

## Cuando la clave no es vender sino relacionarse rentablemente

Marcela Sinisgalli

Las empresas se enfrentan ante un tipo de cliente con características absolutamente diferentes del que conocían hasta hace tan sólo diez años. Éste se ha convertido en un blanco móvil y cambiante, que observa un comportamiento difuso y difícil de rastrear. Se está ante la presencia de un consumidor muy diferente, más experimentado, más capacitado, mejor informado y mucho más exigente, que asume como masa crítica un precio ajustado y una excelencia en la calidad. Es un cliente que exige una atención mucho más personalizada y directa que el consumidor tratado bajo los paradigmas del marketing masivo.

La aparición de una segmentación cada vez mayor obliga a las empresas a reflexionar seriamente sobre un cambio de paradigma comercial. Se trata de un cambio sustancial, tendiente a establecer una asociación con el cliente que permita colaborar con él, para optimizar su esfuerzo, otorgarle más beneficios y mejorar el desempeño. Es una migración radical de un marketing de transacciones a un marketing de relaciones. De una ingeniería de productos a una ingeniería de relaciones, donde la relación con el cliente es el eje del nuevo paradigma.

Poner los ojos en la creación, mantenimiento y mejora de la relación con el cliente, implica dejar atrás conceptos como participación del mercado o volumen de ventas para cambiarlos por otros mucho más vitales para la vida de la organización comercial como tasa de retención, costo de obtención de nuevos clientes y utilidad unitaria y vida media por cliente. En definitiva, se trata de concentrar el análisis en el valor del cliente: Es la búsqueda de la participación en el cliente, en lugar del deseo desmedido de lograr a cualquier costo participación en el mercado. Una progresiva participación en el cliente llevará en el largo plazo a aumentar las ventas totales e incrementar consecuentemente la participación en el mercado.

La nueva concepción no sugiere dejar de apropiarse de los beneficios de las producciones en masa y el aprovechamiento de las economías de escala, sino que intenta diseñar una red de servicios para el cliente cada vez mejor y entablar un diálogo cada vez más profundo con los consumidores. Busca alcanzar un grado de calidad en la relación con el cliente que vaya creciendo a lo largo del tiempo de manera que se plasme en un mayor índice de fidelidad y en un creciente volumen de compra.

Una estrategia como la comentada exige un conocimiento cada vez más profundo de los clientes en forma individual. Ante todo debe ponerse el foco en el potencial comercial que él mismo es capaz de generar. La mejor forma de acceder a esa información es analizando su comportamiento, oscultando en sus preferencias e investigando acerca de sus compras. Los medios actuales que provee la tecnología permiten entrar en el mundo de la interactividad que le promete resultados excelentes al marketing relacional para conocer acerca de los deseos del cliente y poder satisfacerlos.

Cuanto más información se tiene de los clientes, más profunda y fructífera será la relación que con ellos se puede entablar y menor la posibilidad de que se aleje de la transacción.

Esta conferencia fue dictada por **Marcela Sinisgalli** (Marcela Sinisgalli y Asoc. - Argentina) el miércoles 30 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

## Foto+: compilaciones fotográficas en Bogotá

Sandra Suárez

La gráfica hoy por hoy representa, junto con el uso del lenguaje escrito, un valor incalculable, en la conformación de una estructura documentada o imaginada de o que hemos definido, no sin tensión y conflictos de lo que hemos definido como memoria.

FOTO+ busca documentar un grupo de expresiones que no son ajenas a representar síntomas de un universo visual al que asistimos en la contemporaneidad: la de la confrontación de narrativas entre los universos globales y locales. El reconocimiento de lo propio y de las filtraciones e hibridaciones que asisten a la construcción de lo que se ratifica a diario como memoria, es sin lugar a dudas un punto de tensión conflictivo en el momento de definir dónde empieza y dónde termina la identidad de los pueblos y de las naciones

Es en el reconocimiento de sus propias huellas, –de la memoria–, que la identidad se manifiesta como posible. La búsqueda a través del registro fotográfico se justifica, en el trascendente momento que vivimos frente a la presión globalizadora donde se ratifica y/o reevalúa lo local, obligándonos a preguntarnos por nuestras propias raíces, prácticas y herencias. La compilación y análisis de expresiones gráficas que han repercutido en la vida cotidiana, ha constituido su rasgo de memoria en objetos y expresiones particulares de una época y lugar. No quiere decir esto que son únicas para este sitio y este espacio. El interés internacional, por el reconocimiento de las identidades, la delimitación de lo popular, lo masivo fruto del choque cultural contemporáneo, es apenas un esbozo del interés que en relación a las dinámicas de culturas nacionales se tejen en todas las dimensiones del planeta.

La estrategia basada sobre la compilación fotográfica y luego analítica de expresiones gráficas y visuales presentes en el territorio bogotano, cumplen con las características definidas para gestar el espacio de exploración en la imagen. El registro fotográfico de expresiones de incidencia visual en Bogotá permite proponer un esquema de cualidades retóricas y compositivas propias de las manifestaciones gráficas urbanas (masivas y populares). Las imágenes fotográficas capturadas hacen

parte invaluable de muchas expresiones que sin duda por reestructuración urbana, desplazamiento poblacional o imposición de marca y mercado, poco a poco se desvanecen sin dejar atrás de ellas un inventario de su incidencia como mecanismo articulador desde lo gráfico a la identidad.

Esta conferencia fue dictada por **Sandra Suárez** (Universidad Los Libertadores - Colombia) el martes 29 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

## Realidad virtual y ambientes web: un enfoque prospectivo

Antonio Suazo

Con el advenimiento de mejoras en hardware, periféricos y dispositivos de visualización en general, el consumo de realidad virtual para usos domésticos se ha convertido, hoy por hoy, en una práctica cotidiana.

Transcurridos 10 años desde su aparición –y producto de un relativo decantamiento– dicha práctica ha adquirido en el último tiempo 2 alteraciones importantes. Por un lado, los contenidos han dejado de utilizarse con fines meramente ligados al entretenimiento, para explorar áreas de visualización de proyectos científicos, culturales, artísticos, sociales y comunicativos de la más variada índole. En el otro extremo, y ciertamente relacionado a la nueva dinámica de tales proyectos, los avances tecnológicos han desplazado el centro de los estudios desde las aplicaciones de escritorio a aplicaciones sobre *web* en tiempo real, modificando profundamente la naturaleza de los procesos comunicacionales que éstos encierran.

Es precisamente en el cruce de ambos desplazamientos que se ha venido haciendo más notoria la ausencia de profesionales ligados a la resolución de aspectos semiológicos, plásticos, lingüísticos y formales (hasta ahora entregados a programadores y técnicos) acusando con ello una falta de iniciativa por parte de diseñadores para asumir este desafío.

Esta conferencia fue dictada por **Antonio Suazo** (Nahaha Design Studio - Chile) el martes 29 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

## El diseño como reductor de la elasticidad de la demanda

Carlos Torres de la Torre

Se entiende como elasticidad de la demanda a la variación en la cantidad consumida de un bien en relación a la variación de algún factor de consumo. Diferentes factores de consumo generan diferentes tipos de elasticidad de la demanda. Llamaremos elasticidad de la renta a la medida de la sensibilidad de la demanda de un bien a las variaciones en el ingreso del consumidor. Elasticidad cruzada es como se conoce a la medida de la sensibilidad de la demanda de un bien a las variaciones en el precio de otro bien. Hay productos cuya demanda es muy sensible al precio. Pequeñas variaciones en el precio de estos bienes generan grandes variaciones en la cantidad demandada. Este tipo de bienes tiene demanda elástica. Por el contrario los bienes cuya cantidad demandada es poco sensible a las variaciones en el precio son inelásticos.

Algunos factores que influyen para que un bien sea más o menos elástico son:

- Tipo de Necesidades que satisface el bien. Un bien de primera necesidad se adquiere sea cual sea el precio, es en consecuencia un bien inelástico. Si el bien es de lujo la demanda será elástica ya que muchos consumidores prescindirán de él si su precio aumenta ligeramente.
- Existencia de bienes sustitutos. Si existen buenos sustitutos la demanda será muy elástica puesto que un pequeño aumento de precio puede provocar que muchos consumidores decidan usar estos últimos.
- Nivel de ingresos. Cuando el precio de un bien supone un porcentaje muy pequeño de la renta de un individuo, su demanda será inelástica. Las variaciones en su precio influyen muy poco en la decisión de compra.
- Paso del tiempo. Cuanto mayor sea el tiempo transcurrido desde la introducción de un producto en el mercado mayor será la elasticidad de la demanda.
- El precio, hay que tener en cuenta que la elasticidad de la demanda no es la misma a lo largo de todo el rango de precios. Para precios bajos la elasticidad suele ser más alta que para precios altos. Existen varias maneras de determinar precios. Muchas empresas lo hacen añadiendo al costo una utilidad razonable, este es un método fácil pero puede ser peligroso. El problema básico estriba en que deja de lado las variaciones del costo en diversos niveles de producción.

Hay también métodos de cálculo de precios que tienen en cuenta los costos y la demanda, estos métodos se centran en los cambios del ingreso y del costo total provenientes de la venta de una unidad más para calcular el precio y el volumen más rentables. Muestra además cómo las utilidades fluctúan con los precios. En este caso las estimaciones de la demanda se basan en datos hipotéticos. El precio también puede determinarse en función del valor que el consumidor percibe en el bien. Si el producto se diferencia de otros en el mercado debido a las prestaciones que le otorga su diseño el beneficio percibido será mayor.