibles. El más puro sentido del Marketing”

Habiendo conocido algunas definiciones de Marketing en el Tema I, deseo enfocar mis comentarios e ideas en lo concerniente al apellido que en el Tema II lleva dicho concepto. Con un respetuoso abuso de pleonasmos, **intangible** es algo que no se toca con el sentido del tacto, no se huele con el sentido del olfato, no se degusta con el sentido gustativo, no se escucha con el sentido auditivo, incluso ni se ve con el sentido de la vista.

Si el esfuerzo del marketing tradicional –enfocado normalmente a productos manufacturados- ya es un tema complejo, dada la casi infinita variedad de formas en satisfacer una misma necesidad, con una dinámica tecnológica cada vez más veloz que carreras de Fórmula 1, con enorme cantidad de empresas que hacen lo mismo y compiten a nivel global, con presencia de conflictos laborales, recesiones económicas, desastres naturales, etc., el trabajo del Marketing de Intangibles o de Servicios (Servicio como “producto”), es aún más complejo. No obstante, el **servicio** cumple también un rol importante junto al producto tangible, como facilitador de la venta de aquél en escenarios de fuerte competencia. En tal sentido, el servicio –como elemento de apoyo- es un destacado aliado estratégico del producto. Cuando compramos un carro, las empresas distribuidoras crean estrategias de venta de sus tangibles (carros) apoyadas por beneficios adicionales que las diferencien de su competencia, ofreciendo –v.gr.- Seguro de accidentes incorporado en el precio del vehículo; otras empresas incluyen en el precio del carro el costo por la placa o la patente.

En el Marketing de Intangibles, el estudio de la psiquis del consumidor reviste mayor importancia en cuanto a detectar qué cosas atrae más la atención y el interés del consumidor para decidirse por comprar un servicio no deseado (como una sepultura en un Cementerio, un Seguro contra incendio, una atención médica, un servicio previsional, etc.). Definitivamente, las percepciones son las “protagonistas psicológicas” que intervienen en este proceso de persuadir a un cliente: que “este Parque Cementerio es mejor que el Cementerio Municipal”, o que “esta Administradora de Fondos de Pensiones es mejor para usted que recién comienza su carrera profesional”... (donde quizás su objetivo es disfrutar de la vida, enriquecerse, comprarlo todo..., todo aquello que se pueda tocar y tener; y si puede tener más y tocar más, mejor aún, porque su jubilación quizás es lo que menos presente está en su mente).

De acuerdo a lo anterior, el ser humano actúa y reacciona en base no sólo al conocimiento y experiencias, sino influenciado por interpretaciones y percepciones de las señales del entorno, sean directas o indirectas. Por lo tanto, en Marketing de Intangibles nada tiende a ser absoluto como elemento que determine la decisión de compra de un servicio ofrecido por las opciones A, B, C o bien hasta “n”.

Tipos de percepciones que tenemos los consumidores acerca de las empresas que nos proveen servicios (también corre para productos tangibles):



→ Creemos que la empresa que nos vende un servicio –por ejemplo el suministro de agua o de luz- actúa con total PROFESIONALISMO y HABILIDAD en lo que hace.

→ De haber algún corte de suministro que provenga del sistema, tenemos la percepción que la empresa tendrá una ACTITUD solidaria y profesional con sus clientes, por lo cual esperamos un COMPORTAMIENTO de aquélla acorde con el profesionalismo percibido.

→ Si ampliamos nuestras oficinas y la capacidad de la fábrica, tenemos la percepción que la ACCESIBILIDAD a un incremento en la demanda de energía no tendrá inconveniente alguno, dado que percibimos también que nuestro proveedor posee la FLEXIBILIDAD necesaria y suficiente para adaptar sus sistemas de abastecimiento que requerimos.

→ En caso que exista un corte del suministro por las razones que sean, percibimos que nuestro proveedor tendrá una capacidad de RESTABLECIMIENTO acorde con el nivel de profesionalismo que le percibimos.

→ Percibimos que nuestro proveedor evitará cometer errores en su servicio porque valora su REPUTACION y la CREDIBILIDAD que ha ganado con el tiempo en la comunidad.

→ De la misma manera, percibimos que nuestro proveedor se ocupa de mantener la CONFIABILIDAD de su servicio, dado el nivel de FORMALIDAD que refleja en el nivel de sus profesionales y de su imagen corporativa.

- ¿Quién de los lectores no ha tenido o conocido de un problema que alude a este tipo de percepciones, que en la realidad han resultado ser desilusiones por el mal servicio, la ausencia de profesionalismo, un comportamiento despectivo hacia el cliente, etc.?

- ¿A qué lector que haya viajado no ha sufrido o conocido que su equipaje se haya quedado en otro aeropuerto, o siguió de viaje mientras usted llegaba a destino?

- ¿Qué lector no ha tenido o conocido de dramas de salud porque algún profesional cometió un error en la dosis del medicamento, etc.? ¿Cuántas personas fallecen por negligencia médica o por negligencia hospitalaria (existe clara diferencia entre una y otra) en una prestigiosa clínica privada?

- ¿Qué lector no ha tenido o conocido de experiencias de cobros minúsculos en cartolas de cuenta corriente bancaria o de tarjetas de crédito, sin estar pactadas en un contrato ni establecidas en la ley? Uf!!!

- Ultimo caso real. En un vuelo de una importante línea aérea local, en un tramo corto dentro de mi país, mi asiento estaba cerca de la cola del avión; cuando llega el momento del servicio de comida, las azafatas corrían porque ya comenzaba el descenso. Así como los otros pasajeros que estaban por mi sector, yo esperaba mi exquisito omelette. Llega el momento y... **“¡señor...se acabaron las raciones...gracias...!!!”** Se congeló el ambiente por mi sector ...por supuesto que la dama huyó de inmediato y no dejó lugar a reacción alguna de los pasajeros ... todos deseosos de comer omelette. ¿Desea probar?



Desafíos del Marketing de Intangibles.

Aún manteniendo la misma estructura conceptual del Marketing tradicional, con su mezcla de marketing (Precio, Producto, Plaza, Promoción) y herramientas de apoyo, como la Investigación de Mercados y modelos de proyecciones, entre otras, el Marketing de Intangibles exige grandes esfuerzos de investigación para crear los argumentos precisos y efectivos para atraer la atención del prospecto de cliente, para convertirlo en cliente, luego retenerlo y fidelizarlo, porque hay muchos otros que quieren también tenerlo a usted en su cartera de clientes y utilizarán diversas estrategias para cautivarlo. Recuerdo que en mi segunda juventud (hoy estoy comenzando mi tercera juventud) llegaban a mi oficina verdaderos desfiles de damas, verdaderas modelos, a incomodarme la vista, activarme el SDA (síndrome de déficit atencional) ... por decir lo menos. Poco faltaba escuchar “ven conmigo...”. Uf!! verdaderas pruebas de resistencia!! Recordé cuando a un amigo su esposa lo puso a prueba, enviándole a alguna amiga insinuante ...! que perversa!! ... pobrecitos los hombres... A diferencia de mi amigo, yo pasé la prueba...

Luego de explicar lo complejo y provocativo que puede ser el Marketing en cuanto al manejo de la psiquis del consumidor, deseo compartir algunas reflexiones acerca del Marketing en la Investigación, en honor a nuestros anfitriones del Simposio.

Marketing en la Investigación.

Los grandes psicólogos, psiquiatras, sociólogos, economistas han aportado relevante información al Marketing para comprender el comportamiento del ser humano, tanto así que Freud, Maslow, Solomon, Taylor, Fayol, Adam Smith, etc., son los primeros que realizaron las primeras teorías acerca de las relaciones humanas, algunos basados en el sexo, otros en las necesidades, otros en la evolución o ciclo del vida del ser humano, otros en las leyes de la administración y comportamiento de los mercados.

De manera frecuente, las empresas realizan estudios, incluso los medios de comunicación aportan muchas veces interesantes estudios para atraer la atención y preferencia de los lectores. Por ejemplo, en Chile, en el Diario “El Mercurio” del 28 de noviembre del 2010 (página A14), se publica un estudio acerca del consumo en las mujeres, señalando que una de cada 5 les miente a sus amigos sobre dónde compró su ropa; el 56% de ellas incluso les dice que su valor fue menor que el real. La Psicología femenina hace que ellas –a diferencia de los hombres- busquen explicaciones para validar sus compras. Esto se debería a que a las mujeres, el consumo les produce mayor placer. Las excusas más



comunes en las mujeres chilenas para gastar sin culpa son: “estaba en oferta”; “necesitaba animarme”. Ya saben, varones.

Un investigador o una entidad que investiga (como lo es el C.E.O. de la Universidad de Antioquia) para mejorar o bien para crear un producto o un servicio, o para tomar decisiones públicas y privadas, para resolver un problema de la sociedad (sea de salud, educación, vivienda, trabajo, arte y recreación, etc.) requiere del uso de algunas herramientas del Marketing, que tienen que ver con la comunicación (inserta en la variable Publicidad y Promoción, de la mezcla de marketing) y sus diferentes formas y canales, para difundir un discurso sencillo, pero inteligente, atractivo, práctico, humano y creíble.

El investigador, luego de producir su obra puntual, incorpora los mismos elementos de correlación que se utilizan en el Marketing, de tal manera de dimensionar en su total magnitud los impactos que los resultados de tal investigación pueden tener en la salud y calidad de vida de los habitantes. También debe adquirir destrezas y habilidades comunicacionales, tanto verbales como gráficas, para preparar la presentación de los resultados de su Estudio, porque su desafío final de envergadura, es persuadir a quienes tienen la misión de decidir el destino de recursos y el alcance de los beneficios que sea capaz de generar una acción determinada, conocida a través de la investigación. El Marketing tiene entre sus herramientas principales para ser más útil a la sociedad, la Investigación de Mercados.

CONCLUSIONES

La intangibilidad de los servicios, así como el contacto directo que requieren entre prestador y cliente, son algunos de los factores que deben conocerse y manejarse para tener buenos resultados.

***“En cualquier acción de la vida, que involucre relación entre dos o más personas, más aún si están involucrados sentimientos, sensaciones, expectativas, compromisos y, si de manera especial se está aplicando Marketing en dicha acción, definitiva y convencidamente he concluido que
TODO ESTA EN LA FORMA”. (cav)***

En mi vida profesional, como Ingeniero Comercial, he sido consciente de ser un investigador permanente, aun cuando la academia me ha fortalecido tan noble práctica. Me ha enseñado que en las relaciones humanas “todo está en la forma”. Sin embargo, estimo que muchos profesionales de las diferentes ramas del conocimiento “no dedicados a la investigación”, pero que sí impactan de una y otra forma en la vida de la sociedad, no racionalizan la importancia de la investigación en sus vidas, o de hacerlo, no se difunde ni adecuada ni oportunamente.

“No es posible concebir el conocimiento sin la Investigación como su génesis, su respaldo, su testigo, su prueba frente a la sociedad” (cav)

En el Marketing de Intangibles, por el hecho de trabajar con los diferentes sentidos del ser humano, sus creencias, hábitos y valores, las formas existentes para persuadir a que el cliente adquiera un servicio no deseado, tienden a ser relativas. Quizás Einstein estaría



muy de acuerdo en una teoría de la relatividad para el Marketing...quizás sometida a la relatividad del ser humano.

“La principal cualidad del Servicio, es ser un elemento diferenciador en escenarios de competencia.” (cav)

La diferencia se encuentra en servicios que exaltan las debilidades más puras del ser humano, como el esparcimiento, la diversión, que le son atractivas a toda persona que le ayuda a distraer su mirada y sus sentidos, trasladándolos de áreas puramente cognitivas y de tendencias al distrés (estrés negativo), a escenarios que resultan ser un bálsamo al ánimo y la salud mental de quienes eligen ir al cine, ver una obra de arte, escuchar música, etc., servicios que de alguna manera ayudan a purificar las relaciones humanas y el alma del consumidor contaminado del ruido ensordecedor de información que debe procesar cada día.

En la práctica, las empresas que venden intangibles, no sólo deben ocuparse de entregar un servicio de calidad a toda prueba; deben cuidarse de darle importancia hasta los más ínfimos y aparentemente irrelevantes detalles, dejando de percibir que el cliente no se dará cuenta, o bien que el cliente no reclamará y si lo hace, se le dará algún discurso políticamente correcto para dejarlo/a tranquilo/a. Grave error!!!

Además de lo anterior, las empresas deben tener presente que los clientes tenemos caprichos y somos susceptibles, además que nuestra expectativa mínima es al menos tener una sonrisa y un gesto amable de quien nos sirve.

Testimonio al cierre.

Desde que recibí la invitación a participar en este Simposio, he racionalizado que desde hace muchos años recurro a la investigación para aplicarla a mi especialidad en las ciencias del Management, como lo hago en el Marketing, en la Gestión de Recursos Humanos y en los procesos de cambio en la cultura organizacional de las empresas. Observé que era algo tan natural en mi profesión y en mi persona, que no lo había conceptualizado como una forma de vida que nutre diariamente al conocimiento. El sistematizar la investigación en cada una de las áreas del conocimiento, contribuye al perfeccionamiento de éste y a mejorar la calidad de vida de personas, empresas y países.

Cordiales saludos y muchas gracias.

Camilo Acevedo Vidal
Ingeniero Comercial, MBA ESEM España
darcomchile@gmail.com
Chile, Diciembre de 2010.