



Director:

Dr. Carlos Mello Moyano

Colaboradores:

Valentina Mello Iriarte

Lic. Paula Mello Iriarte

Soporte técnico:

Vicente Scopise

Andes 1217 Oficina 304

2908 0204 // 2903 0267

Fan Page en Facebook

www.facebook.com/imurcapacitacion

imur@imur.com.uy

Sitio web www.imur.com.uy

Sum@rio

Elementos teóricos-conceptuales útiles para comprender las estrategias y la mercadotecnia de los servicios.....	3
Cómo hacer promociones vendedoras siendo una pequeña o mediana empresa	14
Promociones en el punto de venta.	
Visual merchandising.....	18
Marketing de servicios en el contexto del turismo de negocios	22
Las implicaciones morales de la neuroeconomía	34

Elementos teóricos-conceptuales útiles para comprender las estrategias y la mercadotecnia de los servicios

Lic. Yudeisy Pérez González, Dr. C. Victor Molina Morejón

Resumen

Se expone un conjunto de elementos teóricos sobre estrategia y mercadotecnia de servicios útiles para la comprensión de las bases de esta actividad en la empresa. Se estudian los aspectos estratégicos de la administración de servicios, el marketing de los servicios; así como la mezcla de mercadotecnia, entre otros aspectos de interés.

Palabras clave: Mercadeo, servicios.

Si bien se reconoce en la literatura que los orígenes del término "estrategia" proceden del área militar, y que en ella ocurrieron sus principales aplicaciones, algunos autores consideran que este concepto consiste en la puesta en práctica del sentido común, y que es posible avanzar si se observan todos los factores elementales en una perspectiva adecuada.

Sin embargo, no basta con aplicar el sentido común y considerar los elementos obvios, se

requiere de un conocimiento, al menos elemental, sobre las técnicas y herramientas diseñadas para la creación desarrollo y aplicación de una estrategia.

Una de las áreas donde la estrategia tiene un impacto más relevante es en la esfera de la mercadotecnia empresarial.

La estrategia de mercadotecnia "es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con este. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa en un mercado".

La estrategia de mercadotecnia es "la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia".

La estrategia de mercadotecnia "comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga".

Con la estrategia de mercadotecnia, cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de mercadotecnia mediante:

La selección del mercado meta al que desea llegar.

La definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta.

La elección de la combinación o mezcla de mercadotecnia con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta.

La determinación de los niveles de gastos en mercadotecnia.

Existen 4 elementos "clave" que componen la

estructura básica de la estrategia de mercadotecnia:

El mercado meta: Se refiere a un grupo bastante homogéneo de clientes a quienes una compañía determinada desea atraer.

El posicionamiento: Consiste en buscar que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta.

La combinación de mercadotecnia: Son las variables (producto, plaza, precio y promoción) que una empresa combina y controla para satisfacer ese mercado.

La determinación de los niveles de gastos en mercadotecnia: Incluye un presupuesto general que ofrece una idea global sobre cuánto dinero se necesitará para implementar el plan de mercadotecnia en su totalidad.

Las propuestas anteriores coinciden en elementos claves; no obstante, se limita el enfoque hacia el propósito que se persigue con relación a la búsqueda de una mejor posición competitiva y ofrecer una respuesta más

coherente con el entorno actual y futuro de las organizaciones.

Entiéndase por mejor posición competitiva, el compromiso que tienen las entidades con sus clientes, el éxito de que los clientes las identifiquen y seleccionen para la satisfacción plena o en gran medida de sus necesidades, máxime en estos tiempos de grandes competencias

Aspectos estratégicos de la administración de servicios

La administración de servicios tendrá éxitos si se combinan adecuadamente diferentes procesos de las entidades de servicios. La relación bilateral de las operaciones con el marketing y los recursos humanos de las empresas se apoyan en las estrategias de las organizaciones y desempeñan funciones esenciales en los resultados que se obtienen.

Para alcanzar la visión estratégica de las organizaciones de servicios, se impone una administración que busque la integración de los procesos mencionados anteriormente con el fin de perfeccionar el rumbo al cumplimiento

de los objetivos, además de identificar e implementar las estrategias generadas por dichas relaciones (figura 1).⁴



Fuente: Riddle DJ. Key Strategic Decisions for Service Firms. En: Bowen DE, Chase RB, Cummings TB. Service management effectiveness: balancing strategy, organization and human resources, operations and marketing. San Francisco: Jossey-Bass, 1990. p.42.

Fig. 1. Aspectos estratégicos de la administración de servicios.

A continuación, se explican cada uno de los elementos.

Operaciones

Son necesarios procesos eficientes que generen el método y la secuencia de las acciones con las que funcionan los sistemas operativos de servicio. Es muy útil que los procedimientos estén bien diseñados, para evitar insatisfacciones a los usuarios, debido a las barreras del servicio; así como para eliminar los obstáculos del trabajo de los empleados con el fin de aumentar su productividad.

Marketing

Se requiere que en toda empresa exista una

comunicación eficaz. Debe tenerse a los clientes al tanto de las bondades de los servicios, además de mantenerlos informados sobre el lugar y el momento para obtenerlo.

La estrategia de marketing *Mix* está integrada por cuatro elementos; tres de ellos que crean valor: el producto, la distribución y las comunicaciones y el cuarto, mediante el cual se captura el valor que está representado por el precio.

Recursos Humanos

Es muy frecuente la interacción entre los clientes y los empleados, o usuarios externos e internos como precisan otras clasificaciones. Deben enfocarse las empresas fundamentalmente a capacitar, motivar y tratar de retener el personal sobre la base de las competencias laborales requeridas para los puestos con el fin de mejorar los resultados que se ofrecen.

Estrategias

Son la base de la interrelación de los componentes. El modo mediante el cual se alcanzará el cumplimiento de los objetivos. Es una

necesidad de las entidades para sobrevivir y prosperar en medio del entorno turbulento y cambiante de la economía de los servicios.

Los elementos estratégicos de la administración de los servicios, descritos anteriormente, generan un conjunto de interrelaciones que se mencionan y explican a continuación.

Operaciones y recursos humanos: Determinan aspectos centrales que ilustran el ambiente interno del negocio de servicio.

Operaciones y marketing: Determinan aspectos de la entrega del servicio.

Marketing y estrategia: Determinan las circunstancias externas que afectan al negocio de servicio en relación con el crecimiento externo.

Estrategias y recursos humanos: Dan lugar a aspectos de crecimiento interno asociados con las limitaciones del sistema.

Marketing de los servicios

Este concepto se considera, una filosofía de gestión y un conjunto de técnicas que

permiten a un servicio de información:

Orientarse al cliente y hacia la satisfacción de sus necesidades.

Ajustar la organización, sus productos y servicios a las necesidades de los clientes y encontrar una oferta útil, visible, oportuna y precisa a estas necesidades.

Comunicarse con los clientes y otros factores del mercado (proveedores, intermediarios, etc.).

Evaluar la satisfacción y los beneficios.

Es en resumen, una filosofía en el modo de hacer de las organizaciones y un proceso gerencial que persigue la identificación de necesidades del usuario/cliente y pretende adelantarse a éstas con una oferta que asegure que ellas queden totalmente satisfechas.

Triángulo del marketing de los servicios

Uno de los modelos o esquemas que vinculan los procesos y relaciones más importantes del marketing de los servicios es el llamado *Triángulo del marketing de los servicios* con sus tres dimensiones: marketing interno,

marketing externo y marketing interactivo.⁵



Fuente: Kotler, P., Armstrong G. Fundamentos de Marketing. 8ta ed. México DF: Pearson Prentice Hall, 2004. p.65.

Fig. 2. Triángulo del Marketing de los servicios.

Para que el servicio sea íntegro, deben complementarse las tres dimensiones del marketing que convergen en el triángulo. Estas se conceptualizan de forma genérica en las relaciones empresa-cliente, empresa-empleado y empleado-cliente.

Relación empresa-cliente

Determinar cuáles son las promesas que se harán a los clientes, a partir de la comunicación de los servicios, productos y procedimientos de las empresas, es decir, lo que ellos esperan recibir del servicio y la manera en que se realizará.

Relación empresa-empleado

En el momento en que las promesas hechas pueden ser cumplidas, se necesita que los

proveedores del servicio se encuentren bien capacitados, y que cuenten con todas las herramientas y equipos necesarios para poder obtener un buen desempeño. En la mercadotecnia interna debe darse, la satisfacción, tanto de los proveedores como de los clientes internos.⁶

Relación empleado-cliente

En el momento en que el cliente recibe "el servicio" es un momento crítico de los servicios, porque es aquí cuando se cumplen o se rompen las promesas realizadas por los empleados o proveedores del servicio. Se cumple también la retroalimentación empleado-cliente.

¿Qué espera el cliente del servicio que se ofrece?

Los clientes no compran productos y servicios, sino resultados. Esperan del servicio que se ofrece un buen trabajo desde el primer contacto con las entidades, momento clave para cumplir las expectativas, si se parte del principio que no existe una segunda oportunidad de causar una buena primera impresión.

Cuando se plantea una necesidad, se debe

interactuar hasta aclarar y determinar lo que se desea y complementarlo con las herramientas, conceptos, definiciones y otros elementos que se requieran. El acceso a las diferentes fuentes y recursos de información se realizará teniendo presente que el único objetivo relevante es satisfacer la necesidad.

Necesidades y expectativas de los clientes

Los empleados que ejercen la mercadotecnia de los servicios se enfrentan a la limitante de intuir las necesidades y expectativas de los clientes, de ahí la importancia de una comunicación detallada y minuciosa, con el propósito de comprenderlas, medirlas y evaluarlas mejor.

El servicio deseado, el servicio pronosticado y una zona de tolerancia, que se crea entre los niveles deseado y adecuado del servicio, forman parte de las expectativas del cliente.

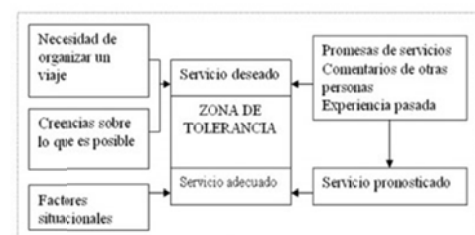


Fig. 3. Componentes de la expectativa del cliente.

El servicio deseado representa las expectativas y deseos de los clientes y de no cumplirse, provocarían la insatisfacción y con ella seguramente la renuncia a recibirlo posteriormente.

Como no siempre están creadas las condiciones objetivas y subjetivas para cumplir los deseos y necesidades de los clientes, surge la clasificación servicio adecuado, que es menos exigente para quien lo ofrece. Este servicio se ajusta a las condiciones mínimas que el cliente está dispuesto a aceptar.

La fusión de los niveles de expectativas, tanto del servicio deseado como del adecuado, reflejan los anuncios que realizó el proveedor antes, los comentarios de otras personas y las experiencias anteriores de los clientes con la empresa.

Si el servicio recibido supera las expectativas de los clientes, estos suelen quedar satisfechos e incluso asombrados. La zona de tolerancia se puede considerar como el intervalo en el cual los clientes no advierten

alguna deficiencia en el desempeño del servicio.

Si el servicio rebasa las expectativas o las incumple llama la atención de los clientes, cada cliente tiene una tolerancia para los distintos tipos de servicios que utiliza.

Cada cliente tiene una zona de tolerancia distinta. Para unos es más estrecha que para otros, es en el primer caso donde el servicio de la entidad debe ser más exigente.

El servicio pronosticado se considera como el nivel del servicio que los clientes creen que probablemente recibirán: son proyecciones que realizan los beneficiados de lo que pagarán en el momento de la transacción. Si se pronostica un buen servicio, el nivel adecuado será mayor que si se pronostica un servicio deficiente.

Flor del servicio

Una meta precisa con respecto a los usuarios es saber qué percibe de un servicio; es necesario escuchar detenidamente para comprender con claridad cuáles son sus necesidades. Los clientes tienen, al igual que cualquier persona, objetivos por cumplir. Para lograrlos necesitan

de servicios, productos o soluciones.

Una vez identificados los problemas urgentes o las prioridades en sus agendas es posible avanzar hacia la ecuación correcta de satisfacción. Existen herramientas que permiten revelar la información que se necesita para trabajar correctamente:

Entrevistas de satisfacción.

Recepción de sugerencias y reclamos.

Encuestas y grupos de investigación, entre otras.

Una administración comprometida con la satisfacción del cliente y la participación de este en la estrategia de la compañía son dos aspectos importantes en el logro de una alta satisfacción del cliente.

Los servicios que marcan la diferencia, que permiten alcanzar altos niveles de satisfacción entre los clientes son los denominados servicios complementarios. Estos, generalmente, rodean al servicio esencial que ofrece una entidad (figura 4).



Fig. 4. La Flor del servicio: El servicio fundamental rodeado de grupos de servicios suplementarios.

Cada pétalo representa conceptos teóricos definitivos en el curso de las organizaciones; en la medida que se llenen los pétalos de la flor con valores positivos, se garantiza el éxito del servicio fundamental.

Cadena de utilidad del servicio

Este modelo teórico, desarrollado por *Heskett, Sasser y Schlesinger*, proporciona las herramientas necesarias para desarrollar una visión estratégica de servicio, basada en los elementos que proporcionan la creación de valor.⁸



Fuente: Heskett J., Sasser W., Schlesinger LA. *The Service Profit Chain*. New York C: Free Press, 1997.

Fig. 5. Cadena de utilidad del servicio.

Esta herramienta contiene un conjunto de eslabones que se interrelacionan entre ellos. Tiene como punto de partida el cliente o mercado objetivo, con ciertos niveles de satisfacción y lealtad y presupone que los ingresos y la rentabilidad poseen valores adecuados. Este modelo tiene como centro el concepto de servicios de bajo costo y mejora continua e integra la lealtad, la satisfacción, la capacidad, la calidad del servicio, la productividad, elementos todos que contribuyen a la creación de valor y constituyen la base de la estrategia operativa y el sistema de provisiones del servicio.

Una vez presentada la herramienta, se impone un aparte para explicar las principales interrelaciones que se generan a su interior:⁷

Relación de la lealtad de los clientes con la rentabilidad y el crecimiento.

Relación de la lealtad con la satisfacción del cliente.

Relación de la satisfacción con el valor del servicio.

Relación del valor del servicio con la productividad de los empleados.

Relación de la productividad con la lealtad de los empleados.

Relación de la lealtad de los empleados y su satisfacción.

Relación de la satisfacción de los empleados con la calidad de su trabajo.

Relación de la lealtad de los clientes con la rentabilidad y el crecimiento

La lealtad de los clientes influye positivamente en la rentabilidad y el crecimiento de las empresas y negocios. Algunas organizaciones, como es el caso de *Southwest Airlines*, mostraron altas tasas de rentabilidad con muy bajas tasas de crecimiento. Luego de estudios realizados se identificó que la causa fundamental era que sus clientes eran leales.

En términos de lealtad de los clientes es más importante el análisis de la calidad de la comercialización, que la cantidad.

No es necesario para conocer el grado de lealtad de los clientes poner en práctica un complejo programa de análisis de clientes frecuentes. La forma más efectiva para lograr una lealtad de los clientes es que el personal de servicio se encuentre en contacto directo con los clientes, identifique sus necesidades reales, las transmita al resto de la organización y logre la satisfacción en cada uno de los contactos.

Relación de la lealtad con la satisfacción del cliente

La lealtad de los clientes se relaciona directamente con su satisfacción: esta se puede cuantificar. Un cliente satisfecho no necesariamente es un cliente leal. Las preferencias y modos de satisfacer las necesidades son diversos, y no necesariamente coinciden con las que generan la lealtad de los consumidores a las organizaciones.

Un factor que puede influir es la situación económica. Es

recomendable que cada organización desarrolle su propio sistema para medir la satisfacción de sus clientes y que ayude también a identificar los diferentes factores que pueden modificar la lealtad de sus clientes, a partir de sus realidades y condiciones objetivas porque estas suelen ser muy diversas y cambiantes.

Relación de la satisfacción con el valor del servicio

Actualmente, el valor es una dirección muy frecuente. Se refiere particularmente a la percepción del valor por parte de los consumidores, que se relaciona con el aumento notable de los beneficios con respecto a los costos de obtenerlos sobre la base del beneficio que se obtiene. Es imprescindible contar con un proceso de entrega de calidad a un bajo costo de adquisición, que es posible en la medida en que nos encontremos en permanente contacto con nuestros clientes, se escuchen sus necesidades y fundamentalmente, sus percepciones sobre los servicios y se aclare la manera en que se llega a ellos.

Relación del valor del servicio con la

productividad de los empleados

El proceso de entrega de valor a los clientes no es viable si no se está en permanente contacto con ellos. El valor del servicio está íntimamente relacionado con la productividad de los empleados de línea. Según investigaciones realizadas, en organizaciones con baja productividad, generalmente el valor entregado y percibido por los clientes también lo es, es decir, que valor y productividad suelen aparecer simultáneamente. La relación de estas dos variables se debe a que la productividad tiende a maximizar la disponibilidad del servicio y a eliminar demoras, y esto se percibe como un valor mayor por los clientes.

Un factor esencial en la productividad es la flexibilidad de los empleados. En algunas empresas, todos los empleados se encuentran capacitados para realizar varios trabajos.

Relación de la productividad con la lealtad de los empleados

Tradicionalmente, la lealtad de los empleados se trató en términos de rotación del personal. Y solía medirse en

términos de costos de reclutamiento, entrenamiento y reemplazo del personal. Ahora, si nos referimos a empresas de servicios, los costos que realmente son relevantes y se asocian a la falta de lealtad son: la pérdida de la productividad y la disminución de la satisfacción de los clientes.

En atención a lo que se denomina la curva de aprendizaje de los empleados, estos, con el tiempo, aprenden a realizar en forma más eficiente su trabajo y comienzan a incorporar su propio intelecto y creatividad para perfeccionar las tareas y aumentar su productividad.

Si las empresas cuentan con altos índices de rotación del personal, o una falta de lealtad de sus empleados, existirán bajos niveles de productividad. La insatisfacción de los clientes por su parte, es producto de la baja calidad del servicio, tanto al principio como al final del ciclo de vida de un empleado en una organización.

Cuando un empleado se incorpora, independientemente de su experiencia anterior, pasa por un período de aprendizaje, un proceso

que siempre provoca malestar en los clientes. A su vez, cuando un empleado toma la decisión de abandonar la empresa, no será más eficiente en el desarrollo de su trabajo, y una vez más, los clientes lo percibirán.

Relación de la lealtad de los empleados y su satisfacción

Esta relación indica que la principal fuente de lealtad de los trabajadores es su satisfacción con el trabajo. En general, los empleados cambian de trabajo de forma voluntaria sobre la base de dos razones: una mejora laboral -sea crecimiento profesional o crecimiento salarial- o como consecuencia de la insatisfacción con su puesto de trabajo.

En algunas entidades existen muy altos niveles de satisfacción de los empleados, ellas son las que ponen realmente en práctica el principio de ser una gran familia.

Relación de la satisfacción de los empleados con la calidad del trabajo

La calidad interna de la vida laboral se mide por el sentimiento que los empleados experimentan hacia su

trabajo, hacia sus colegas y la relación que la persona tiene con la compañía en general.

La calidad interna se caracteriza también por las actitudes que los empleados tienen hacia sus compañeros y la manera en que se sirven cada uno de ellos de la organización. Esto ha generado numerosos esfuerzos para ayudar a los empleados a identificar a sus clientes dentro de compañía, a descubrir las necesidades de estos en relación con los niveles de servicio que la empresa brinda e iniciar acciones correctivas donde sea necesario para mejorar el servicio.

De esta manera, se puede afirmar que la satisfacción de los empleados aumenta paralelamente con su capacidad para resolver los problemas de los clientes, con independencia de que estos sean internos o externos a la organización.

Ahora bien, para alcanzar las metas de una empresa es muy útil:

Medir las relaciones referidas en cada unidad de servicio de la organización.

Comunicar los resultados obtenidos en

las mediciones a los gerentes de las unidades.

Desarrollar un tablero de control (seguimiento de indicadores financieros y no financieros).

Atar los resultados obtenidos al reconocimiento y la recompensa.

Comunicar los resultados a las diversas unidades de servicio.

Alentar el intercambio de las mejores prácticas.

Posicionamiento

Compréndase por posicionamiento, el lugar que ocupa un servicio determinado o la institución en la mente del cliente. Es el medio por el cual se accede y trabaja en la mente del consumidor.

Es un lugar que se obtiene con el tiempo a partir de la experiencia del cliente con el producto o servicio, de las imágenes de las campañas de comunicación, y sobre todo, de la comparación con respecto a los competidores. La imagen y percepción de una marca que permanece en la mente de los consumidores constituye un recurso muy valioso. Para lograr un posicionamiento

exitoso se debe comprender las preferencias de los clientes y conocer los servicios que oferta la competencia, porque, a partir de este conocimiento, es posible definir la visión del negocio basado en lo que el cliente desea con ventajas sobre la competencia.

Mezcla de mercadotecnia

Está constituida por variables controlables que se combinan con el fin de lograr un resultado en el mercado meta.

La mezcla de mercadotecnia es "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto".5

En la década de los años 1960, *McCarthy* introdujo el concepto de las 4 P, que hoy es la clasificación más utilizada para estructurar las herramientas o variables de la mezcla de mercadotecnia. Las 4 P se refieren al producto, precio, plaza

(distribución) y promoción.

Producto

Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta. Un producto puede ser un bien tangible –por ejemplo, un auto-, intangible (por ejemplo, un servicio de limpieza a domicilio-, una idea - (por ejemplo, la propuesta de una teoría), una persona – por ejemplo, un candidato) o un lugar – por ejemplo, una reserva forestal.

El "producto", tiene a su vez, su propia mezcla o mix de variables:

Variedad
Calidad
Diseño
Características
Marca
Envase
Servicios
Garantías

Promoción

Comprende una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. Sus variables son:

Publicidad
Venta personal

Promoción de ventas
Relaciones públicas
Telemarketing
Propaganda

En este apartado, es oportuno detallar el lugar de las comunicaciones integradas de marketing, que modifican la actitud del consumidor del integrada por prensa y difusión, relaciones públicas, publicidad, etcétera.

Distribución

También conocida como posición o distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. Sus variables son las siguientes:

Canales
Cobertura
Surtido
Ubicaciones
Inventario
Transporte
Logística

Precio

Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes pagan por un determinado producto o servicio.

El precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos. Sus variables son las siguientes:

Precio de lista
Descuentos
Complementos
Período de pago
Condiciones de crédito

Consideraciones finales

Existe una coincidencia en la literatura especializada sobre mercadeo de servicios con respecto a que las estrategias contienen el modo de cumplir objetivos y alcanzar las metas orientadas a un mercado determinado mediante la combinación de ciertas variables necesarias.

Artículo de la web:
www.scielo.co/



ANALISTA EN MARKETING

Grupo 1: Lunes y Miércoles de 19 a 21 hs.

Grupo 2: Sábado de 9:30 a 13:15 hs.

**21 MATERIAS
4 HORAS SEMANALES**

MATERIAS

1. Marketing para el siglo XXI
2. Comportamiento del consumidor
3. Técnicas de ventas
4. Atención al cliente
5. Política de productos
6. Branding
7. Marketing digital
8. Y 9. Publicidad I y II
10. Políticas de promoción
11. Marketing relacional
12. Investigación de mercados
13. Marketing estratégico
14. Relaciones públicas
15. Marketing de servicios
16. Programación neurolingüística
17. Plan de marketing
18. Opcional 1 (verano)
19. Opcional 2 (verano)
20. Y 21. Monografía

DEPARTAMENTO DE CAPACITACIÓN

Andes 1217 Oficina 304

2908 0204 // 2903 0267

<http://www.facebook.com/imurcapacitacion>

imur@imur.com.uy

www.imur.com.uy



Cómo hacer promociones vendedoras siendo una pequeña o mediana empresa

Carlos Alberto Areiza Vélez

INTRODUCCION

En los mercados tan altamente competidos que se están dando actualmente se hace necesario que el comercializador promocióne sus productos más frecuentemente, con promociones mejor diseñadas y pensando en el cliente. Las promociones casi siempre han estado relacionadas con "regalar algo"; cuando a un productor o un comerciante le hablan de promoción por lo general piensa en "pague 2 y lleve 3", o en un porcentaje determinado de descuento por compra.

La realidad es que la promoción es mucho más que un simple descuento y en este artículo pretendo crear conciencia entre productores y comercializadores del verdadero significado de la **promoción** y de la importancia que para alcanzar los objetivos de mercadeo y ventas tiene una bien estructurada estrategia promocional.

¿QUÉ PROMOCIÓN?

Son una serie de actividades cuyo objetivo general es **estimular la compra**. Como vemos, la misma definición nos lleva a pensar en la amplitud de la promoción.

Para estimular la compra (hacer promociones efectivas) es necesario conocer muy bien al cliente, saber qué productos quiere, cómo los quiere, qué espera de los bienes o servicios que desea comprar, no se pueden sacar promociones para resolver los problemas de la empresa.

En otras palabras, para hacer promociones realmente efectivas se requiere tener bien definido el **target** al cual se va a dirigir la actividad promocional, estar enfocados, no se puede sacar una promoción para **todos**. Si sé qué busca mi prospecto (producto básico) puedo diseñar una promoción que le llegue fácilmente, que cubra sus expectativas. Por ejemplo, si sé que mi cliente espera

ES

seguridad de la categoría de producto que le voy a ofrecer, la estrategia promocional deberá estar enfocada a comunicar seguridad. Si busca belleza, pues mi estrategia de comunicación se enfocará a comunicar sentimientos de belleza en mi cliente. Antes de continuar con las estrategias promocionales es importante definir la comunicación y la importancia que cada uno de sus componentes

Comunicación



tiene para la promoción.

Como se puede ver en el esquema de comunicación, para que esta se produzca es necesario que haya una respuesta y ésta debe ser el objetivo de la estrategia promocional: hacer que el cliente potencial (prospecto) compre mi producto o servicio (respuesta).

El mensaje promocional debe estar relacionado con los beneficios del producto o servicio, es

decir, con lo que el producto hace por el cliente, es importante no tratar de enumerar o convencer al cliente de los múltiples beneficios del producto, sino más bien centrarse en uno o dos (los más importantes para el cliente).

Al diseñar el mensaje promocional (codificación) se debe pensar en el cliente, en qué busca de mis productos o servicios, es decir, pensar en el producto básico, en que el lenguaje y la simbología a utilizar sean claros para el cliente (entendibles para él).

En este aspecto se cometen muchas fallas en la promoción ya que el codificador piensa en él, en su ambiente, en su entorno cultural y muy poco en el entorno y la cultura del cliente.

OBJETIVOS DE LAS PROMOCIONES

Los comerciantes al realizar las promociones pueden buscar uno o varios objetivos así: Cambiar actitudes, reducir inventarios, reposicionar el producto, cambiar comportamientos de compra, frenar la competencia, destacar el producto, ganar participación en el mercado, generar la

recompra, crear conciencia. Desafortunadamente la mayoría de los comerciantes al diseñar las promociones no piensan sino en reducir inventarios, perdiendo oportunidades de promocionar sin muchos costos sus productos.

¿POR QUÉ HACE PROMOCIONES?

Cada día es más difícil satisfacer las necesidades y deseos de los clientes pues estos se encuentran mejor informados sobre las ofertas del mercado, lo cual los hace más exigentes, al tiempo que la competencia se ha hecho más global (el competidor no está como en otras épocas limitado a un territorio). El aumento de la competencia, unido a la creciente separación de los clientes (mayor distanciamiento con el productor) han llevado a los comercializadores a la necesidad de realizar promociones permanentemente, (no confundir con realizar la misma promoción todo el tiempo) para poder mantener o incrementar su participación en el mercado.

TIPOS DE PROMOCIONES

El comercializador puede realizar varias clases de promociones así:

1. **Tipo Pull** (halar) son promociones dirigidas al consumidor o usuario final con el objetivo de que éste llegue al canal de distribución y exija el producto. Como ejemplo de este tipo de promoción tenemos los cupones de recompra, las tapas premiadas en las bebidas refrescantes, etc.

2. **Tipo Push** (presión), dirigida fundamentalmente al canal de distribución buscando que éste mantenga un stock adecuado de mercancías para ofrecerle al cliente. Por ejemplo, cuando se le paga a un distribuidor su inversión en la campaña de comunicación local, o cuando en un estadero o restaurante se decora el lugar por cuenta de un proveedor, utilizando elementos de su marca.

3. **Mixta**, es una estrategia que tiene en cuenta tanto al canal de distribución como al cliente.

CLASES DE PROMOCIONES

El comercializador puede hacer un plan promocional de acuerdo con sus recursos y con los objetivos que persiga. Las principales promociones son: 1. **Venta personal**: Es la promoción más efectiva pues se interactúa con el cliente, pero también es una de las más costosas.

1. **Publicidad:** Para que la publicidad sea efectiva es necesario conocer muy bien al cliente, sus hábitos de consumo, su estilo de vida, etc. Diseñar los mensajes pensando en los beneficios que busca el posible cliente de mis productos o servicios, utilizar los canales adecuados (prensa, radio, televisión, etc.). Es muy importante además, hacer un buen plan de medios, que optimice los recursos. La eficacia del plan de medios depende de: los objetivos de la promoción, de los mercados meta a los cuales se pretenda llegar, de los fondos disponibles y de la naturaleza de los medios (alcance, frecuencia, impacto, costo).
2. **Concursos a sus clientes potenciales:** Su objetivo es motivar la recompra.
3. **Concursos a la fuerza de ventas (asesores de compras):** Con el fin de que promuevan los productos.
4. **Ferías comerciales:** Le facilitan al comercializador interactuar con sus clientes potenciales (prospectos) y debe ser aprovechada para construir una base de datos para ser manejada más adelante, en los eventos promocionales.
5. **Correo directo:** Comunicación personalizada con el prospecto para motivarlo a comprar. El correo directo para ser efectivo debe ser claro, tener una oferta atractiva para el cliente, tener facilitadores (porte prepago, facilidades para el pago, un 9800 etc.), no tratar de comunicar muchos beneficios del producto o muchos productos o servicios y tener un sobre atractivo.
6. **Merchandising:** Técnicas empleadas en el punto de venta (punto de servicio) para hacer más atractivas las ofertas a los prospectos, se incluyen exhibidores, habladores, material P.O.P, iluminación, puntos de pago, uniformes y vestidos del personal de servicio.
7. **Muestras:** Para enviárselas al prospecto o al canal de distribución, o muy utilizadas para entregarlas en el punto de venta por medio de personal de impulso.
8. **Cupones:** Los cupones tienen como finalidad incentivar la compra o la recompra, según estos estén pegados en el producto, o sean enviados por correo, o aparezcan en un medio escrito (revista, periódico). En EE.UU. se distribuyen anualmente cerca de 300.000 millones de cupones, de los cuales los consumidores redimen un valor cercano a 4.000 millones de dólares¹.
9. **Patrocinio de eventos:** En EE.UU se ha convertido esta técnica en una de las formas preferidas por fabricantes y comercializadores para promocionar sus productos o servicios, se patrocinan preferiblemente eventos deportivos. En Colombia se está incrementando cada día más esta práctica.

El comercializador debe recordar que la promoción no es sólo regalar, debe atreverse a crear promociones diferentes pero cuidándose de no dejar permanentemente una misma promoción, pues esta con el tiempo pierde vigencia, se vuelve paisaje.

Artículo de:
www.scielo.org.co



ANALISTA EN COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

Grupo 1: Lunes y Miércoles de 19 a 21 hs.
Grupo 2: Sábado de 9:30 a 13:15 hs.

**21 MATERIAS
4 HORAS SEMANALES**

DEPARTAMENTO DE CAPACITACIÓN
Andes 1217 Oficina 304
2908 0204 // 2903 0267

<http://www.facebook.com/imurcapacitacion>

imur@imur.com.uy
www.imur.com.uy



Promociones en el punto de venta. Visual merchandising.

Abdiel San Martín Morales

El punto de venta es el lugar en el cual los consumidores acuden para realizar sus compras y satisfacer sus necesidades y deseos, pero también es el lugar perfecto para motivarlos y darles razones para adquirir determinados productos o servicios que muy posiblemente no adquirirían si no fuera por las técnicas e incentivos adecuados, llamados promociones, las cuales aunados a otra herramienta llamado visual merchandising tienen alto poder de impacto no solo para propiciar la compra en el mismo momento, sino para establecer una relación más estrecha entre la marca y el consumidor.

Introducción

Día con día las organizaciones se esfuerzan para crear nuevos productos y servicios o simplemente innovarlos, todo con el único propósito de crear ventajas

competitivas en relación con sus rivales y así poder asegurar una participación de mercado mucho más grande, estar en la preferencia de los consumidores y obviamente generar más ganancias que cualquier otro.

Desafortunadamente en la actualidad dichas características especiales o ventajas competitivas han ido disminuyendo, pues debido al auge de la tecnología estas ventajas cada vez son más fáciles de igualar e incluso mejorar, y lo que una vez fuese una ventaja pasa ser a algo genérico. Ya no solo basta crear ventajas competitivas enfocándonos a características tangibles del bien o servicio, tenemos que echar mano de otras herramientas como el visual merchandising, enfocándolo específicamente en las promociones en el punto de venta o compra como algunos lo llaman.

Para poder entender mejor este tema voy a citar el concepto de algunas palabras las cuales nos facilitaran una mejor comprensión del tópico tratado:

Visual merchandising: "Es el conjunto de técnicas encaminadas a poner los productos a disposición del consumidor, obteniendo una rentabilidad a la inversión hecha en el establecimiento".

Promoción de ventas: "consiste en incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio".

De los conceptos anteriores podemos entender que las promociones en el punto de venta se refiere a los incentivos y conjunto de técnicas cuyo fin es la de motivar a los compradores, clientes o consumidores a adquirir determinado producto o servicio al momento.

Aunque la promoción de ventas abarca mucho más herramientas tales como las recompensas por ser cliente habitual, los cupones, los reembolsos, etc., solo me enfocare a una sola herramienta que es la de Promociones en el punto de venta, pues de alguna manera esta engloba a otras viéndolo desde el punto de vista del visual merchandising.

Las promociones en el punto de venta son muy importantes, pues muchas de las veces refuerzan la publicidad presentadas en los medios masivos, los supermercados y centros comerciales son un muy buen ejemplo de la aplicación de esta

herramienta, podemos observar en grandes tiendas como Wal-Mart, Soriana o Chedraui, exhibidores o stands especiales para promocionar cierto producto ya sea este nuevo o simplemente presente nuevas características como el tamaño, presentación, etc. Generalmente este tipo de promociones siempre van acompañados de ideas creativas que logran llamar y capturar la atención de los clientes, es ahí en donde radica la importancia del Visual Merchandising, imaginémosnos a un empleado promoviendo un nuevo producto en un stand o anaquel sencillo e igual a todos los demás, obviamente no llamaría mucho la atención de los clientes. El visual merchandising explota la creatividad de las personas, puesto que ya no solo basta crear stands o exhibidores ordinarios, en la actualidad se opta por stands fuera de lo común, creativos y atractivos de tal forma que sin necesidad de que haya una persona este por sí solo pueda vender el producto. A continuación se enlistarán algunas formas de hacer promoción en el punto de venta:

- Las muestras: son ofrecimientos de una

cantidad pequeña de un producto, esta herramienta es la forma más eficaz, pero también la más costosa, de hacer la promoción de un nuevo producto.

- Los paquetes de precio global (también llamados ofertas con descuento incluido): ofrecen a los consumidores un ahorro con respecto al precio regular de un producto. Pueden ser paquetes individuales que se venden a un precio reducido (por ejemplo los 2x1), o dos productos relacionados en un mismo empaque (como una pasta y un cepillo de dientes).

- Las especialidades publicitarias: también conocidas como productos promocionales, son artículos o útiles grabados con el nombre del anunciante, su logotipo o mensaje, y que se obsequian a los consumidores. Los artículos más comunes son playeras, calendarios, bolígrafos, llaveros, hieleras y gorras.

- Los concursos, sorteos y juegos: brindan a los consumidores la oportunidad de ganar algo, como dinero en efectivo, viajes o artículos, por medio de la suerte o de un esfuerzo adicional.

Como se puede dar cuenta estas tres formas de promocionar además de compartir la característica de que se pueden realizar en el punto de venta, también poseen otra característica muy importante: las 4 requieren de un lugar físico especial y llamativo.

Las promociones en el punto de venta se hacen con dos intenciones principalmente, la primera consiste en posicionar una nueva marca, producto o servicio, pues resulta mucho más económico que hacer grandes campañas publicitarias además posee la ventaja de tener una relación directa y de frente con los posibles clientes potenciales, la segunda es la de consolidar, levantar o reforzar a una marca, producto o servicio ya maduro. Ahora bien el beneficio inmediato de invertir en promociones en el punto de venta es la de aumentar nuestras ventas durante el tiempo que dure la promoción, nunca es recomendable tener las mismas promociones por mucho tiempo, es importante variar, podemos bien basarnos en fechas especiales, temporadas o eventos importantes para así dar variedad a nuestras promociones.

Si bien es cierto que las grandes empresas lo han entendido muy bien, las pequeñas y medianas aún no han logrado captar la gran importancia de esta herramienta, muchas de las veces este tipo de negocios invierten en desarrollar nuevos y novedosos productos/servicios para posteriormente fracasar en el mercado.

Creo sin lugar a dudas que la mejor manera de sobresalir y competir en un mundo tan exigente (como lo es el mundo de los negocios) es necesario no limitarnos al uso de unas cuantas herramienta, sino que utilizar nuestra creatividad y complementar unos con otros, si eres dueño de una pequeña o mediana empresa y aun no has probado los beneficios de estas herramientas te invito a que lo hagas y también a que reflexiones en más que un pensamiento, una realidad:

“Al día de hoy, las promociones han dejado de ser exclusivamente una estrategia para reactivar las ventas de un producto en un momento determinado y han pasado a formar parte de un conjunto de herramientas destinadas a acercar la marca al consumidor y hacer que éste la incorpore en sus hábitos de consumo y

de compra en el punto de venta.”

Artículo de la web:

www.jcvalda.wordpress.com/



ESPECIALISTA EN MARKETING

Grupo 4: Martes y Jueves de 19 a 21 hs.

Grupo 5: Sábados de 9:30 a 13:15 hs.

**18 MATERIAS
4 HORAS SEMANALES**

DEPARTAMENTO DE CAPACITACIÓN
Andes 1217 Oficina 304
2908 0204 // 2903 0267
www.facebook.com/imurcapacitacion
imur@imur.com.uy
www.imur.com.uy



Marketing de servicios en el contexto del turismo de negocios

Maria Aparecida Gouvêa Rosana Mara dos Santos

Resumen: El sector del turismo de negocios que está creciendo en todo el mundo pero en Brasil aún no está muy valorado y su marketing no está bien estructurado. Lo practican solamente algunas empresas con base en la experiencia de sus gestores de turismo y la experiencia de casos exitosos, sin realizar un estudio más profundo de causas y efectos. Este estudio presenta los conceptos de marketing de servicios de diversos autores y de qué forma éstos son aplicados en la práctica. Ello es operacionalizado a través de entrevistas en agencias y operadoras de viajes pertenecientes al sector de turismo de negocios, con la inclusión de sus propios clientes y con el objetivo de identificar los factores críticos de éxito en este sector.

PALABRAS

CLAVE: Turismo de negocios; Marketing de servicios; Agencias de viajes; Brasil.

INTRODUCCIÓN

Se entiende por turismo de negocios el desplazamiento de

personas desde su lugar de origen a hacia un destino para realizar reuniones de negocios, participar en reuniones en las filiales de la empresa, visitar ferias, participar de congresos y conferencias relacionados con su área de actuación, exponer en ferias internacionales para poder comercializar sus productos, visitar a empresas con las cuales hace parte de *joint ventures* o sociedades, visitar clientes, realizar *benchmarking*, etc.

En este contexto, para sobrevivir las agencias de viajes deben innovar en servicios y tecnología. Con respecto al turismo de negocios, deben saber cómo aumentar el valor de los servicios elaborando viajes que los transformen en necesarios.

Para Jimenez (1999), el establecer un concepto de turismo que abarque todos los aspectos relacionados a él es una ardua tarea, una vez que está vinculado a varios sectores de la actividad humana.

Beni (1981) define el turismo como "una actividad económica,

donde el proceso productivo, distributivo y de consumo de la actividad turística se realiza mediante la explotación de los recursos turísticos (atractivos naturales y culturales), combinados con tecnología, capital y trabajo, obteniéndose como resultado el producto turístico".

Según Wahab *et al.* (1976), a partir de la Segunda Guerra Mundial el fenómeno del turismo se ha ido generalizando hasta adquirir el actual nivel de importancia socioeconómica y cultural. Existen algunas características particulares de los servicios de viaje y turismo, entre los que según Ikeda (1993) cabe mencionar los siguientes:

- *Estacionalidad y fluctuaciones de la demanda*: una de las características de la mayoría de los mercados turísticos es que la demanda fluctúa bastante entre las estaciones del año.

- *Interdependencia de productos turísticos*: la mayoría de los viajeros combina sus decisiones de compra de viaje, escogiendo más

de un producto o servicio.

- *Altos costos fijos de las operaciones de servicio*: la mayoría de los negocios en turismo muestran altos costos fijos para la capacidad disponible de operación y costos variables relativamente bajos.

- *El sistema de distribución del turismo futuro*: Ikeda (1993) destacaba las siguientes transformaciones que ocurrirían con el desarrollo del turismo: desplazamiento del turismo como segmento de lujo para ser un producto más popular; los proveedores ejercerían mayor control en la distribución; nuevos métodos de ventas; agencias de viaje que continuarían como los intermediarios más importantes de distribución, debido al aumento de la industria del turismo en términos de importancia de las agencias y de su volumen de ventas; gran porcentaje de reservas era representado por las agencias, el sistema funcionaba de esta manera, lo que haría muy caro sustituir los agentes por otros métodos.

Para ese último ítem la situación actual es diferente y se prevé que las agencias de

viajes tienden a la extinción, por los siguientes motivos:

* Las facilidades modernas de comunicación e información están produciendo la disminución de los intermediarios en los canales de distribución;

* Los proveedores finales están cortando las comisiones de los intermediarios;

* Las agencias de viajes que no están innovando en servicios añadidos ya están desapareciendo.

Si la empresa desea prosperar a pesar del entorno negativo en el que se encuentra deberá tener en consideración aspectos relacionados con el marketing de servicios, en particular lo que se relaciona con las 4 P's (McCarthy 1971) y con la presentación de un servicio de calidad en función de los 4 Gaps señalados por Parasuraman *et al.* (1986) y sus respectivas medidas de corrección mencionadas por Gönroos (1995) y Gianesi Correa (1994).

En esta situación, este estudio será orientado por el siguiente cuestionamiento:

1) Cómo es la atención al cliente en las

agencias y operadoras de turismo?

2) ¿Cuáles son los factores críticos de éxito en el turismo de negocio?

En este trabajo se propone realizar lo siguiente:

- Evaluar la atención al cliente en el área del turismo de negocios;

- Identificar las condiciones actuales del turismo de negocios en nuestra economía y evaluar los puntos críticos de mejora para poder impulsar esta actividad.

CONCEPTOS BÁSICOS DE GESTIÓN EMPRESARIAL

Marketing de servicios en turismo

McCarthy (1971) hace la clasificación de cuatro instrumentos principales que serían las llamadas cuatro P's del Marketing: producto, precio, plaza y promoción.

Las 4 P's de Marketing dentro del contexto de turismo de negocios son las siguientes:

1. *Producto*: Bien intangible, pero con algunos aspectos tangibles que auxilian en la evaluación del servicio como un todo. Los proveedores deben

buscar trabajar sus aspectos tangibles, para facilitar la satisfacción del cliente a partir de los aspectos intangibles. Se citan algunos ejemplos:

- *hotel*: capacitar a los empleados para recibir al público de negocios; poseer una infraestructura que permita al ejecutivo las mismas facilidades que tendría en su escritorio;

- *compañía aérea*: servicio de aeropuerto ágil y eficiente; asientos confortables; disponibilidad de diarios y revistas especializadas; cumplimiento de los horarios de los vuelos; control eficiente para evitar extravíos de equipajes;

- *operadora de viajes*: selección adecuada de los proveedores y elaboración de un programa de viaje coordinado y coherente.

2. *Precio*: Una operadora de viajes que desee aumentar el margen de ganancia debe ofrecer servicios añadidos que justifiquen el precio de su paquete turístico. Por lo tanto, si incluyese solamente pasaje aéreo, hospedaje y traslado, sería simple para el pasajero calcular el valor de cada servicio y la ganancia de la empresa. Ahora, si la

empresa además de las actividades calculables incluyese:

acompañantes de la agencia en el viaje, asesoría en la realización de las inscripciones para el evento, reuniones previas, durante y después del viaje entre los participantes para la discusión de los asuntos presentados, eventos sociales para *networking*, etc., se hace más aceptable para el cliente pagar un poco más para tener estos diferenciales.

3. *Plaza*: En el segmento de turismo de negocios, el elemento plaza puede significar cosas diferentes para los diversos proveedores.

Para agencias de alquiler de automóviles, redes de hoteles etc., la localización y número de filiales es un factor muy importante es llegar correctamente al público objetivo. Los hoteles orientados a ejecutivos se encuentran normalmente localizados próximos o con fácil acceso a los centros comerciales y de negocios de las ciudades en que se localizan, o próximos a los aeropuertos y centros de convenciones.

Ya las agencias de alquiler de automóviles deben estar siempre

accesibles en el local de llegada del turista.

Por otro lado, la compañía aérea debe administrar sus rutas y ser accesible al cliente, ya sea por medio de sistemas de reservas en agencias de viajes, en centros físicos o virtuales fácilmente localizados por el público objetivo.

Para las agencias y las operadoras de viajes, el factor plaza ni siempre es indicador de éxito, esto dependerá de su estrategia.

La mayoría de las ventas de las agencias y operadoras son realizadas por teléfono o Internet; por otro lado, al ser raras las visitas de los clientes finales, se acostumbra a la entrega de pasajes y folletos por medio de servicios contratados, no siendo tan importante el contacto directo entre cliente y vendedor.

4. *Promoción*: La promoción es un ítem bastante importante dentro del compuesto de marketing para las empresas dirigidas al turismo de negocios.

Según Ikeda (1993), un producto turístico puede ser comercializado por una variedad de canales de distribución, cita como ejemplo el caso de

un hotel que puede ser vendido: por su propia fuerza de ventas, por intermedio de un escritorio de turismo, por intermedio de una central de reservas, por intermedio de un club o asociación, por intermedio de escritorios de representación de hoteles, por intermedio de una operadora de viajes, después por agencias de viajes, por intermedio de agencias de viajes sin pasar por un productor de viajes.

Ikeda también señala que los dos sistemas de distribución más comunes en el turismo son la distribución directa y la distribución por intermedio de una operadora de viajes, las que funcionan respectivamente de la siguiente manera:

- *distribución directa*: la principal ventaja es la financiera, pues no es necesario remunerar por medio de comisiones de ventas a los intermediarios. Actualmente la Internet y el comercio electrónico han sido adoptados cada vez más por las empresas de turismo, por ser un tipo de distribución que permite comunicarse con elevado número de personas a un costo razonablemente más bajo que los convencionales.

- *distribución por intermediarios*: los costos de distribución son divididos entre los diferentes participantes.

Los diferentes tipos de intermediarios son los siguientes: operadora de viajes, agencias de viajes, agencias de viajes corporativas y departamentos de viaje, planificadores de viajes de incentivo y agencias de viajes virtuales.

La calidad en los servicios

El modelo de análisis de los 5 GAPS de la calidad de servicios, desarrollado por Parasuraman *et al.* (1986) es uno de los más conocidos y citado en la literatura especializada. Este modelo se basa en la siguiente definición: "Calidad en servicios, como la percibida por un usuario, depende del tamaño y dirección del "gap" entre el servicio esperado y el servicio percibido (o recibido), el cual por su parte depende de la naturaleza de los "gaps" del lado del proveedor de los servicios asociados al proyecto, marketing y entrega de los servicios".

Grönroos (1995) y Gianesi y Corrêa (1994) sugieren las siguientes medidas de corrección

para los problemas de calidad:

GAP 1: Falla en la comparación de expectativa del consumidor - percepción gerencial: la gerencia percibe las expectativas de calidad de forma imprecisa. Posibles medidas:

- ejecutar periódicamente investigaciones junto a los consumidores;

- segmentar los clientes para reducir la amplitud de expectativas y poder atender cada segmento de forma adecuada;

- mejorar los canales internos de información.

GAP 2: Falla en la comparación de percepción gerencial - especificación de la calidad en el servicio: ni siempre la gerencia incorpora, en las especificaciones del servicio a ser prestado, elementos capaces de atender a todas las expectativas levantadas junto a los clientes. Posibles soluciones involucran:

- el análisis del paquete de servicios, identificando cómo cada componente puede contribuir para la evaluación del cliente;

- el análisis del ciclo del servicio y de los momentos de

interacción proveedor-cliente.

GAP 3: Falla en la comparación de especificación del servicio - prestación del servicio: las especificaciones de calidad no son atendidas por el desempeño del proceso de producción y entrega de los servicios. Algunas formas de mejoría:

- adecuación de la tecnología;
- establecimiento de estándares;
- establecimiento de medidas de evaluación de desempeño de los empleados.

GAP 4: Falla en la comparación de prestación del servicio - comunicación externa con el cliente: desequilibrio o incoherencia entre los mensajes transmitidos por las actividades de comunicación y la posibilidad de atención del sistema de producción de servicios. Algunas formas de mejoría:

- coordinación entre marketing y operaciones para que puedan establecer un nivel de calidad deseable y posible de ser atendido;
- informar a los empleados de sus tareas

y sobre las expectativas de los clientes.

GAP 5: Falla en la comparación de expectativa del cliente - percepción del cliente: sucede cuando el servicio probado o percibido no es coherente con el servicio esperado, resultante de la ocurrencia de fallas de los tipos 1 al 4.

Orientación para el mercado

Grönroos (1995), propone algunas directrices para administrar la calidad de los servicios, siendo la primera de ellas el desarrollo del concepto del servicio orientado al cliente. Ese concepto significa definir la oferta total de servicios, discriminando los tipos de servicios que serán ofrecidos, es decir, indicando cual es el servicio central, el facilitador y el de soporte. La oferta discriminada de servicios contiene, además de los tres tipos de servicios, otros tres elementos: facilidad de acceso al servicio, interacción con la organización prestadora de servicios y participación del consumidor.

El desarrollo del concepto del servicio orientado al cliente sirve como una guía para la

administración de los recursos generadores de la calidad. El concepto también influencia la selección de los empleados, las habilidades requeridas, el entrenamiento y la cantidad adecuada. Los sistemas involucran una forma de operar, rutinas, así como la tecnología y los recursos físicos incluidos en el proceso de producción de servicios. En cuanto los sistemas sean ajustados entre sí y orientados para el concepto del servicio, más fácilmente podrá ser alcanzada la calidad en los servicios.

METODOLOGÍA

Fue realizada una investigación cualitativa utilizando entrevistas personales, las que fueron conducidas utilizando un itinerario previamente establecido. Los datos fueron obtenidos en marzo y abril del 2003 en la ciudad de São Paulo.

Fueron realizadas entrevistas en profundidad con 5 operadoras / agencias y 5 consumidores, para obtener una visión amplia y multilateral del asunto. Se elaboraron dos itinerarios: el primero aplicado en agencias y operadoras de turismo, y el segundo

aplicado a los consumidores.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Perfil de la muestra - Agencias y operadoras

Se entrevistaron cinco empresas, entre operadoras y agencias de turismo. Con relación al tiempo de operación en el mercado, las empresas en general no poseen muchos años de actividad. Los profesionales son los mismos que normalmente trabajan en empresas de turismo hasta abrir sus propias empresas, que con el pasar de los años son cerradas o vendidas para otros propietarios alterando sus nombres.

El principal segmento de mercado atendido es el de viajes de negocios, pero, como complemento de sus servicios, todas atienden también las solicitudes de turismo de recreación, así sea en menor cantidad. Normalmente, los clientes vienen de una determinada empresa o asociación que tiene acuerdos con la agencia / operadora para la centralización de los servicios.

Calidad en la prestación de servicios de turismo

Las agencias / operadoras consideran varios aspectos al definir calidad en servicios para su actividad:

"Se trata de dar una respuesta rápida y correcta a las solicitudes de los clientes."

"Ofrecer servicios diferenciados a los cuales los clientes no tendrían acceso si cuidasen de su viaje por cuenta propia."

"Ofrecer gran cantidad de servicios que complementen el viaje del cliente."

"Negociar con los proveedores tarifas competitivas para ofrecer a los clientes siempre el mejor precio."

"Proveer y formalizar todas las informaciones que el cliente pueda necesitar para su viaje, para proteger el cliente y la agencia / operadora contra eventuales imprevistos decurrentes de fallas de los proveedores o por motivos de fuerza mayor."

Algunos factores de diferenciación observados fueron:

- el envío de pasajes aéreos con obsequios de golosinas;

- paquetes de viaje, incluyendo bolsas de viaje y capas para pasaporte y pasaje;

- acompañamiento de representante de la agencia / operadora en viajes de grupos, además del guía local del lugar de destino;

- informaciones sobre el destino visitado y consejos de viaje;

- sistema de radio por el cual los clientes se ponen en contacto con los empleados de las agencias / operadoras, fuera del horario normal de atención para emergencias o solicitudes de última hora;

- asistencia en el embarque, mediante un empleado que auxilie al pasajero en el aeropuerto durante el *check-in* para su vuelo.

Los recursos utilizados por las empresas de turismo son básicamente los mismos: sistemas de reservas informatizados, líneas y extensiones telefónicas, ordenadores conectados con la Internet y con correo electrónico para todos los empleados, así como servicios de entrega rápida de los pasajes y

demás documentos de viaje.

Son poco frecuentes las políticas formales de recursos humanos. Las empresas buscan combinar empleados ya experimentados en el mercado y con conocimiento del sector, con empleados en inicio de carrera con potencial para aprender a desarrollar la actividad del turismo.

A los proveedores se los selecciona teniendo en cuenta una serie de características como: confiabilidad de los servicios prestados, negociación de tarifas, comisiones y *overs*, condiciones de reservas, localización (en el caso de hoteles), preferencias de los clientes.

Los estudios sobre la satisfacción del consumidor no son muy frecuentes y, cuando ocurren, se realizan de forma no estandarizadas. Con relación al segmento de mercado atendido, las empresas de turismo de negocios se dividen en: operadoras que organizan paquetes para visitas a las ferias y congresos internacionales; agencias que atienden personas jurídicas en servicios de viajes; operadoras que organizan viajes de incentivo; operadoras

que organizan misiones técnicas; agencias y operadoras que atienden a clientes con motivación de viajes de recreación. Muchas veces esas actividades se combinan, esto es, todas las empresas entrevistadas realizan al menos tres de esas actividades.

Oportunidades y amenazas

Existe una serie de factores que afectan las actividades del turismo de negocios con más o menos peso, representando tanto oportunidades como amenazas:

- *gobierno / legislación*: el gobierno podría auxiliar o perjudicar las actividades de turismo en relación con las reglamentaciones, leyes, implantaciones de políticas económicas o sociales.

- *competidores*: la competencia en turismo hoy en día es considerada predatoria y representa más una amenaza que una oportunidad. Algunas empresas utilizan las alianzas estratégicas con competidores para fortalecerse en el mercado. Específicamente en el segmento de viajes de negocios, aunque de forma incipiente, las

empresas enfrentan actualmente la competencia de instrumentos modernos de comunicación, tales como videoconferencias y educación a distancia; por este motivo, muchas empresas substituyen los viajes de sus empleados para capacitación o reuniones de negocios.

- *consumidores*: los consumidores actuales son muy exigentes con relación a lo que desean comprar. Las agencias / operadoras deben, por tanto, actuar con flexibilidad y con rapidez de respuesta para acompañar adecuadamente las necesidades de sus consumidores.

- *empleados*: el éxito de la empresa depende mucho de la satisfacción del cliente con los servicios de sus empleados. Por ello, un funcionario preparado y comprometido con su trabajo es factor de diferenciación para las empresas de turismo.

- *proveedores*: las agencias y operadoras son intermediarias en la prestación de servicios, esto es, ellas no son responsables directas por el hospedaje y traslado de los clientes, su función es actuar como un eslabón entre el cliente y los diversos prestadores de servicio.

Al mismo tiempo son responsables por cualquier éxito o fracaso, aunque no tengan relación directa. Por esto, la selección de proveedores puede representar tanto una amenaza como una oportunidad.

- *organizaciones de clase / sindicatos*: son bastante inexpresivos en la actividad de turismo. Tales organismos como la ABAV - Asociación Brasileña de Agencias de Viajes, poseen representantes de grandes operadoras / agencias que defienden los intereses del sector y traen ventajas para ellas propias, en vez de hacerlo para toda la clase.

- *medios de comunicación*: los medios de comunicación pueden representar una amenaza de acuerdo a la manera en que se resalta ante el público la actuación negativa de algunas empresas de turismo.

- *situación económica nacional*: en épocas de recesión, la tendencia es que las personas viajen menos, tanto por recreación como por negocios. En contrapartida, cuando la economía funciona bien y las personas o empresas poseen más

recursos, la cantidad de viajes aumenta.

- *contexto mundial*: el contexto mundial posee gran influencia sobre la decisión del consumidor de viajar o no. Como ejemplo reciente, los ataques terroristas en los EUA del 11 de Septiembre de 2001 y las amenazas de guerra resultantes de ese hecho generaron una caída abrupta en los viajes internacionales, para los más diferentes destinos y por los más diferentes motivos: la cuestión de seguridad personal; los viajes patrocinados por las empresas, en los que se desea evitar eventuales gastos con indemnizaciones; la cancelación de negocios debido a la crisis internacional; entre otros.

Turismo de negocios como actividad económica

El turismo de negocios en otras partes del mundo cuenta con una tradición mayor que en Brasil. Este país se está incorporando al mercado global lo cual significa un crecimiento de los viajes de negocios, es decir, más brasileños están exportando, realizando sociedades internacionales y exponiendo en ferias del exterior.

Todos fueron unánimes al afirmar que cada vez más deben encontrar formas de retener los clientes, ofreciendo servicios de calidad.

Una tendencia que fue mencionada es la necesidad cada vez mayor de especialización de las empresas en una determinada actividad, no dejando de lado la gama de servicios. Esto significa que una operadora que elabora paquetes para ferias se debe especializar en eso, pero sin dejar de saber atender un cliente que desee un viaje de recreación.

Perfil de la muestra – consumidores

Fueron entrevistados 3 hombres y 2 mujeres. En cuanto a la edad, los hombres tenían 38, 45 y 55 años; las mujeres tenían 35 y 40 años. Con relación a la escolaridad, dos hombres tenían nivel superior y uno tenía secundaria completo. Una mujer tenía nivel superior y la otra secundaria completa.

Los consumidores entrevistados realizan viajes de negocios dentro de Brasil o al exterior, o ambos. La frecuencia de viajes de negocios en el año cambia de acuerdo al destino (quien viaja

dentro de Brasil tiende a viajar más), y según el cargo (cargos más altos jerárquicamente viajan con más frecuencia para el exterior y aun dentro de Brasil. Consultores y técnicos viajan más que empleados administrativos). Los destinos fueron bastante variables, tanto nacionales como internacionales, pero tuvieron como foco mayor la región sur y sudeste de Brasil para viajes nacionales, y, EUA y Europa para viajes internacionales.

Calidad en la prestación de servicios de turismo

Las opiniones de los consumidores, en cuanto al significado de la calidad de servicios, son los siguientes:

"La obtención de respuestas rápidas y confiables a nuestras interrogantes. Queremos tener la seguridad de que podemos confiar en las informaciones que recibimos."

"Obtener siempre la mejor relación costo versus beneficio."

"Recibir todas las informaciones que voy a precisar durante mi viaje."

"Recibir un servicio en que concuerde con lo que fue prometido."

"Poder contar con la agencia / operadora cuando hay algún problema con el proveedor final."

Los consumidores están contentos con los servicios que han recibido, aunque creen que la calidad puede ser mejorada. El principal problema que ellos destacan es el hecho que el empleado que los atiende no siempre conoce el producto o el destino que está vendiendo, y, por esto, los clientes precisan muchas veces buscar las informaciones por sí solos.

Para seleccionar una agencia / operadora, los consumidores utilizan varios métodos. Las grandes empresas, normalmente, buscan recomendaciones de agencias y enseguida se someten las agencias interesadas a una licitación, objetivando identificar la que ofrecerá el mejor servicio al menor precio. Empresas menores también realizan selección, aunque valorizan más las indicaciones que reciben y las personas que las atienden.

Con relación a los motivos que inclinan a los consumidores a buscar los servicios de una empresa de turismo, en vez de

ponerse en contacto con los diversos proveedores directamente, pueden ser citados los siguientes: falta de tiempo, mejores precios a partir de la negociación de las agencias / operadoras con los diversos proveedores, grado de complejidad del itinerario o del destino, obtención de todos los servicios de viaje de un mismo proveedor, la totalidad de la documentación del viaje es entregada en su dirección, facilidades para pago y financiación, obtención de informaciones sobre el destino y la documentación de viaje, dependencia con la cancelación de vuelos y hospedaje, a los cuales solamente se tiene acceso por intermedio de una agencia / operadora.

De manera general, la evaluación global de los servicios de agencias / operadoras es buena, aunque todavía falte mucho para ser considerada excelente.

Consideraciones generales

La actividad de las empresas de turismo es extremadamente compleja y depende de una serie de variables que la influyen directa e indirectamente.

Todas las siguientes brechas fueron citadas en las entrevistas:

a) Brecha entre la expectativa del consumidor y la percepción de la empresa: los consumidores quieren precio y calidad, pero las empresas sólo perciben la variable precio. Esto es, consideran que los clientes comprarán más de sus servicios si tienen ventajas en los precios, dejando la calidad en un segundo plano.

b) Brecha entre la percepción de la empresa y las especificaciones de calidad del servicio: las empresas perciben que no consiguen atender a todos los deseos de los clientes simultáneamente; por esto, se dedican a la satisfacción de apenas uno; o solamente en el precio o en la calidad, o de forma alternada.

c) Brecha entre las especificaciones de calidad del servicio y su ejecución: la empresa tiene conciencia de las expectativas de los clientes, aunque sus empleados no las atienden siguiendo un estándar mínimo de calidad por estar mal entrenados, sobrecargados,

incapacitados o indispuestos.

d) Brecha entre la ejecución del servicio y las comunicaciones externas: las expectativas de los consumidores son afectadas por declaraciones de representantes de la empresa y anuncios. Los medios de comunicación se encargan de mostrar negativamente el trabajo de empresas de turismo, destacando las quiebras y los servicios mal prestados, dando al consumidor la idea de generalización. Los anuncios de empresas de turismo también suelen camuflar la realidad, ya que los precios atractivos normalmente esconden muchos otros gastos adicionales que el cliente tendrá que gastar durante el viaje.

e) Brecha entre el servicio percibido y el esperado: el consumidor evalúa el desempeño de la empresa de manera diferente y subestima la calidad del servicio. Esto es bastante frecuente en turismo.

También en las empresas de turismo de negocios se observaron las constataciones de Ikeda (1993): definiciones de marketing estrechas por parte de los administradores; no hay

reconocimiento de la actividad de marketing; no hay inclusión, por la estructura organizacional, de un profesional exclusivo para marketing; falta de datos de mercado para señalar las acciones de marketing; problema de determinación de costo; dificultando la fijación de precios.

En lo referente a su orientación para el mercado, las empresas de turismo no están practicando sistemas de evaluación de satisfacción del consumidor y, por ello, sus estrategias de marketing ni siempre poseen ese tipo de orientación.

CONCLUSIONES

Este estudio ofrece las siguientes consideraciones finales:

1. Es extremadamente importante la adecuada prestación de servicios en todas las fases del turismo de negocios, aunque no sea una tarea fácil. La diferencia entre la estructura necesaria para el turismo de recreación y para el turismo de negocios se encuentra, principalmente, a un nivel necesario de informaciones - el turista de negocios quiere informaciones más rápidas, precisas y orientadas para sus

necesidades, que son diferentes a las demandadas por el turista de recreación.

2. El turismo de negocios no ha revelado una administración profesional, lo que dificulta el éxito de las empresas establecidas en el mercado.

3. El turismo de negocios es considerado como alternativa para muchas empresas de turismo hoy establecidas, principalmente para las agencias, pues el turista de recreación depende, cada vez menos, de los servicios de las agencias tradicionales. Se trabaja, por tanto, con márgenes de ganancia cada vez menores, a partir de la diseminación de informaciones para los clientes, de la competencia en el sector y de las exigencias de los consumidores.

4. Las dificultades encontradas por los profesionales que actúan en esta actividad son muchas, generando la fuga de buenos profesionales para otros ramos de la actividad económica.

5. Los consumidores están a un nivel medio de satisfacción con relación a los servicios recibidos, aunque las empresas no hayan

logrado adecuar sus servicios para un mayor nivel de satisfacción, debido a las dificultades encontradas y también por no conocer las reales necesidades de sus consumidores.

Por lo tanto, el marketing de servicios en el contexto de turismo de negocios cuenta muchas posibilidades de desarrollo, favoreciendo la tendencia que consumidores y prestadoras de servicios refuercen una relación con mayores niveles de satisfacción mutua.

Artículo de la web:
www.scielo.org.co



DEPARTAMENTO DE CAPACITACIÓN

Andes 1217 Oficina 304

2908 0204 // 2903 0267

<http://www.facebook.com/imurcapacitacion>

imur@imur.com.uy

www.imur.com.uy



Las implicaciones morales de la neuroeconomía

Aníbal Monasterio

Resumen

Las promociones publicitarias y reclamos comerciales de múltiples marcas compiten entre sí por colocarse en la imaginación visual de los consumidores, y por lo tanto, tener más posibilidades de ser elegidas. Como era de esperar, algunas veces, esta estrategia agresiva se hace con métodos fraudulentos que no tienen justificación moral alguna. Los derechos de privacidad, libertad de decisión y elección, seguridad y ser oído del consumidor, con el desarrollo de los estudios neurocientíficos; están bajo amenaza. En este escrito, denunciamos los primeros pasos de una nueva forma de marketing apoyada en instrumentos sofisticados, que sobrepasa lo que podríamos considerar éticamente honesto en los reclamos al consumidor.

Palabras

clave: Neuroeconomía, consumidores, moralidad.

1. Introducción

La exposición esporádica a un estímulo específico, provoca una actitud (emoción dirigida hacia algo) que suscita atracción y deseo, pero su repetida exposición provoca estrés, aburrimiento y cansancio (Zajonc, 1968). En este difícil equilibrio, entre lo

que tiene que ser novedoso para ser consumido por atractivo y al mismo tiempo conocido para que pueda ser asimilado, pero con el perjuicio de que resulte aburrido; se han de mover todas las estrategias de marketing que quieran lanzar un producto exitoso al mercado. En un brazo de la balanza encontramos el diseño, fabricación y requisitos de calidad. Parámetros que orbitan dentro de la dimensión del artículo o producto que progresivamente a lo largo de la industrialización mercantil, se han ido controlando con técnicas objetivas estándar. En el otro brazo de la balanza, están la motivación, las preferencias y las decisiones que orbitan en la subjetividad de las personas y que se han considerado siempre impenetrables y herméticas a cualquier tipo de influencia y control. Es precisamente esta parte de la balanza, la culpable del estrés de los ejecutivos de las corporaciones, los comerciales, estilistas y publicistas. Porque su trabajo y buen hacer, estriba en conseguir que los consumidores elijan su producto, y tradicionalmente se ha sostenido que los consumidores se mueven por aspiraciones inescrutables y subjetivas. Hasta ahora. Porque el reino subjetivo de las personas, o mejor dicho

consumidores, no es tal. Es subjetivo en virtud de que es parte de las operaciones racionales de la mente de un único sujeto. Pero, responden a principios objetivos igual de mensurables y predecibles que la trayectoria de los cuerpos en el espacio.

Son operaciones subjetivas de una persona, porque

son *sus* experiencias.

Experiencias, que probablemente sean distintas a las tuyas. Pero porque él es un ser humano y tú también, compartís los mismos receptores y circuitos neurológicos que hacen muy considerable la posibilidad de que sean experiencias similares. Y el hecho es que los circuitos neurológicos son descriptibles sobre la base de principios mecanicistas que ofrecen explicaciones causales de su funcionamiento y estructura. Ahora la cuestión es: ¿Y si fuera posible comprender el funcionamiento de los mecanismos de la recompensa, motivación, decisión y formación de la utilidad?; ¿Podríamos diseñar productos altamente consumibles?; ¿Podríamos determinar las preferencias de los consumidores?; ¿Podríamos comprender el comportamiento consumista y dirigirlo hacia nuestra marca? Esta

serie de preguntas condicionales, como vamos a ir viendo a lo largo del escrito, se han ido transformando en los últimos décadas en preguntas de tiempo presente; y algunas de ellas se empiezan a contestar desde campos de estudio emergentes como la neuroeconomía (Montague et al., 2002). La efectividad de los métodos que se utilizan para comprender el comportamiento del consumidor es parte del análisis que vamos realizar a continuación en las distintas secciones del escrito. Pero lo que realmente valoraremos, es algo que no está muy presente en la literatura neuroeconómica. Es moralmente justificable, aunque no se incurra en delito, el uso neurocientíficamente informado de técnicas de persuasión para forzar la elección de compra de un producto.

2. El cerebro en la historia: un breve comentario

Los neurólogos y científicos del cerebro gustan en decir que la función de los diversos órganos del cuerpo humano, es única y exclusivamente, servir al cerebro. Quizás sea una afirmación excesivamente drástica, pero también es verdad que el "yo" y la realidad subjetiva, perduran aún en la disección de varios apéndices, órganos viscerales, eliminación de todo contacto social; pero no cuando hay cese de

actividad eléctrica cerebral, y todo esto incluso aunque el corazón siga latiendo. Este hecho, se ha reflejado en la mayoría de los sistemas legales de los países, que certifican el fallecimiento de las personas en cuanto hay cese de actividad cerebral, aunque otros parámetros biológicos estén presentes.

Pero el interés por el cerebro como base de las facultades intelectivas, del comportamiento cualquiera que sea este (económico, social...) y sede de las pasiones así como el origen de varias condiciones médicas; no siempre ha sido el mismo a lo largo de la historia cultural y científica de Occidente. El concepto actual sobre la conexión entre células nerviosas, encéfalo (cerebro) y comportamiento, solo tiene dos siglos de vida. Gracias a disciplinas como la anatomía, biología molecular, embriología fisiología, farmacología y psicología; se ha podido descubrir tal conexión. Hasta el perfilamiento de este cuadro explicativo se pensaba que la vida mental con sus funciones y operaciones, tenía un origen suprafísico y porque no decirlo divino. Por ejemplo, Platón sugirió que la realidad mental dividida en tres partes (irascibilidad, concupiscibilidad y parte racional) era una sustancia inmortal denominada alma, atrapada en el cuerpo y que tiende a regresar a su lugar de origen; el Mundo de las IDEAS. Aristóteles,

propuso que la inteligencia residía en el corazón (teoría cardio-céntrica) porque es en el pecho donde percibimos la acción durante la excitación y la emoción, concibiendo al cerebro meramente como una especie de refrigerador del calor emanado del corazón. Los teólogos y filósofos cristianos durante la Edad Media, movidos por sus prerrogativas dogmáticas y creencias religiosas, negaron toda base materialista y orgánica de patologías claramente cerebrales como las psicosis y enfermedades mentales; proponiendo teorías de castigo divino. El principio de la sacralidad de la vida humana, impedía a su vez las autopsias y experimentación en el cuerpo humano, lo que mantuvo por más tiempo; la negación histórica del cerebro como sede de la vida mental. No obstante, desde muy antiguo, ya hubo voces que atraían la atención hacia las operaciones de nuestro preciado tejido gris. En el siglo V a. C., Hipócrates formuló una teoría orgánica de la enfermedad mental basándose en evidencias, postulando al cerebro como la fuente del mal. Y Galeno en el siglo segundo, ya situó firmemente las facultades mentales en el cerebro. Pero pensar en el cerebro como origen y causa de la razón, no era la ortodoxia y tuvo que pasar mucho tiempo hasta llegar al conocimiento común hoy asentado.

Las cosas en la actualidad tienen otra perspectiva. El método científico desde su aparición en el Renacimiento, junto con la innovación tecnológica y paulatina separación de la influencia religiosa en el conocimiento, ha conducido al estado y progreso de la ciencia actual. Hoy sabemos que es el cerebro, evolucionado por la selección natural para resolver problemas de adaptación, la fuente de las operaciones intelectivas y que está implicado en el control de las funciones endocrinológicas e inmunológicas y en definitiva, que causa nuestro comportamiento y permite nuestra supervivencia. Pero como decimos, hoy las cosas tienen otra perspectiva. De la negación del cerebro a lo largo de la historia, hoy estamos viviendo la hegemonía de las disciplinas de la familia Neuro.

La neurociencia tiene como cometido estudiar la distancia existente entre las células y moléculas y la mente (Kandel, Jessel y Schwartz 1999 p. 5 y ss.). De la neurociencia, tronco central, se bifurcan diversas ramas como la neurociencia cognitiva (el estudio de las células y moléculas que subyacen a la cognición); neurociencia visual (el estudio de las células implicadas en la percepción del mundo externo visual); neurociencia social (el estudio de las células que responden ante la presencia de nuestros

congeneres); neurociencia motor (el estudio de las células y sistemas responsables del movimiento); neurofilosofía (el estudio de la problemas clásicos de la filosofía desde los resultados de la neurociencia); neuroética (el estudio de las consecuencias y efectos legales sociales y éticos del avance de la tecnología neurocientífica); neurogenética (el estudio de los genes que se expresan para formar el sistema nervioso); neuroestética (el estudio de las funciones cerebrales implicadas en la experiencia estética); neuroteología (el estudio de las funciones cerebrales implicadas en la experiencia mística); y finalmente neuroeconomía (el estudio de las regiones cerebrales responsables de la toma de decisiones en contextos económicos).

Esta explosión interdisciplinar que unifica diversas áreas en torno al conocimiento del cerebro, es cuando menos de agradecer. Es el cerebro, el sistema más complejo del universo conocido y el responsable de construir nuestra individualidad. Llegar a desvelar sus secretos es cuando menos análogo al hallazgo del Santo Grial, y por supuesto, enormemente beneficioso. Pero también se corre el riesgo de usar el conocimiento del cerebro disponible, de un modo maquiavélico. Hay multitud de campos donde este conocimiento es usado benévolamente. Por ejemplo, en la medicina

este uso es positivo, aunque no exento de complicaciones por el posible abuso de poder o negligencia en la práctica; así como en la comunicación de la información al paciente. También en la psicología o en la psiquiatría es positivo este conocimiento. Pero el creciente avance de las disciplinas de la familia Neuro, algunos de ellos muy sutiles, ponen en riesgo derechos y libertades civiles consagradas en nuestra forma de entender la sociedad y su ordenamiento. En las siguientes secciones de este escrito desvelaremos la problemática moral que supone la tecnología neurocientífica en relación al comportamiento consumista, o lo que es lo mismo, las implicaciones morales de la neuroeconomía. Porque es quizás en este aspecto, donde mayor repercusión pero menor conciencia ciudadana hay, acerca del impacto del conocimiento neurocientífico en un comportamiento omnipresente: el consumista.

3. Neuroeconomía: el marketing desde dentro

La gran peculiaridad de la neuroeconomía (el estudio de la toma de decisiones en contextos económicos) aplicada al marketing es que sobre la base del conocimiento de los mecanismos de funcionamiento de los procesos de comparación e identificación del consumidor con la marca,

el proceso de formación de la utilidad subjetiva de un producto, expectativas y motivación de compra; la publicidad resultante comienza operando en el mismo sujeto consumidor. Con las promesas de la neuroeconomía (muchas de ellas factibles) no será necesario atraer al consumidor hasta el producto con el uso de una retórica publicitaria, bien diseñada audiovisualmente, o un lenguaje específico innovador con eslóganes con gran poder de contraste. El propio consumidor no tendrá *otra* alternativa, más que comprar el producto neuroeconómicamente publicitado. Y este es el gran problema moral subyacente. Porque la protección y defensa del consumidor, no solo se basa en evitar la información engañosa en la publicidad de un producto, proteger al consumidor de posibles peligros en su salud tras el consumo de un producto; o permitirle expresarse y garantizar una serie de vías jurídicas de denuncia y reclamación (Véase, para un análisis detallado sobre los derechos del consumidor en la Comunidad Europea Huet, 1993). Es igualmente importante, la intencionalidad del anunciante, la cualidad moral de los métodos empleados y los objetivos perseguidos.

Los derechos clásicos del consumidor, circunscritos en la libertad genérica del ciudadano reconocido como sujeto jurídico de un

estado, se entienden como la serie de capacidades para decidir sin coacción la elección de un producto. Sin embargo la introducción de la tecnología neuroeconómica debe incoar una especie de libertad *sui generis*, una libertad virtual, si cabe más intangible: la libertad del *espacio interno subjetivo*. Este espacio de libertad es en algunos aspectos análogo a la libertad de conciencia al que apelan los antimilitaristas, movimientos seculares ante la imposición de culto etc.; pero con la diferencia de ser un espacio sujeto a la manipulación y control. Mientras que la libertad de conciencia es fruto del proceso de enculturización de las personas, de los valores aprendidos y de su madurez racional que les conduce a dirigir sus vidas hacia la búsqueda de la felicidad que mejor estimen, así como el reconocimiento de la pluralidad ideológica; la libertad del "espacio interno subjetivo" es un entorno cognitivo que se puede crear artificialmente a través de métodos inteligentes pero potencialmente fraudulentos.

A finales de la década de los setenta, apareció publicado un artículo firmado por un tal James Vicary que afirmaba haber incrementado la venta de palomitas (maíz inflado) y refrescos de cola en un cine de New Jersey, con la presentación de las palabras "come palomitas" y "bebe cola" en un

intervalo de tiempo de milisegundos durante la proyección de la película. Aunque el propio Vicary posteriormente negó haber conseguido tales efectos, la leyenda urbana se divulgó y fuera de los círculos académicos se instaló la creencia popular en lo que se denominó desde entonces, percepción subliminal. Aunque durante un tiempo ha habido una mirada escéptica por parte de la comunidad científica a los efectos de la percepción subliminal en el comportamiento y cambio actitudinal, actualmente se ha empezado a descubrir la verdadera naturaleza de la percepción subliminal y asociación por refuerzo condicionante y sus aplicaciones (Véase, Dijksterhuis, Aarts, Smith, 2005).

Los estudios de asociación de imágenes visuales por refuerzo, la facilitación comportamental a través de la presentación de un estímulo (priming); todas ellas son técnicas o metodologías que tienen un empleo directo en la neuroeconomía para establecer un vínculo directo entre el consumidor y la marca. Pero claro está, son en todos los sentidos, técnicas espurias. El poder que se obtiene mediante la persuasión agresiva¹ permite la manipulación efectiva del comportamiento del consumidor y su psicología, y todo ello sin que el propio sujeto que consume; perciba conscientemente que está siendo objeto de una

motivación dirigida exógenamente. La neuroeconomía no es el problema. Es una disciplina emergente con un gran potencial. Ahora bien, sí que existe una responsabilidad por parte de los científicos y de la sociedad en su conjunto, para crear las restricciones y limitaciones necesarias de una tecnología que puede sin lugar a dudas crear "adicciones comerciales".

4. Ética y neuroeconomía

Varias voces ilustres dentro de la neurociencia ya han reflexionado sobre los resultados de sus propios trabajos, y los posibles efectos en múltiples ámbitos del control mental con técnicas de estimulación, la neuroimagen fuera del sistema sanitario, y la secuenciación genética (Farah, 2002). Pero todavía, se echa de menos una delimitación conceptual de las implicaciones morales en la libertad y autonomía de las personas, el modo en que podemos ser expuestos al control manipulativo, quién se beneficia y obtiene ventaja alguna de la tecnología neuroeconómica, si existen derechos ante esta tecnología; así como un informe que declare qué y qué no se ve amenazado directamente con el creciente desarrollo de la tecnología neurocientífica en general.

La neuroeconomía y sus aplicaciones, van a transformar el modo de

hacer el marketing de los productos. La primera gran transformación supondrá la identificación de los procesos de evaluación de la utilidad de las cosas y el modo en que nos impacta, a través de la descripción de los sistemas de recompensa del cerebro (Montague et al. o.C.). Esto significará un diseño efectivo de la apariencia de los productos, pero lo que es más importante, la reducción del costo de producción de las cosas. Porque si se aplica el conocimiento de los procesos de habituación y estimulación/satisfacción y su perdurabilidad en el tiempo, de pongamos el caso los alimentos básicos, será posible utilizar el mínimo de materia prima en la elaboración; pero sin diferencia alguna en la percepción del gusto o impacto hedónico. Y aún más, gracias al conocimiento que brindará la neuroeconomía, será posible establecer una fidelidad fija e invariable entre cliente/consumidor y marca; sin la necesidad de sistemas de atención al cliente. Porque analizando los sistemas de recompensa y percepción hedónica que tiene el cerebro de las cosas, se diseñará el producto expresamente para la estimulación de estos sistemas generando "adictos comerciales".

Por todo esto, uno de los principios éticos directamente afectado por el desarrollo de la tecnología neuroeconómica y uso moralmente reprochable,

será el principio de información consentida del consumidor. Otro principio vulnerado es el de la autonomía y libertad de elección y decisión. Este último derecho, uno de los pilares fundamentales de los estados de derecho y concepto normativo básico del Derecho privado, impide que ninguna persona (consumidor) sea obligada a consumir un artículo si este no lo desea. La neuroeconomía en su uso fraudulento violará este derecho también. Porque el marketing neuroeconómico empleará técnicas de asociación por refuerzo condicionante en la preparación de la publicidad, independientemente de su formato y estructura. Hará uso de técnicas de percepción subliminal que explotarán procesos inconscientes en la toma de decisiones y motivación de compra. Y finalmente, creará una identificación psicológica fraudulenta, entre el consumidor y la marca.

Sin embargo, no pensemos que la verdadera imagen o naturaleza de la neuroeconomía, es la de una ciencia maligna. La neuroeconomía no es más que una actividad teórica y experimental que produce conocimiento. Por tanto, es intrínsecamente neutra. Solo su uso es potencialmente positivo o negativo.

5. Discusiones

Dentro de unos años cuando mires tu cesta de

la compra y notes que hay más de un producto alimenticio repetido, demasiado calzado y ropa de la misma marca, y más de un electrodoméstico; pregúntate si es verdaderamente lo que necesitas y cuál ha sido tu motivación de compra. Si no encuentras una respuesta clara, te adelanto que quizás estés siendo víctima de la "adicción comercial" de un producto neuroeconomicamente publicitado. La neuroeconomía es una disciplina con un gran potencial. Nos puede permitir conocer cuáles son los procesos cerebrales durante la toma de decisiones en contextos económicos, y el modo en que atribuimos valor e impacto hedónico a las cosas. Pero de igual modo, trae consigo una serie de consecuencias e implicaciones morales, que debemos tener presentes y que sucintamente hemos apuntado en este escrito.

Artículo de la web:
www.scielo.org.co