

Título actual (año 2020) : **NUESTROS CLIENTES POTENCIALES**

Escribe Dr. Norberto C. Yosef, abogado, escritor, dirigente y militante cooperativista.



Autor de los libros "*marketing y derecho*" ® y "*Estructura de la venta. Sistemas de comercialización*". ®. Ambos con derechos ®.

(fragmentos actualizados y adaptados de ambos libros, y a su vez articulados, para este título en PDF),

Cabe señalar, que **"este título actual"** "Nuestros clientes potenciales", es un resumen y/o fragmento, del libro **MARKETING y DERECHO**, ® autoría del Dr. Norberto Carlos Yosef (año 1994)

Nº1 de 4: Antecedentes e introducción.

En la actualidad (año 2020) existe una gran cantidad de personas, (adultos jóvenes), que tienen desarrollados, en la llamada **"conciencia social media"**, conocimientos, esquemas, clasificaciones y demás doctrinas algunas elementales y otras no tanto, de lo que son las **"reglas o técnicas de mercado"**, en otras palabras y en idioma español, MERCADOTECNIA y/o "técnicas de mercado" y/o también llamado en su acepción inglesa MARKETING .

"...En realidad las **"técnicas del marketing o mercadotecnia"**, no son nuevas, al igual que el cooperativismo y/o el emprendedurismo, tienen siglos de antigüedad.

Que hoy se las quiera presentar, bajo nuevas o aggiornizadas formulas, es un tema que hace justamente **a las formas**, y como se sabe "las formas", son una categoría dialéctica, donde desde tiempos remotos ya sea en la antigüedad faraónica o babilónica, milito, milita y seguirá militando **"la moda"**. (o sea **"vestirse o cubrirse"** es un tema o necesidad y **"la forma"** de vestirse o cubrirse es "moda".)

Estas y otras muchas formas "ya fueron legisladas en el código de Hammurabi", por lo tanto se puede señalar que estoy escribiendo sobre determinadas "puestas en valor de esas formas", a lo que es el llamado siglo 21, situación que en la época de Hammurabi, (3.000 a 4.000 años A.C.) nadie escribiría **"siglo 21"**, porque ni siquiera se hubieran imaginado ese nombre temporal, ni muchos menos que menos, que algún día "nacería un hijo de dios" y para colmo de la imaginación "un hijo supuestamente único". (a los que deseen profundizar, buscar en la web "el código de Hammurabi")..."

Nº2 de 4. LOS CLIENTES. (Principio pasivo)

"...Ahora bien, tener o conseguir clientes, mantenerlos o fidelizarlos, no es una cuestión de moda o folleterías diversas, ni siquiera saber cómo "engancharlos" y/o "convencerlos", etc (ni siquiera con los actuales videos de youtube, etc.)

Tener clientes, (desde el punto de vista del derecho) **"es tener un capital de trabajo"**, porque se puede perder o incendiar un local cualquiera sea, (ferretería, farmacia, tiendas y etc) y a ese "local o negocio" y de tener seguro contra incendio, se lo puede reconstruir en pocas semanas o meses.

En cambio una clientela, sea de un comercio, de una industria o de un estudio jurídico, o incluso de un consultorio médico, **lleva años conseguirla**. No solo de "estudio y planificación", sino de esfuerzos para obtenerla y fidelizarlas.

Allí entonces, la consideración, es decir **"en ese paisaje de los derechos y contenidos"**, no entra dentro del mundo donde milita **"la moda"**, o el envase o sea las formas, sino un lugar o bipolaridad dialéctica a la que llamamos **"relaciones de CONTENIDOS"**. **Lo cual es "otro tema" y de carácter "substancial""**

Forma y contenidos, son dos categorías dialécticas que utilizare, para este libro, sobre MARKETING y DERECHO, señalando que los antecedentes del mismo lo comencé a escribir, al menos los primeros borradores y/o esquemas, cuando yo integraba, la Cooperativa de Abogados Forense Ltda, allá en los comienzos del año 1990.

El tema no era menor, dado que se había puesto en jaque con la entrada masiva del neoliberalismo, decenas o cientos de formas, que hacían a los contenidos mismos allí en la infraestructura de los medios de producción, todo ello también fue acompañado, por una masiva presencia o **"hecho fenomenológico"** de nuevos elementos, que llegaban al escenario social, tanto en forma como en contenido. (Ingreso del neoliberalismo o capitalismo salvaje y la informática)

En ese sentido, me refiero a **"la informática y/o cibernética"**, la cual tuvo sin ningún lugar a dudas, tanto importancia como otros "fenómenos" en el siglo 19 y principios del 20, me refiero al **"hecho fenomenológico del maquinismo"**

Ahora bien, partir de 1990, especialmente y en ocasión de la caída de la URSS, existe un "punto de inflexión".

Punto de inflexión, donde la categoría dialéctica **"ganador – perdedor"**, tanto a nivel de personas humanas como de sociedades, se difundió de una manera notable, por los medios de comunicación.

Donde el **"capitalismo"**, era **EL GANADOR o EXITOSO** y el comunismo, el socialismo y

todas las teorías que tengan **"aroma a justicia social"**, figurarían en el extremo de los **"PERDEDORES o FRACASADOS"**.

El supuesto capitalismo, (neocolonialismo disfrazado) ocupó todos los medios de comunicación de masas, generando **un MITO o ESTEREOTIPO** fundante, que consistía en que EL CAPITALISMO o todo lo que tuviera **"aroma a capitalismo"**, y especialmente **"capitalismo salvaje"**, o sea entre ellos, los siguientes paradigmas;

"ganancias desmedidas", "créditos usurarios", "competencia asimétrica", "marketing", "encuestas y estadísticas", "concentración monopólica u oligopólica", "rentabilidad máxima", "teoría de los costos", "inflación", "dólar como única referencia", "leyes del mercado", "desprolijidades en lugar de corrupción", "estafas institucionalizadas" y otros temas más, constituían los verdaderos paradigmas sobre lo que se deberían construir en adelante, las sociedades presentes y futuras.

Ello era así **difundido y comprado** por toda la población, (por arte de magia televisiva) y me refiero a un "ciudadano", que había descendido de la categoría "ciudadano" a la categoría **"consumidor y/o la gente"**.

Esto fue especialmente a partir de 1990.

Toda vez, que el **comunismo, el socialismo, y todas las teorías que no respaldaran las teorías del "libre mercado"** (consenso de Washington) y sus categorías de análisis, estaban llamadas a ser **obsoletas y condenadas** ya sea por ser **"irracionales, fracasadas, perdedoras o utópicas"**.

Las inmensas fortunas, que circulaban en los medios de comunicación, difundían a los cuatro puntos cardinales, dichas categorías dialécticas, sin que exista debate alguno.

Y en el caso de existir algún debate televisivo, la mayoría de los panelistas serían adherentes a dichas teorías **"supuestamente exitosas"** (consenso de Washington) y el panelista minoritario, quedaría como un simple "exponente", en lo que es la **"teoría del condimento"** o **la de saborizar el encuentro**.

En todos los casos, dicha **"exposición del sujeto o persona condimento"**, se lo hacía de manera, en que apareciera siempre ubicado en el extremo de **"los perdedores"**

No cabe duda alguna, **que detrás de toda esta narración** y cientos de similares, a esta, existen "antecedentes", (historias) como la que estoy escribiendo.

Esos antecedentes, nos indican, la presencia de categorías dialécticas, como ser;

- **"las formas y los contenidos"**,

- **“lo circunstancial y lo trascendente”**,
- **“la distribución equitativa y la inequitativa”**,
- **“la verdad y la mentira”**,
- y varias otras....”

El libro que escribí en aquellos años de debates y polémicas, o sea **“marketing y derecho”**, en principio tenía (y aún tiene), mucho que ver o estar articulado, a lo que es en Argentina, **una ley de la propiedad intelectual, que es la 11.723**, como también todo lo referido a los **“derechos de marcas industriales”**, a ello habría que sumar, que yo trabaje para algunas empresas “multinacionales”, donde la problemática de **“ciertas formas”**, para ellos es muy importante, pero no es importante, que desde el mundo de los “contenidos”, sea *simple hipocresía sistémica*.

Si a esto le agregamos, que en la actualidad y en base a la gran concentración económica hoy existente y en situación de colapso o derrumbe, se agregan temas como la O.M.P.I (organización mundial propiedad intelectual) y tratados internacionales, etc. el tema ya no es menor.

Allí comencé **“la investigación”** sobre los tradicionales y modernos principios o categorías dialécticas sobre lo que era el **Marketing, y/o Mercadotecnia**, uno de las principales banderas, del supuesto “sistema capitalista vencedor” en la guerra fría, cuyos panelistas televisivos aplaudían y veneraban, (aun lo siguen haciendo) como si fuera el **“ídolo sistémico”**, **“el tótem”**, a ser respetado y venerado, o a persignarse ante su presencia como si fuera la cruz cristiana o la entrada a una iglesia.

Sin duda alguna, FETICHISMO PURO, acompañados de grandes cantidades de “estereotipos invalidantes”

Su “hijo predilecto”, o sea **“el marketing y/o mercadotécnica”**, junto al factor **“publicidad” y “equipos de venta”**, era (y sigue siendo todavía) la doctrina fundante y justificante de sus supuestos y extraordinarios éxitos.

AHORA BIEN, si se escarba un poco, en esas **“doctrinas fundantes”**, se descubría, que muchos de esos monopolios, no debían “sus supuestos éxitos”, ni al marketing, ni a la publicidad, ni a los equipos de ventas y solo se trataban de “negocios de la nobleza o feudales” basados en “privilegios oportunistas con coberturas legales”, donde la doctrina fundante, se llamaba y llama CORRUPCION.

Nº3 de 4 El tema de los CONTENIDOS y el DERECHO

"...Esto a su vez, no significaba ni significa, que las técnicas de la mercadotecnia, en realidad muchas de ellas, no sirvan o sean obsoletas, para lo que es el PRINCIPIO DE LA COMPETENCIA, en un escenario de "economías sanas" y no de "economías enfermas".

Fue así, que en mi investigación doctrinaria, **no fue difícil descubrir**, que LOS CONTENIDOS del llamado Marketing, tenían un "**solido trasfondo**", en las materias culturales y técnicas, que correspondían a la carrera de abogacía y de otras carreras universitarias.

- Así teníamos, que toda la doctrina, que generaban sobre contratos de adhesión, **eran simple principios del contractualismo**, pero masificados.
- **La división de zonas o territorios**, no era otra cosa, que toda la doctrina en la que se basaba el derecho comercial, u otras ramas, como el derecho financiero, la historia de las instituciones, etc.
- El "márqueting o mercadotecnia, el eje de sus políticas **es el CONSUMIDOR**, y este consumidor se divide en rangos o nichos de mercados. A su vez existe una ley actual, que nos habla del mismo y de sus derechos, **la ley 24.240** de Argentina, similar en otros lugares del mundo. Más aun, estos "derechos del consumidor" en su etapa del siglo 19, dieron lugar a la creación de las "cooperativas de consumo" (Rochdale)
- Algo similar sucede en el derecho, con **LOS CLIENTES**, donde el EJE es la PERSONA, y a la cual se divide en **Personas Humanas (físicas) y Personas Jurídicas**.
- La *división que se hace de mercados y sus respectivas legislaciones*, también "**tiene presencia efectiva**" en el mundo del derecho, y es lo que en síntesis divide a grandes rasgos en:
 - a) Producción,
 - b) Industria
 - c) Comercio
 - d) Servicios,

O sea, sus principales divisiones, a los que se agrega una multitud de subdivisiones, que en Marketing se denominan "nichos", por lo que puedo afirmar que también ocurre, dicha división, en el mundo de la mercadotecnia.

- La clásica división entre **sector público y sector privado**, también encuentra reflejo, en el mundo de los clientes y el marketing, le pondrán "otro nombre en inglés", y con "otro envase", para que suene "**como algo nuevo**", pero en realidad "**tiene siglos de antigüedad**".

Nº4 de 4. VISUALIZACION y DIVISION DE POTENCIALES CLIENTES, del programa IN.CO.P.AR, conforme "*las fuentes del derecho*".

4.1 Concepto de clientes.

La palabra "cliente" es muy antigua, no solo está presente en el código de Hammurabi, (4.000 años AC) sino que ha tenido ciertas "**evoluciones de formas**", pero que en realidad "la relación de contenido o jurídica" sigue siendo igual o similar, desde dicha antigüedad hasta el presente, o sea desde antes, del nacimiento de Jesucristo.

Para lo que es el **programa IN.CO.P.AR** todas las palabras que se utilicen de forma similar y/o sinónimos, **como ser:** "comprador", "usuario", "consumidor", "defendidos y/o protegidos" (en el caso de la abogacía), "pacientes" (en el caso de la medicina), etc.

Para todas las "**potenciales situaciones y/o proyectos**", que se generen en el **PROGRAMA IN.CO.P.AR**, se tendrá como base conceptual, doctrinaria y legal, (no obligatoria pero si enunciativa y/o referencial) además de **los dos libros ya mencionados** del director del programa IN.CO.P.AR, lo que está establecido en "**la actual**" ley de defensa del consumidor" . **Ley Nº 24.240** de Argentina CCC, en sus **17 capítulos y normativas** pertinentes, más todo lo que correspondiera, a los distintos contratos pertinentes.

Los clientes de cualquier proyecto laboral (PL) del "**programa IN.CO.P.AR**" y sus líneas de trabajo, se estudiarán, analizarán y se ofrecerán productos, bienes o servicios", conforme **la siguiente clasificación**, de "*los libros ya mencionados y también la ley citada*".

La **potencial clientela, entonces y básicamente** se la divide en DOS, y se "adaptan" los productos, bienes o servicios, según sea la pertinente clasificación que se realiza a saber:

- a) **Personas humanas** (Actual **artículo 19** siguientes y concordantes del CCC)
- b) **Personas Jurídicas**. (Actual **artículo 141** siguientes y concordantes del CCC)

4.2 Subclasificación DE LA CLIENTELA, de los proyectos IN.CO.P.AR

A los efectos del **estudio, planificación y ofertas** de productos, bienes o servicios, de cualquiera de los proyectos generados en **IN.CO.P.AR**, se realizará de la siguiente manera, la subclasificación, y "prima facie":

- a) Los clientes **PERSONAS HUMANAS**, se clasificarán y/o dividirán en base a los siguientes criterios o paradigmas:
 - Pirámides demográficas y rangos etarios
 - Grupos de intereses o afinidades problemáticas en la dinámica social
 - División por actividad y por nivel (producción, industria, comercio, servicios)
Microemprendedores, autónomos, micropymes.
 - División por "posicionamiento" en la sociedad o mercado.

- b) Los clientes **PERSONAS JURIDICAS**, se clasificarán y/o dividirán en base a los siguientes criterios o paradigmas.
 - Personas Jurídicas **Públicas**. (artículo 146 y 147 del CCC)
 - Personas Jurídicas **Privadas** (artículo 148 ss y cc)

Los criterios de subdivisión para su estudio, planificación y ofrecimiento de productos, bienes o servicios, hacia estas "personas jurídicas" serán similares a los anteriores, pero teniendo en cuenta "**niveles y jerarquías institucionales**" (ejemplo federaciones, confederaciones, o comunas, municipalidades, ministerios, etc)

En ese sentido, **LOS POTENCIALES CLIENTES** de cualquier proyecto laboral del programa IN.CO.P.AR se cuentan **por cientos de miles o millones** y son "*principio pasivo y/o consumidores*".

Lo que se trata de lograr en **IN.CO.P.AR** es la **construcción y potenciación, del principio activo (oferentes)**, disminuyendo y/o neutralizando costos, pero también potenciando y distribuyendo en forma equitativa los beneficios de los integrantes de

cualquiera de los emprendimientos basados en el **"principio de las personas"** y no del capital.

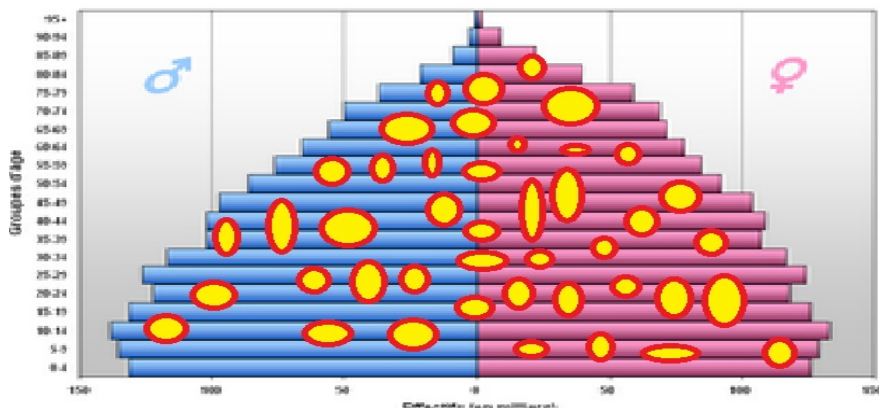
Los **"planes de promoción o venta o desarrollo"**, **SON ESTUDIADOS en el programa IN.CO.P.AR.** con los distintos departamentos de la entidad cooperativa y/o pymes, y CONFORME los:

- **Estatutos,**
- **Reglamentos y**
- **Formularios de proyectos,**

Todos los cuales se finalizaran o se entregaran una vez superado o aprobado, los cursos de capacitación pertinentes .

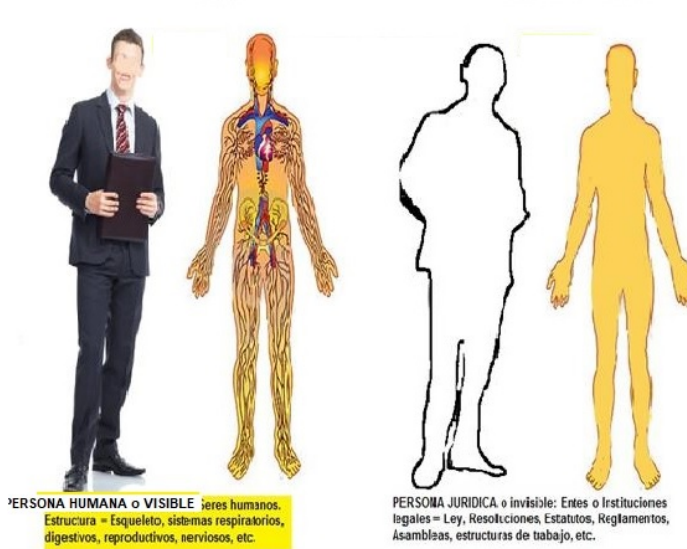
Cierro este artículo, con:

- A) con la clásica imagen, de **"las dos personas sistémicas o sociales"** (humanas y jurídicas) que utilizamos para las clases de PERSONA JURIDICA y las de Pirámides de población o demográficas.
- B) La invitación a visitar algunos de nuestros sitios web:



Piramide de población, en círculos rojo y amarillos, gran diversidad de "grupos de interes", en base a realidades sociales y/o de rangos etarios de las piramides de población

CLASIFICACION DE CLIENTES PERSONAS HUMANAS y PERSONAS JURIDICAS, CLASIFICACION PIRAMIDAL POR RANGO ETARIO y GRUPOS DE INTERES



QUEDAS INVITADO/A A VISITAR LOS SIGUIENTES SITIOS WEB.

- 1.- **LIBRO-BASE**..... www.librolahumanidad.com.ar (Ver descarga gratuita)
- 2. **ABOGACIA**..... www.abogadoscoop.com.ar (Ver mapa líneas de trabajo)
- 3. **C.T.P.U.** (graduados universitarios)..... www.ctpu.com.ar (Ver listado de CTPU)
- 4. **C.T.O.** (oficios laborales) www.oficioscoop.com.ar (Ver listado de C.T.O.)
- 5. **R.C.P.** (comerciantes) www.redescasa.com.ar (ver esquemas de red)
- 6. **Dominio ARGEN**..... www.argen.com.ar (ver finalidad)

Algunos **SUBDOMINIOS** relacionados

- 7. **IN.CO.P.AR** www.incopar.argen.com.ar (Ver Matriz N°6)
- 8. **F.A.P.**..... www.fap.argen.com.ar (ver gráficos inmueble y miniciudad)

