



## LA NUEVA RELIGIÓN DEL MARKETING

La Nueva Religión del Marketing busca Vender un Producto que nos Inmortalice y haga de nuestros Clientes; nuestros mejores Predicadores; Devotos Accionistas del Imaginario Colectivo de nuestro Gran Mercado: La Humanidad.

## ORÍGENES DEL MARKETING

Theodore Levitt (USA). Da origen al Marketing (1950) orientando los productos a los compradores, junto con los esfuerzos de promoción masivos (Publicidad).

Philip Kotler (USA 1931) Padre del Marketing lo define como “un Proceso social y administrativo”, “Grupos e individuos satisfacen sus necesidades”, “Crean e intercambian bienes y servicios”

## DEFINICIÓN DE MARKETING:

- Técnica de Administración Empresarial: Anticipa la estructura de la demanda del mercado elegido.
- Concibe, promociona y distribuye los productos y/o servicios que satisfagan y/o estimulen la demanda.
- Maximiza las utilidades de la empresa

## Según Philip Kotler Mc Carthy y William:

- Satisfacción del Cliente.
- El Esfuerzo global de la Organización.
- El Beneficio como Objetivo (no simplemente ventas).

**Steve Jobs:** Prepondera el Diseño y nos dice: Conoce y comprende al consumidor para que el producto o servicio se adecue y se venda por si solo.

## PERSONAL BRANDING

Supera el concepto mercadotécnico de empresa, producto, consumidor, persona hacia persona a persona.

Fortalece relaciones sociales y económicas mediante Valores.

Y las Personas toman conciencia de su valor como marca.

## LA AUTENTICIDAD EMOCIONAL

Personas viven experiencias: vitales, sensoriales y emocionales. Y construyen su marca a partir de valores, habilidades y diferencias. Dando una promesa de valor basada en la confianza sobre la conducta futura del otro.

## EL MARKETING DE RELACIONES O MARKETING HUMANO:

Hace que la confianza se transforme en credibilidad. Transmitiendo su promesa de valor y Predice la satisfacción.

Para ello es necesario Amplificar y extender este modelo. Donde la confianza es la base de todas las instituciones v/s el poder, la pérdida de confianza: con una promesa de valor que no ha cubierto la expectativa en forma o tiempo previsto.

## PERCEPTION IS REALITY:

La Imagen Interactúa con el Entorno: Imagen Personal y de Negocios: Tener o no un vínculo contigo y sostenerlo en el tiempo: comprándote, vendiéndote, atendiéndote.

EL INCONSCIENTE HUMANO: Acumula Mensajes: visuales, auditivos, olfativos, táctiles; las sensaciones.

LA COMUNICACIÓN NO VERBAL que se contradice con el Mensaje Oral (Proxémica, Paralenguaje, Kinesia, Microgestos) Hace que el Discurso pierda importancia y Credibilidad.

## SEMIÓTICA DEL MARKETING

La semiótica hace relación entre la parte, las partes y el todo de cualquier configuración espacial en 2D o 3D.

Toma en cuenta el **Signo** como un ícono que puede transformarse cualquier elemento de nuestra empresa como edificio, ya sea en la papelería; el membrete.

También utiliza la **Señal** o indicaciones de conformación de espacios, corredores o divisiones de el área productiva con la comercial y creativa; uno de esos ejemplos es la conformación escalonada de las oficinas donde las zonas superiores las usan los creativos y más abajo los

diseñadores o ejecutivos, para finalmente pasar al área de producción de tal forma que la comunicación sea inmediata entre cada estamento y poder hacer las correcciones inmediatamente; si no concuerdan con los ideales empresariales o alma de ésta. Luego en la entrada y acceso principal se encuentra el personal comercial y atención al cliente mostrando el producto final y ofreciendo los servicios asociados a éste. Y la gerencia siempre se encuentra en una zona alta y defendida; pues en nuestro imaginario colectivo la cabeza de una institución siempre es asociado a lo sublime, elevado y difícilmente accesible o casi sacro santo como los escalones que nos llevan al altar de una iglesia, ni me imagino la gerencia ubicada en el sótano; como si fuera el personal de aseo o bodega; pues todo lo subterráneo es asociado a algo oscuro incluso sucio y maligno; metafóricamente hablando.

Y el **Símbolo**: esa imagen que no es directamente asociada como la bandera a la patria, muchos de nuestros gestos o conductas incluso pueden ser interpretados como parte de la empresa y transformarse en ese símbolo de calidad o desprestigio. Así se va conformando nuestra imagen proyectada hacia el interior y exterior de nuestro edificio empresarial. Para esto vamos tomando cada parte o espacio y lo analizamos de modo independiente y luego entre otros como partes entre sí y finalmente vemos la totalidad o enfoque global del todo en múltiples factores que nos darán respuesta a muchas distorsiones que se van provocando al interior de nuestra institución en los clientes internos o empleados y también su vinculación con los clientes externos y podremos hacer las rectificaciones para encarrilar la línea hacia la dirección deseada por el espíritu de nuestra empresa; eso que hace que la cosa sea lo que es: nuestra esencia.

Crea Experiencias AGRADABLES: Toma en cuenta el Lugar Físico o Virtual donde recibes a las personas, tu trato (todos los que trabajan contigo desde la puerta y el teléfono hasta el almacén y la cobranza, tu presentación). La Vivencia en tu Negocio debe ser única, especial y lo más emotiva que sea posible.

## **FOCALIZA TU TARGET – FEEDBACK**

- Pregunta: Cómo estuvo la Comida y el Servicio.
- Llama al Comprador y Averigua: Cómo llegó el Pedido y si está conforme con lo Recibido.
- Nunca Te Comprometas a Entregar en Determinado Tiempo y Forma, cuando Ello No Depende Ti en un 100%.
- Ten Plazos para Contingencias. Si el esfuerzo depende de ti; amanecidas y horas extras incluidas, acepta el reto.
- Pregunta y Observa.
- Planifica más, Corre Menos.
- El trabajo inteligente es más rentable que el operativo. Y Proyectarás una mejor imagen.
- Los Líderes de las grandes marcas lucen Serenos.

- Pregunta y Escucha con atención.
- Pregunta en Calidad y Cantidad.
- Comprende Correctamente.
- Distingue las Expectativas y Características de tu TARGET.
- Evalúa la Satisfacción de Todos y Cada Uno de tus Clientes.
- Prohibido Suponer Que Todo Salió Bien.
- Busca el FEEDBACK.
- Salir de la cocina y preguntar a tus comensales cómo estuvo la comida y el servicio.
- Llama al COMPRADOR y averiguar cómo llegó el pedido y si estuvo contento con lo recibido.
- Pregunta: Qué imagen proyectas y confróntalo con lo que piensas de ti.

## **MANTEN TUS VALORES Y SELLO PERSONAL**

Debes Caerle Bien a Todos, con Tus Valores y Sello Personal.

Nuestros Clientes, son más emocionales (realizan compras personales) y las más racionales (compras industriales).

Nunca Compra un buen producto a alguien que genera rechazo.

Interésate por su Persona. Para esto están las herramientas del coaching Integral como es el RAPPORT: Copiar los gestos del interlocutor con un desfase de 6 segundos aproximadamente; ya que pese a lo pensado son los iguales los que se atraen y no los opuesto; ponte a pensar como una pareja de novios donde a uno le gusta la vida al aire libre y al otro la atención de hotelería; estarían en constantes roces o medianamente contentos tratando de lidiar con sus diferencias; son los temas en común los que nos unen, nuestros valores. Dudo que una señora adinerada pudiera comprar en una joyería de alto nivel atendida por un joven de vestimenta deportiva y lleno de tatuajes y piercing; de igual modo tu quieres comprar la carne al que parece carnicero y no a aquel que parece que te llevara a recibir un premio. Eso es la definición de "Elegancia": estar al tono o sincronía con el entorno al vestir y en el motor de nuestro lenguaje y modales etc.

- Todos están involucrados: Clientes, Prospectos, Colaboradores y Relacionares, pues serán tus Socios Estratégicos.
- Los Clientes son tus Promotores.
- Los Trabajadores y Proveedores son tus Clientes Internos y aliados, busca Su Bienestar, Sostenibilidad y la Sustentabilidad.

- A un comprador le vendes UNA VEZ, El Cliente es aquel que te compra Habitualmente y además TE PREFIERE.
- La persona que Trates con Indiferencia podría ser tu Cliente, tu Promotor o un Fiero Demoledor.
- Dale Comodidad a tus usuarios: colocando internet y televisión para la espera de los mismos etc.

## **INVIERTE TIEMPO Y DINERO EN TU IMAGEN Y LA DE TU NEGOCIO**

Ten una Página Web, Redes Sociales, Uniforme de Calidad.

Construye una Red de Contactos generando una Base de datos con la información que te permita clasificar a los clientes de acuerdo comportamientos de compra, **CONSTRUYE SU PERFIL PSICOGRÁFICO**: El Constructo o modelo cualitativo del tipo de cliente que tienes; sus gustos y preferencias, formas de pago, personalidad etc.

## **GREEN MARKETING - PRODUCTOS VERDES**

Son los ahorros en la cadena de valor o reducciones de energía e insumos. La Cadena de Valor: Es un Modelo teórico; las actividades de una organización empresarial que generan valor al cliente final.

Para ello tenemos que Educar para que el Mercado Entienda, Acepte y nos Prefiera.

Hay que Comunicar los esfuerzos en materia Sustentable.

Los RSE (**responsabilidad social** empresarial o inversión socialmente responsable) debe hacerse por convicción y no por marketing.

## **GREENWASHING**

Son los intentos por hacer parecer verde algo que no lo es.

En vez de empaques con sellos ESR (empresa social responsable), o que te adhieras al FSC (consejo de administración del bosque), o a la ISO (organización internacional de estandarización) o (gestión Medioambiental) Usando materiales reciclados, consumiendo menos energía, reduciendo las emisiones de CO<sub>2</sub>, con empaques biodegradables, que agreguen más elementos naturales.

## **MARKETING SOCIAL**

En los 70`s era una adaptación del marketing tradicional; defendían los intereses de la sociedad. Una estrategia para el cambio de la conducta y combina los mejores elementos de

los enfoques tradicionales de cambio social en un marco integrado de planeación y acción, al tiempo que utiliza avances en la tecnología de las comunicaciones y técnicas de comercialización.

## **MARKETING DE RETORNO SOCIAL**

**Marketing Social:** Alcanzar metas no lucrativas; estados de bienestar social.

**Marketing Social Corporativo:** Genera pregnancia de la marca (beneficio) a través de actos sociales. Para ello Toma en cuenta la Responsabilidad Social Corporativa, La Modernidad y las Problemáticas que se evidencian en la sociedad: La Vida Moderna (estrés, depresión, aislamiento) que implican enfermedades que afectan el bienestar social de los consumidores y al propio mercado. Mira la Relación Empresa y Clientes: Las Cuotas de fidelización que se han movilizadado al sector privado: porque se Validan frente a consumidores informados y preocupados por comprar y cuidar el entorno socio-ambiental.

Ejemplo:

- CAMPAÑA de los años 80 “LA TOMBOLETA:” Gane una Casa Donde Usted Quiera dado en un Programa de TV “Sábados Gigantes”.
- SII (Servicio de impuestos internos) Incentiva la entrega de boletas, luego se participaba en un concurso.
- Violencia de Género: Tolerancia cero al consumo de alcohol.
- Incorporación de niños en situación de riesgo social a los Jardines Infantiles JUNJI.

## **SOCIOTECNIA**

Es el Uso Racional del Agua Potable; Reducción y Separación de los Residuos, Reducción del Dióxido de Carbono. Alternativas Ecológicas de Transporte Urbano; Abandono de Animales Domésticos.

Cómo el edificio de Borja Huidobro: Edith Green-Wendell Wyatt Federal Building, Portland USA.

## **INFORMACIÓN, EDUCACIÓN y PUBLICIDAD**

MOTIVAR demostrando: que es Necesario y Es Posible la ECOLOGÍA URBANA: Como Promotor del Cambio. Ten Compromiso y Perseverancia con la Causa, la Organización.

## **EMPRESAS INCONSISTENTES: PREDICAN Y NO PRACTICAN**

- Supermercados con casi 100 cajas, pero pocas funcionando, Instituciones de Capacitación o Educativas que no cumplen con las horas de clases.
- Bancos que en sus días de más movimiento tienen una sola caja.

- Clínicas Privadas de Salud que tienen una demora excesiva en las emergencias.

## **LAS EMPRESAS PIERDEN MILLONES EN ESTOS DETALLES**

Las Multitiendas: Invierten en publicidad, sin ningún vendedor para atenderte.

Línea 600: Es una espera eterna en la respuesta, cargándote el costo de la llamada. Empresas que se adhieren a Teletón, y no tienen un trato real y adecuado con los discapacitados.

Te llaman un domingo en la mañana: PIERDEN CLIENTES, OPORTUNIDADES Y MÁS; PIERDEN LA CREDIBILIDAD EL VALOR DE SU MARCA.

## **SOCIAL MEDIA**

PERMITE: Comentar, Criticar y Socializarse CON LAS MARCAS. Humaniza a la Empresa Decide a quién Escuchar y a quién No. ESTABLECIENDO UNA CONEXIÓN EMOCIONAL Crea productos: que hagan la vida más sencilla y feliz. Conseguir más fans o seguidores NO es una estrategia REAL DE VENTA. DEBES ESTAR VINCULADO AL CONTENIDO Su razón de Ser = DIFUSIÓN.

### **BENEFICIOS DE SOCIAL MEDIA:**

Escucha Directamente al Cliente y Haz Retroalimentación: Mejora la Calidad de los Productos y Servicios, Testea los Productos antes de su lanzamiento.

UTILIZA UN MEDIO BARATO Y ACCESIBLE: Posiciona la Marca, Comunica: Acciones de Responsabilidad Social e historias que descubran los Beneficios de los Productos, Detecta Problemas y Soluciones: Gana Confianza y Respeto.

## **EL MARKETING A ESCALA HUMANA**

El Marketing a Escala Humana es la declaración más purista de la adaptación a las necesidades y deseos de los clientes internos como externos de cualquier empresa u organización, de un modo sustentable con el medioambiente; pues hoy es inconcebible emprender cualquier idea de otro modo. Ya que el consumidor penalizará a aquellos que pretendan acuñar un patrimonio que externalice los costos a la sociedad embargando el futuro de nuestra calidad de vida debido a los efectos de footprint que no tienen retorno en la mayoría de los casos o su restitución involucra encarecer la producción, distribución, packing etc. para amortiguar los efectos antrópicos derivados de la superación de carga que provoca nuestra empresa llevada al entorno.

Para ello El Marketing a Escala Humana además de utilizar la comunicación oral y escrita; toma las herramientas que nos da la sinergología: comunicación no verbal a niveles profundos (paralenguaje, kinesia, proxémica, PNL etc.). Con el objeto de facilitar la

interacción; entre el campo científico y el comercial, evitando ambigüedades que dan lugar a confusiones y futuros conflictos; en un entorno volátil; donde el tiempo y la información es un arma que puede ser utilizada a favor o en contra de nosotros. Para ello el marketing con sus herramientas de análisis de mercado, nichos vacantes etc. Sumado a datos duros estadístico numéricos, pueda anticiparse e innovar en una situación que pudiera ser vulnerable o catastrófica.

Por tanto es indispensable Potenciar el Capital Humano; no sólo con elementos técnicos del conocimiento en una determinada área temática; pues un hombre feliz, posee relaciones más favorables, mayores redes de contacto y por ende este individuo pleno; bien direccionado, mediante el Coaching Integral accionando el Análisis Cognitivo, la Asertividad, el Contrato Psicológico, la Imagen, la Identidad, la Resiliencia, el Autocontrol, la Cultura, la Profecía Autocumplida, la Empatía, la Trazabilidad etc. Es más productivo tanto en industrias rutinarias y aún más en las industrias creativas.

El sentido del humor y su importancia dentro de la organización pueden salvar a un quipo de trabajo, potenciando sus capacidades; aflorando cualidades no detectadas para ser ejercidas en los puestos adecuados; conocerse, conocernos como empresa nos facilita tomar las mejores decisiones y no sólo las adecuadas.

El Marketing a Escala Humana es la atención unitaria, personalizada, bautizada con el nombre de nuestros clientes; agudizando nuestra observación del Entorno - Contexto: con sus Competidores, Benchmarking, Stakeholder etc. Es el Despertar de una Conciencia Sinérgica con una Responsabilidad Social frente al medioambiente en armonía con los ecosistemas integrados como es la Resiliencia Urbana.

Y para ello El Marketing a Escala Humana toma en cuenta cada detalle desde la gestación del producto y/o servicio como idea inicial; observando, afinando los sentidos, acotando los insumos, seleccionando los materiales, la imagen empresarial; mediante el estilo formal de la compañía, en el diseño del edificio, mobiliario, merchandising etc. Desde la Esencia: la razón de ser de la empresa, el Know how, el Cómo Hacer, identificando nuestro actual y futuro Target, del cómo nos comportamos y los tratamos, definiendo el perfil psicográfico de nuestros empleados; creando así una Filosofía de Vida; más allá de la cultura corporativa.

El Marketing a Escala Humana tiene claro el Espíritu de nuestra misión y visión. Pues toma en cuenta los elementos perceptuales de los clientes; que buscan la Felicidad mediante la Satisfacción. Es nuestro Deber y Oportunidad buscar el medio para alcanzarla. La Nueva Religión del Marketing busca Vender un Producto que nos Inmortalice y haga de nuestros Clientes; nuestros mejores Predicadores; Devotos Accionistas del Imaginario Colectivo de nuestro Gran Mercado: La Humanidad.

Desde un estado interior de autoconfianza, en lugar de la emocionalidad limitante típica de la ansiedad, la culpa o la rabia. Plantea también, que la asertividad es necesaria y conveniente debido a los beneficios que genera, entre los que destaca los siguientes:

- Favorece enormemente la confianza en la capacidad expresiva.
- Potencia la autoimagen positiva, ya que favorece el sentido de eficacia personal.
- Genera bienestar emocional.



- Mejora la imagen social; ya que promueve el respeto de los demás.
- Favorece las negociaciones y el logro de objetivos que dependan de la comunicación en general.

El Marketing a Escala Humana es la adaptación a los deseos de los clientes internos como externos de un modo sustentable. Ya que el consumidor penalizará a aquellos que pretendan acuñar un patrimonio que externalice los costos a la sociedad, embargando el futuro de nuestra calidad de vida, debido al efecto footprint que no tiene retorno en la mayoría de los casos o su restitución genera gastos aún mayores de aminoración, provocados por la superación de la capacidad de carga ejercida por nuestras empresas.

Para ello instrumentaliza las herramientas de la sinergología para facilitar la interacción; entre el campo científico y comercial, evitando ambigüedades que dan lugar a confusiones y futuros conflictos; en un entorno volátil; donde el tiempo y la información es un arma que puede ser utilizada a favor o en contra de nosotros. Pudiendo anticiparse e innovar en una situación que pudiera ser vulnerable o catastrófica.

Por tanto, es indispensable “Potenciar el Capital Humano”; no sólo con elementos técnicos; pues un hombre pleno, posee relaciones más favorables, mayores redes de contacto, y bien direccionado, mediante el Coaching Integral; logra ser más productivo tanto en industrias rutinarias como creativas.


Es el Despertar de una Conciencia Sinérgica con una Responsabilidad Social en armonía con los ecosistemas integrados que agudiza nuestra observación del Entorno - Contexto. Que toma la Esencia de la empresa: identificando nuestro actual y futuro Target, el Cómo nos comportamos y los tratamos, definiendo el perfil de nuestros empleados.

Captura en su espíritu los elementos perceptuales de los clientes; que buscan la Felicidad mediante la Satisfacción. Es nuestro Deber y Oportunidad buscar el medio para alcanzarla.

“La Nueva Religión del Marketing busca Vender un Producto que nos Inmortalice y haga de nuestros Clientes; nuestros mejores Predicadores; Devotos Accionistas del Imaginario Colectivo de nuestro Gran Mercado: La Humanidad”.



## REFERENCIA DE ESTE TEXTO

 *Marketing a Escala Humana*, Muñoz Serra, Victoria Andrea, Sitio Web: Victoria Andrea Muñoz Serra (<http://www.victoria-andrea-munoz-serra.com/marketing.htm>), Concepción, Chile, octubre del 2018.