

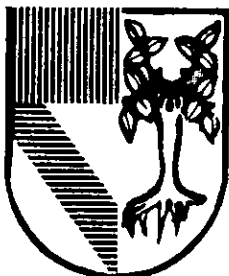
308902

UNIVERSIDAD PANAMERICANA

ESCUELA DE ADMINISTRACION

CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

21
209



DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA PUBLICITARIA CREATIVA PARA MANTENER EL EXITO EN EL MERCADO DE UN PRODUCTO FARMACEUTICO DE LIBRE ACCESO

TRABAJO QUE COMO RESULTADO DEL SEMINARIO DE
INVESTIGACION PRESENTA COMO TESIS:

CARLOS ALBERTO PAZ HERRERA

PARA OPTAR POR EL TITULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION

DIRECTOR DE TESIS:
LIC. ARMANDO SANCHEZ SOTO

México, D. F. agosto de 1998

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

267379



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Esta es la típica e inevitable página al inicio de las TESIS en la que se dirigen algunas palabras a quienes de alguna u otra forma hicieron posible (tal vez no) este trabajo. Suele ser difícil encontrar las palabras adecuadas, pero es un hecho que, si esta TESIS ya es una realidad, cómo no tener algo que decir!. Además, pocas veces en la vida se tiene la oportunidad de decirlo: ¡ G R A C I A S !

Sé que te habría encantado estar presente en este logro PAPÁ, pero también sé que siempre has estado y estarás a mi lado. Por tu ejemplo y perseverancia, nadie ha luchado como tú. Dedico este trabajo a tu memoria. MAMÁ, por tu entrega y tu amor incondicional, por dar siempre lo mejor de ti. Me faltarían las palabras. ALEX tu seriedad no impedirá que te escapes de mi agradecimiento, tu mejor receta: tenerte como hermano. VIVI, por existir, por los sueños hechos realidad, por los momentos, por tu inspiración y determinación; también tu apoyo, amor y cariño están aquí. Sé que lograrás todos tus sueños ANGELI. ABUELITA, por ser incansable, por tu amor y tu vida. Bendita mujer. DEYA y LETY, por su cariño y apoyo, por estar siempre cerca de nosotros. DEVI, JHONNY, JENNY y CARLO, por lo que hemos vivido juntos, por las alegrías; sé que tendré el gusto de compartir con ustedes sus propios logros. Esta vida es única, idisfrútenla!. BENJO, CHERRY, TOÑO, GUS, CHARLIE, ALEX, RUL, IDIN, RICH (y a todos los que no mencioné y lo saben); su amistad nos ha convertido en "hermanos del alma". Gracias también a sus familias. LORE, por ser parte de este logro, de este sueño; por tu amistad y tu fe, por creer en mí. ¡Eres genial!. ISABEL y BENJAMIN, por hacerme sentir parte de la familia. ARMANDO, por tu amistad, por tus clases y tu guía en esta tesis. ROSE, por ser tan valiosa, ¡por escucharme y aguantarme!. TOÑO, por tu apoyo en este trabajo, por ser más que un jefe: un amigo. MAESTROS y SINODALES, ¡algo tuve que aprender!. TERRY, por tu cariño desinteresado: no te importan ni mi estado de ánimo, ni mis defectos, errores o prejuicios: ¡siempre me recibes con alegría! (Las personas deberíamos aprender de los animales). A los buenos MÚSICOS y PINTORES, por enseñarnos que también existe el arte. A los que me faltaron y han compartido algún momento de sus vidas conmigo. Al CREADOR, "quienquiera" que seas, si estás ahí, ¡te salió muy bien!. A los que no temen REIR. A quienes se atreven a SOÑAR y a luchar por sus sueños: "mientras hay vida, hay sueños". A TODOS, por haberse echado este rollo, de TODOS he aprendido siempre algo...

ÍNDICE

	Pág.
INTRODUCCIÓN	5
CAPÍTULO 1. Mercadotecnia: Conceptos	
1.1. Breve Historia de la Mercadotecnia	7
1.1.1. Nuevos Horizontes	8
1.2. Concepto de Mercadotecnia	9
1.3. Importancia y Responsabilidad de la Mercadotecnia en la Empresa	17
1.4. Ética en la Mercadotecnia	19
Citas Bibliográficas del Capítulo	22
CAPÍTULO 2. Variables de la Mercadotecnia y Mercados	
2.1. Mezcla de Mercadotecnia	23
2.1.1. Producto – Cliente	23
2.1.2. Precio - Calidad / Costo	25
2.1.3. Plaza – Conveniencia	29
2.1.4. Promoción – Comunicación	33
2.2. Los Mercados, Definición	35
2.3. Tipos de Mercado	36
2.3.1. Mercados de Competencia Perfecta	36
2.3.2. Mercados Monopólicos	37
2.3.3. Mercados Oligopólicos	37
2.3.4. Mercados de Materia Prima	38
2.3.5. Mercados Intermedios	38

	Pág.
2.3.6. Mercados Gubernamentales	39
2.3.7. Mercados Institucionales	40
Citas Bibliográficas del Capítulo	42

CAPÍTULO 3. La Publicidad

3.1. Orígenes e Historia	43
3.1.1. Publicidad en México	47
3.2. Definición de la Publicidad	50
3.2.1. Contenido del Conocimiento de la Publicidad	52
3.3. Objetivos de la Publicidad	55
3.3.1. Fijación de Objetivos	60
3.3.2. Decisiones Sobre el Presupuesto	61
3.3.3. Decisiones Sobre el Mensaje	63
3.3.4. Decisiones Sobre los Medios	64
3.4. Aplicación de la Publicidad Durante los Ciclos de Vida del Producto	67
3.5. Evaluación de la Publicidad	69
3.6. Creatividad en la Publicidad	70
3.6.1. Concepto de Creatividad	71
3.6.2. El Desarrollo de la Publicidad Creativa	71
3.6.3. Importancia de la Creatividad en la Publicidad	77
3.7. Ética en la Publicidad	78
3.7.1. Código de Ética Publicitaria	80
3.7.2. Ley Federal de Protección al Consumidor	89
Citas Bibliográficas del Capítulo	91

	Pág.
CAPÍTULO 4. Desarrollo de una Estrategia de Mercadotecnia	
4.1. La Estrategia	93
4.1.1. El Marketing Estratégico	93
4.1.2. El marketing Operacional	95
4.1.3. Etapas de la Estrategia	97
4.2. Modelo I	103
4.2.1. Sustitutos	105
4.2.2. Proveedores	106
4.2.3. Competencia	107
4.2.4. Clientes	110
4.3. Modelo II	112
4.3.1. Fuerzas	113
4.3.2. Debilidades	113
4.3.3. Oportunidades	114
4.3.4. Amenazas	114
4.3.5. Estrategias Alternativas (Matriz SWOT)	115
4.4. Implantación Exitosa de las Estrategias	117
Citas Bibliográficas del Capítulo	120
CAPÍTULO 5. Caso: Producto M*	
5.1. Productos Farmacéuticos de Libre Acceso (OTC), Definición	122
5.2. Mercado Internacional de los Productos Farmacéuticos de Libre Acceso	126
5.2.1. El Cambio a Productos Farmacéuticos de Libre Acceso (OTC)	130
5.2.2. Marcas	130
5.2.3. Distribución	131

	Pág.
5.2.4. Publicidad	132
5.2.5. Farmacéuticos, Médicos y Consumidores	133
5.2.6. El Reconocimiento de la Organización Mundial de la Salud (OMS)	135
5.2.7. Países en Desarrollo vs. Países Desarrollados	135
5.2.8. Latinoamérica: Subiendo la Escalera de los Productos Farmacéuticos de Libre Acceso	135
5.2.9. Principales Marcas	138
5.2.10. La Escena Corporativa	138
5.2.11. Hacia el Futuro	140
5.3. Evolución de los Antisépticos	141
5.3.1. Tipos y Clasificación de los Antisépticos	141
5.4. Conveniencia de la Promoción y Publicidad	143
5.5. Mantenimiento y Éxito en una Campaña Publicitaria	147
Citas Bibliográficas del Capítulo	151
CONCLUSIONES	152
BIBLIOGRAFÍA GENERAL	154
ANEXOS	156

INTRODUCCIÓN

Una de las funciones principales que se desarrollan en la empresa es la mercadotecnia. Esta sirve como herramienta para lograr algunos de los objetivos que persigue toda empresa: obtener utilidades y mantenerse en el negocio.

Además de las otras funciones necesarias para la consecución de tales metas, la empresa ha de dar a conocer los productos o servicios con los que cuenta y es aquí donde la mercadotecnia emplea sus variables. A través de la publicidad, el consumidor tiene la posibilidad de conocer los beneficios y características que ofrece una compañía mediante sus productos o servicios.

Esta actividad – la publicidad –, ha acompañado al ser humano desde tiempos muy remotos. Aunque no estuviera desarrollada como tal, la publicidad ha expresado la necesidad del hombre por comunicar a otros la existencia de algún producto capaz de satisfacer necesidades específicas.

No obstante, en nuestros tiempos, no basta con utilizar sólo publicidad para lograr una venta. Además se requiere de creatividad y de algo aún más importante: planear. La publicidad, para que sea exitosa, ha de planearse a través de desarrollo de estrategias. No cabe duda que el seguimiento de un plan de acción bien fundamentado logrará alcanzar metas inimaginables.

Este trabajo tiene por objetivo describir cómo se realiza una estrategia publicitaria creativa, a fin de mantener el éxito en el mercado de algún producto. Se tratará específicamente el ejemplo de los productos farmacéuticos de libre acceso, que en la actualidad están experimentando su más grande auge. Concretamente, dentro de este tipo de productos, se mencionará el caso de un antiséptico, que se ha mantenido como líder en el mercado, pero que pierde

presencia entre los consumidores conforme pasa el tiempo. Lo anterior debido a la carencia de una estrategia publicitaria eficiente.

En el primer capítulo se hace una descripción de la mercadotecnia y sus características básicas, a fin de adentrar al lector en el concepto que encierra la función mercadológica en la empresa.

El segundo capítulo menciona todas aquellas variables de las que se compone la mercadotecnia y cómo es que intercalan entre sí para desempeñar su función.

Más adelante, el tercer capítulo hace énfasis en la publicidad, en sus características y en su elaboración.

La cuarta parte señala lo que es una estrategia y los pasos que se han de seguir para su elaboración. Además propone dos modelos que serán de utilidad en el análisis previo a la realización de la estrategia.

Por último, el quinto capítulo se enfoca en el desarrollo del mercado de los productos farmacéuticos de libre acceso, y su impacto a nivel internacional. También se describe brevemente el caso de un producto mexicano y la manera en que se ha estructurado una campaña publicitaria para el mismo.

CAPÍTULO 1. Mercadotecnia: Conceptos

1.1. Breve historia de la mercadotecnia

Se dice que la mercadotecnia tiene sus bases en las actividades de intercambio entre las antiguas civilizaciones, ya fuera entre sus mismos integrantes, o bien, con otras poblaciones.

Aún así, se podría definir el surgimiento de la mercadotecnia moderna hacia finales del Siglo XIX, con la revolución industrial y comercial. Por primera vez, la producción deja de ser únicamente para satisfacer las propias necesidades; también se producen excedentes para su intercambio. Por otro lado, las innovaciones tecnológicas permitieron aumentar la producción - antes artesanal - a niveles masivos.

Lo anterior propició que las empresas tuvieran dificultad para colocar sus productos entre sus consumidores, pues los excedentes eran mayores a la demanda. Así inicia una etapa de distribución en la que las empresas se preocupaban por transportar sus productos a lugares en los que se tuviera necesidad de ellos.

En los años 20's, tras la Primera Guerra Mundial y hasta el fin de la Segunda, se hace constar una creciente demanda por productos. Estas guerras propiciaron inclusive, mayores avances tecnológicos. En esta época inicia la "era de la publicidad", que ayudó a las empresas a dar a conocer sus productos al consumidor y a hacer que éste sintiera necesidad por tales productos. Sin embargo, durante la Gran Depresión de los años 30's, se hizo latente la necesidad de buscar nuevas opciones mercadológicas.

Los productos dejaron de producirse como tales para adaptarse a las necesidades del consumidor: ahora sería él quien decidiría cómo debía ser el producto para ser realmente útil e interesarse en adquirirlo. En este punto surge la orientación al consumidor, la planeación a corto y largo plazo de la empresa y el concepto de la mercadotecnia actual.

1.1.1 Nuevos Horizontes

Desde la postguerra y hasta los años 70's, los países industrializados experimentaron importantes cambios y desarrollo con continuidad. Este hecho se basó en la expansión tecnológica más que en la innovación. Sin embargo, desde finales de los 70's, se ha presentado un entorno en el que la economía refleja una mayor rivalidad competitiva y los cambios que ahora se presentan se relacionan más con los ámbitos económico, cultural y social.

En nuestros tiempos, se puede observar un fenómeno interesante: constantemente se introducen, desaparecen y reaparecen productos que ofrecen una amplia gama de satisfacción de necesidades existentes y potenciales. Este hecho propicia la inestabilidad de la lealtad que el consumidor tiene hacia los productos.

Además, la competencia se hace más grande en la medida en que aparecen nuevas empresas respaldadas por tecnologías innovadoras en la fabricación y comercialización de productos. Lo anterior también ha favorecido la globalización de los mercados.

Aunado a la variable de la tecnología, los factores económicos y socioculturales influyen en el entorno actual. En general, los países han disminuido su ritmo de crecimiento económico. Países como el nuestro

atravesan por crisis económicas y esto se refleja en el aumento de empresas en quiebra.

Este tipo de características cambiantes del entorno actual favorecen (o desfavorecen) el desarrollo de actividades mercadológicas. Aún así, la aplicación de la mercadotecnia presenta elementos que pueden ser de gran utilidad en la empresa, y que pueden adaptarse a la situación imperante y a las necesidades del mercado, como se menciona más adelante.

1.2. Concepto de Mercadotecnia

Mercadotecnia ha sido una palabra de difícil definición. Esta confusión ha dado como resultado una gran diversidad de acepciones por parte de expertos, estudiosos y gente de negocios hacia dicho término.

Los distintos significados de mercadotecnia, aún no ofrecen una definición que pueda aceptarse como "universal", por lo que permanecen ciertas dudas con respecto a las actividades que se desempeñan en la comercialización. Si bien es cierto, la mercadotecnia pretende la procuración de una satisfacción.

Se encuentran tres aspectos básicos en la mercadotecnia:¹

1. *Concepto de distribución de mercancías y servicios.*

Como se analizará más adelante, la distribución forma parte de una de las cuatro variables de la mercadotecnia. En ella se encierra la necesidad de un canal a través del cual se pueda realizar la comercialización de un producto o servicio. Lo anterior debido a la imposibilidad que representa para el fabricante asumir por su propia

cuenta la función de intercambio de acuerdo a las expectativas de los compradores potenciales.

La mercadotecnia busca, como parte de sus funciones, el logro de este intercambio, por lo que la distribución se convierte en una parte fundamental: a final de cuentas, el producto o servicio que se comercializa tiene que llegar a las manos de quien lo necesita.

2. *Transmisión de un concepto del nivel de vida.*

El hecho de poder cubrir las necesidades del consumidor, puede representar la posibilidad para la empresa de estar otorgando algo más que un simple producto o servicio. El consumidor adquiere una especie de "costumbre" para utilizar o tener siempre dicho producto o servicio. Esto va a ser representativo del nivel de vida que el cliente pretende alcanzar.

Se puede decir, en tanto que la mercadotecnia busca una satisfacción de necesidades, que de alguna forma está transmitiendo al consumidor esta "costumbre", le está transmitiendo una forma de vida que, en consecuencia, lo distingue de otras personas.

3. *Creación de un acceso para los ingresos.*

La mercadotecnia no sólo intenta lograr que un producto o servicio llegue a las manos de un posible comprador, que además esté esperando satisfacer sus necesidades y establecer un nivel de vida al que pueda acostumbrarse. Además, las funciones de la mercadotecnia deben ir encaminadas a proporcionar un beneficio para la empresa. En este caso, la empresa ha de obtener utilidades.

Los ingresos que reciba la empresa pueden ayudarle a realizar mejoras, desarrollar nuevos productos y servicios, o bien, mantenerse en el negocio. El uso que la empresa le dé a sus ingresos dependerá de los objetivos que ésta tenga.

En Administración, la mercadotecnia tiene tres significados importantes:

En primera instancia, el término se emplea como referencia para las actividades que se realizan dentro de las funciones, grupos o departamentos de la empresa.

Un segundo concepto es el que establece cómo debe ser una empresa y cómo debe administrarse. Este concepto se considera también como una filosofía gerencial. La idea central del concepto es que un negocio existe con el propósito de crear y continuar creando nuevos clientes. Con esto se determina que una empresa que funciona bajo este concepto está orientada a la mercadotecnia.

En 1947, Paul Mazur definió mercadotecnia como “la creación y suministro de un nivel de vida a la sociedad”. En ella se puede apreciar la mención del segundo aspecto arriba señalado. Se entiende que la mercadotecnia debe ofrecer un mejor nivel de vida y, por lo tanto, una satisfacción común.

La American Marketing Association (AMA) en 1960 dio como concepto: “la realización de las actividades mercantiles que dirigen el flujo de los bienes y servicios del productor al consumidor o usuario”. Este concepto encierra otro aspecto: las actividades mercantiles que desempeña una empresa, tienen que ver con la producción y distribución de bienes y servicios, mismos que recibe un cliente para su provecho.

Para Peter F. Drucker se podría definir como “la función que a través de sus estudios e investigaciones, establecerá para el ingeniero, diseñador y el hombre de producción, qué es lo que el cliente desea de un producto determinado, qué precio está dispuesto a pagar por él, y dónde y cuándo lo necesitará”. Este enfoque encierra algunas actividades económicas de la empresa. Se hace notar la presencia de herramientas para determinar lo que el cliente quiere, siendo estas herramientas las investigaciones, estudios y estadísticas entre otras.

Stanton define mercadotecnia como “un sistema total de actividades empresariales interactuantes diseñadas para planificar, fijar precios, promover y distribuir bienes y servicios que satisfagan necesidades de clientes actuales y potenciales”. Intervienen de nuevo las actividades que lleva a cabo la empresa para la venta de sus productos al consumidor, quien debe tener un beneficio a través de los mismos. Además, los productos deben propiciar que los clientes se interesen en ellos, lo cual se indica al mencionar “clientes potenciales”.

En 1973, Holloway y Hancock dieron como significado “el conjunto de actividades necesarias e incidentales para generar relaciones de intercambio en nuestro sistema económico”. Las relaciones que se señalan pueden ser de compra y venta, en donde intervienen la empresa y el consumidor. Esto se logra tras realizar las tareas que fomenten tal relación (actividades bajo el título de mercadotecnia).

Por su parte, Enis, en 1977 explicó que la mercadotecnia “abarca actividades de intercambio realizadas por individuos y organizaciones a fin de satisfacer los deseos de los seres humanos”. Esta definición tiene como contenido el hecho de identificar necesidades y deseos no satisfechos.

Desde un punto de vista personal, tal vez la definición más aceptada para mercadotecnia sea la ofrecida por Philip Kotler, uno de los “padres de la

mercadotecnia": "Mercadotecnia es una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del ser humano mediante procesos de intercambio". Lo anterior, debido a que abarca de manera sencilla dos de los aspectos básicos (antes mencionados) de la mercadotecnia: el concepto de distribución de bienes y servicios y la creación del concepto de nivel de vida. Sin embargo, se debe considerar que esta definición no considera la generación de ingresos y este, también es un hecho importante. Para su definición, Kotler considera los siguientes aspectos:

1. *Necesidad.*

Este es uno de los puntos de partida de la disciplina de la mercadotecnia. En las personas existe un estado de carencia. Mientras no esté satisfecha una necesidad, el individuo buscará el objeto que la satisfaga, o bien, la intentará atenuar.

2. *Deseo.*

En tanto que las necesidades humanas son pocas, los deseos son muchos. El deseo se describe en los términos de los objetos que han de satisfacer la necesidad que experimenta la persona. Los deseos humanos constantemente son modelados y remodelados por fuerzas sociales e instituciones tales como iglesias, familias y corporaciones comerciales. La mercadotecnia no crea necesidades, pues éstas son anteriores a ella; la mercadotecnia, en conjunto con las otras influencias de la sociedad, influye en los deseos.

3. *Demanda.*

La gente tiene deseos ilimitados, sin embargo, los recursos con los que se cuenta sí tienen límite. En el momento en que los deseos se respaldan por el poder adquisitivo, se convierten en demandas. Considerando los deseos

y los recursos, las personas eligen el producto que les produce mayor satisfacción.

4. *Producto.*

Es cualquier cosa que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, utilización o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo; incluye objetos físicos y servicios; éstos últimos pueden ser suministrados por otros medios, tales como personas, lugares, actividades, organizaciones e ideas. La importancia de los objetos físicos radica no tanto en su posesión, sino en su empleo para satisfacer deseos.

5. *Valor.*

Es la estimación que hace el consumidor de la capacidad total del producto para satisfacer sus necesidades. El simple hecho de que las personas tengan necesidades y deseos, y puedan dar un valor a los productos, no define totalmente a la mercadotecnia. Esta surge cuando la gente decide satisfacer tales necesidades y deseos a través del intercambio.

6. *Intercambio.*

Es el acto por el que se obtiene de alguien algún producto deseado a través de ofrecerle algo a cambio. Para que el intercambio tenga lugar, se deben satisfacer cinco condiciones:

a) *Que existan al menos dos partes.*

No puede haber un intercambio como tal, si no existe una parte demandante de una necesidad y otra que pueda proporcionar una satisfacción a la misma. En el caso de las actividades de la mercadotecnia, se encuentra la empresa que ofrece un determinado producto o servicio y un grupo de posibles consumidores que requieran de tales productos o servicios.

b) *Que cada parte posea algo que pueda tener valor para la otra parte.*

En el intercambio no sólo es una parte la que proporciona una satisfacción de necesidades a la otra. Cada una necesita de algo, así como el consumidor requiere del producto, la empresa necesita de obtener un beneficio, lo cual logra a través de recibir un ingreso a cambio. La empresa tiene el producto, el consumidor tiene el dinero para adquirirlo.

c) *Que cada parte sea capaz de comunicarse y hacer entrega.*

Para que una empresa pueda conocer cuáles son las necesidades de las personas, es necesario que exista comunicación. Del mismo modo en que la empresa debe saber qué es lo que quiere el mercado, también los posibles compradores deben tener la posibilidad de conocer cuáles son los productos o servicios que cubran sus necesidades. Para ello, se hace necesario un constante flujo de informaciones con el que sea posible que cada parte conozca más de la otra.

Aunado a lo anterior, cada parte debe tener la posibilidad de contactar a la otra, especialmente al momento de entregar el bien o servicio. Esto se hace a través de determinados canales (se explicará más adelante) a través de los cuales la empresa puede realizar la entrega y al mismo tiempo recibir un beneficio por ello.

d) *Que cada parte tenga libertad de aceptar o rechazar la oferta.*

Debe existir la posibilidad de que cada una de las partes pueda o no realizar el intercambio. Puede darse el caso de que las condiciones adicionales a la adquisición del producto o servicio no sean convenientes o adecuadas para una de las partes, por lo que sea necesario no efectuar la operación. En este momento conviene que

ambas partes sean libres para decidir lo que más conviene a sus intereses.

e) *Que cada parte considere que es apropiado o deseable negociar con la otra parte.*

Este punto viene de la mano con el anterior. Ambas partes deben ser libres para decidir la realización del intercambio y además debe existir un mutuo beneficio que les permita desear la consecución del mismo.

Si existen estas condiciones, hay posibilidades potenciales para el intercambio. El intercambio se describe como un proceso de creación de valores, pues normalmente hace que ambas partes queden en mejor situación que la que tenían antes de realizarlo.

7. Transacción.

Si se llega a un acuerdo, tiene lugar una transacción, la cual es la unidad básica del intercambio que implica, al menos dos cosas de valor para poder llevarse a cabo, las condiciones acordadas y el tiempo y lugar de dicho acuerdo.

Lo notorio es que de alguna u otra forma, las distintas aseveraciones de mercadotecnia hacen énfasis en la satisfacción de necesidades o bien de un estado de privación que experimentan las personas.

Considerando los distintos elementos de los conceptos descritos, podemos obtener una visión más amplia de lo que en realidad es y debe ser la mercadotecnia. Se puede asegurar que la Mercadotecnia pretende, en base a una serie de actividades en la empresa, que le proporcionen información sobre las necesidades de la sociedad, ofrecer una satisfacción de tales necesidades,

buscando el bienestar y mejoría del nivel de vida; de manera que reditúe ingresos a la empresa y sea costeable.

1.3. Importancia y Responsabilidad de la Mercadotecnia en la Empresa

En el punto anterior, algunas definiciones hacen énfasis en las "actividades de la mercadotecnia". Tales actividades se enfocan a la venta de los productos o servicios de la empresa, así como a la creación de innovaciones o búsqueda de nuevas necesidades por satisfacer en los consumidores.

En sí, llega el momento en que, para la empresa lo apremiante no es producir, sino vender. Especialmente en etapas de crisis, como la que actualmente atraviesa nuestro país. Suele ocurrir que el presupuesto para el área de mercadotecnia o más específicamente, para las actividades promocionales, sea lo primero en limitarse. Además, se reducen las actividades de investigación y desarrollo de nuevos productos por esa falta de recursos y más adelante, las ventas bajan, pues la gente ya no tiene el mismo poder adquisitivo.

Es importante recalcar que en la actualidad, las empresas se encuentran en un contexto cambiante, por lo que la mercadotecnia tiene una fuerte responsabilidad en la orientación de llevar a las empresas hacia esta nueva realidad.

En estos momentos, es cuando la mercadotecnia debe emplearse eficientemente, reconociendo cuáles son los puntos a favor y en contra de la empresa a fin de establecer los planes y estrategias que mejor se adapten a su caso particular. Se debe señalar que "la mercadotecnia inicia con un proceso de

detección y descubrimiento de las necesidades presentes y latentes de los consumidores y sus perspectivas futuras, anticipando la evolución de las mismas".² Aquí es donde radica la importancia de la mercadotecnia: en identificar las oportunidades de satisfacer necesidades con mejores y más accesibles productos o servicios, logrando la permanencia de la misma empresa.

Esto se relaciona con la responsabilidad de organizar el encuentro entre la empresa y el mercado, o bien, entre los consumidores y los productos o servicios de la empresa. La mercadotecnia debe lograr agregar determinados valores a los productos o servicios que la empresa vende. Básicamente, dichos valores pueden agruparse en cuatro utilidades:³

1. *Utilidad de conexión.*

El contacto que se tiene con el mercado no sólo debe ser de la empresa hacia el consumidor, sino también del consumidor al producto o servicio. Con ello se logra un conocimiento completo y recíproco entre la empresa y sus clientes.

2. *Utilidad de lugar.*

La mercadotecnia debe actuar en favor de que el producto o servicio llegue a manos del consumidor. Para ello debe tener un adecuado control de los canales de distribución. Esto también logra establecer la comunicación entre el consumidor y el producto, que se menciona en el punto anterior.

3. *Utilidad de tiempo.*

Este valor se refiere a la capacidad de tener el producto o servicio a disposición del consumidor en el momento que lo requiere, sin importar cuándo fue producido.

4. *Utilidad de forma.*

En este punto entran todas las actividades que logran que el producto o servicio esté en condiciones favorables para ser consumido (fraccionamiento, acondicionamiento, por ejemplo).

En numerosas ocasiones, este tipo de valores agregados sólo se logran a través de intermediarios independientes, - como en el caso de la utilidad de lugar -. Sin embargo, dadas las exigencias y necesidades cambiantes del consumidor, la mercadotecnia debe buscar que las actividades que permiten a un producto o servicio estar en manos del cliente, se complementen con otros elementos como su elaboración, lugar de venta, presentación del mismo, imagen, exhibición. Por otro lado, la adición de este tipo de valores a los productos o servicios, se facilita en la medida en que se tenga una mejor segmentación del mercado, que en la actualidad es más detallada, gracias al nivel de necesidades cada vez más personalizadas por parte del consumidor.

En sí, se puede decir que parte de la responsabilidad de la mercadotecnia radica en la capacidad que se tenga para desarrollar en los productos o servicios de una empresa valores que más adelante reflejen características propias de competitividad sobre la competencia.

1.4. *Ética en la Mercadotecnia*

Se podría decir que una de las funciones de quienes desarrollan la mercadotecnia es influir en el comportamiento de los consumidores. Esta función la desempeñan a través de varias herramientas, tales como el diseño de

un producto o servicio, el precio al que se ofrece, el mensaje para describirlo y el lugar en el que se colocará a la venta.

Además, también se tiene un grado de responsabilidad ante diversos grupos. Por una parte, están los consumidores que buscan productos de buena calidad, pagando por ellos precios razonables que concuerden con lo que están comprando. También existe responsabilidad para con la empresa que desarrolla la mercadotecnia, pues en ella se espera que se generen ventas y utilidades. Los distribuidores requieren de quienes realizan la mercadotecnia para mantenerse en el negocio y finalmente, la sociedad espera que estas personas se comporten responsablemente.

Tanto la forma en que se aplican las herramientas de la mercadotecnia, como los intereses de todos los grupos dependientes de los profesionales de la mercadotecnia (que en ocasiones son opuestos entre sí), pueden ser el origen de algunos problemas de carácter ético.

Para resolver a la necesidad de enfrentar este tipo de problemas, la American Marketing Association (AMA) creó un código de ética, a fin de establecer directrices en la manera de actuar de los profesionales de la mercadotecnia que pertenecen a esta asociación. Sin embargo, estos lineamientos bien podrían aplicarse a todos aquellos que desempeñan la profesión que aquí nos compete. El Código de Ética de la AMA es el siguiente:

“Como miembro de la American Marketing Association reconozco la importancia de mi conducta profesional y de mi responsabilidad para con la sociedad y otros miembros de mi profesión:

1. Admitiendo mi responsabilidad con la organización donde trabajo.

2. Comprometiéndome a asegurarme de que todas las prestaciones de bienes, servicios y conceptos se hagan con honradez y claridad.
3. Procurando mejorar el conocimiento y el ejercicio del marketing a fin de servir mejor a la sociedad.
4. Apoyando la libertad del consumidor en circunstancias que sean legales y compatibles con las normas generalmente aceptadas de la comunidad.
5. Comprometiéndome a aplicar las más altas normas profesionales en mi trabajo y en mi actividad competitiva.
6. Reconociendo el derecho de la American Marketing Association a cancelarme la membresía a través de los procedimientos establecidos, en caso de que yo viole el código ético de la conducta profesional." ⁴

Conviene señalar brevemente qué es la ética. Se puede decir, en pocas palabras, que ética son las reglas por las que nos regimos. Son normas de conducta generalmente aceptadas por la sociedad. Se debe tener en cuenta que la ética se trata de una disciplina práctica que estudia el actuar del ser humano, siempre y cuando este acto sea libre y racional. Además, se toma en cuenta la bondad o maldad de dichos actos con relación al fin de quien actúa.

De lo anterior se puede deducir que la manera en que se dirijan los profesionales de la mercadotecnia para con todos aquellos que dependen de su labor y para consigo mismos, será un reflejo de las acciones de la empresa que respalda determinados productos y servicios. Por esto es la importancia de seguir lineamientos conductuales específicos por parte de quienes desarrollan la mercadotecnia.

Citas Bibliográficas del Capítulo

1. Lambin, J.J.; Marketing Estratégico,
Ed. McGraw Hill, México, 1991, pág. 337
2. Braidot, P. Néstor; Marketing Total,
Ed. Machi, Argentina, 1992, pág. 7
3. Idem, págs. 8-9
4. Stanton, William J. et al; Fundamentos de Mercadotecnia,
Ed. McGraw Hill, México, 1995, pág.

CAPÍTULO 2. Variables de la Mercadotecnia y Mercados

2.1. Mezcla de Mercadotecnia

Es necesario conocer a fondo todos y cada uno de los elementos de la mezcla de mercadotecnia, para tener una mejor visión de la estrategia que se debe aplicar sobre un producto o servicio. Depende de las características que presente cada uno de estos elementos, si una estrategia podrá o no adecuarse a dicho producto o servicio.

Se define a la mezcla de mercadotecnia como el “conjunto de variables controlables de mercadotecnia que prepara la empresa para producir la respuesta que desea en su mercado meta”.¹ Dichas variables se han agrupado de acuerdo a sus características en las “cuatro P’s”. Cada una de estas variables se ha adaptado de acuerdo a las necesidades cambiantes del consumidor, por lo que a cada “P”, le corresponde el nuevo concepto de las “4 C’s”:

2.1.1. Producto - Cliente

Es la pieza esencial de la mezcla de mercadotecnia, pues es “cualquier cosa que pueda ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que además pueda satisfacer un deseo o una necesidad. Abarca objetos físicos, servicios, lugares, personas, organizaciones e ideas”.²

Es por ello que las decisiones que se lleven sobre el producto o servicio deben ser minuciosas, pues dan origen al enfoque y características que seguirán el resto de las variables de la mezcla de mercadotecnia. Las

decisiones básicas sobre el producto se relacionan con el empaque, marca, etiqueta, calidad y posicionamiento entre otras.

Este tipo de decisiones pueden estar dirigidas a la realización de innovaciones en los productos o servicios de la compañía. Hay dos tipos de innovaciones:

a) *Innovaciones menores.*

Pueden ser cambios en productos ya existentes, tales como un cambio de empaque, de campaña promocional, reformulación.

b) *Innovaciones mayores.*

Aquí entran cuestiones como el lanzamiento de un nuevo producto, resultado de la investigación y desarrollo.

De acuerdo a la importancia de las innovaciones, hay tres tipos de nuevos productos:

- *Productos originales.*

Tienen características físicas y perceptuales definidas como nuevas.

- *Productos reformulados.*

Sólo se cambian algunas características físicas, sin modificaciones básicas.

- *Productos reposicionados.*

En ellos se modifican las dimensiones perceptuales (la manera en que las percibe el consumidor), sin variación de sus elementos físicos.

2.1.2. Precio - Calidad / Costo

El precio es la “cantidad de dinero que un consumidor paga para obtener un producto”³; éste se determina en base al valor que perciba el cliente en el producto, o bien, de acuerdo a las necesidades de cada quien.

Para determinar cuál debe ser el precio correcto, se debe tomar en cuenta el posicionamiento y los objetivos que tiene la empresa respecto a sus utilidades, participación en el mercado, calidad e incluso factores como la economía del país y las regularizaciones del gobierno en este sentido.

Al momento de fijar el precio, es necesario mantener dos aspectos de coherencia con los objetivos y estrategias generales de la empresa:

a) *Coherencia interna.*

Se requiere de considerar los límites que se establecen por los costos de fabricación del producto y al mismo tiempo contemplar las exigencias que tiene la empresa respecto a la rentabilidad. También debe existir congruencia entre las políticas y la estrategia global de la empresa para con sus productos o servicios en el mercado. Para esto último hay que tomar en cuenta los demás elementos de la mezcla de mercadotecnia.

c) *Coherencia externa.*

Conviene detectar cuáles son las expectativas que tienen los consumidores en relación al valor del producto o servicio, por un lado, y conocer la capacidad de compra del mismo.

Además de cumplir con estos dos elementos, al momento de tomar decisiones respecto a los precios, se deben considerar los siguientes puntos:

- *Etapa del ciclo de vida en la que está situada el producto.*

Este hecho ayuda a determinar si el precio es o no el adecuado, pues se debe tomar en cuenta que el producto arroja beneficios de acuerdo a su etapa, es decir, se obtienen las utilidades que corresponden al momento en el que está el producto. Por ejemplo, normalmente un producto nuevo se vende a precios elevados, dado que se requiere de recuperar la inversión que se ha hecho en él.

- *Comportamiento de los consumidores.*

Tiene que ver con la percepción que tiene el cliente sobre el producto o servicio, pues éste podría parecer más barato o caro de lo que en realidad es, y el cliente puede no estar dispuesto a realizar el pago. También, el comportamiento se relaciona con la necesidad que tiene el consumidor del producto. Esto puede hacer que crezca o disminuya su demanda.

- *Estrategias competitivas propias y de los competidores de la empresa.*

Si la compañía considera que su estrategia está encaminada a la rentabilidad del producto más que a su volumen de ventas, podría optar por mayores precios, pues su estrategia podría tener como objetivo el alcance de ciertas utilidades al cierre de su operación. Por otro lado, los movimientos que realice la competencia en este rubro, también influyen en las decisiones acerca del precio, para hacer más competitivo al producto o servicio.

- *Regulaciones que limiten las actividades o decisiones en los precios (aspecto legal).*

Se tienen que tomar en consideración todas las disposiciones que existan por parte de las autoridades con respecto al precio de los productos o servicios. Por ejemplo, si un producto forma parte de la

canasta básica, la autoridad competente establecerá lineamientos para proteger al consumidor, por lo que el precio podría estar subvaluado.

- *Segmentación de mercados.*

Conviene hacer una revisión de las características que tiene el mercado al que se dirige un producto o servicio, pues las decisiones sobre el precio deben corresponder al poder adquisitivo del comprador objetivo.

- *Diferenciación de productos.*

El precio puede ser el punto de distinción entre un producto y otro, cuando ambos tienen características similares. También puede denotar la calidad que existe entre ellos. Es importante que las decisiones en base al precio tomen en cuenta si las diferencias son o no significativas o perceptibles para el cliente.

Aunado a los factores anteriores, existen momentos específicos en los que las decisiones sobre la fijación de precios se convierten en un aspecto fundamental para la empresa:

- *Entrada de un nuevo producto al mercado.*

Si la introducción de un nuevo producto o servicio corresponde a la empresa que lo fabrica, entonces la fijación del precio sólo ha de tener en cuenta las consideraciones arriba mencionadas, y decidirá cómo desea posicionar a su producto o servicio. Por el contrario, si es la competencia la que introduce un nuevo producto, se debe replantear la estrategia de precios que se está siguiendo, y analizar la manera en que la empresa pueda protegerse y fortalecer la línea de productos propios.

- *Modificación de la política de precios por parte de la empresa.*

Como se mencionó con anterioridad, la empresa puede tener algunos objetivos determinados que le sean importantes por alcanzar. Su política de fijación de precios podría cambiar para adecuarse a estos objetivos, o bien, para adecuarse a las condiciones que imperen en el medio (política económica, sociedad, por ejemplo).

- *Cambios en la política de precios de la competencia.*

Este hecho también es importante para la modificación de los precios propios, pues los movimientos de la competencia pueden ser perjudiciales para el logro de los objetivos que se tenían establecidos en la estrategia.

- *Ampliación de la línea de productos o servicios con demanda interrelacionada.*

En algunas ocasiones, la estrategia de la empresa puede tender hacia la ampliación de su línea de productos o servicios. Puede suceder que los productos sean creados para crearse competencia entre sí y cubrir mejor el mercado. En estos casos los productos tienen demanda interrelacionada, pues comparten el mismo mercado. Además, también existen productos que tienen que ver unos con otros, tal es el ejemplo de las cámaras y las películas fotográficas, o del café y el azúcar.

Al ampliar la línea o crear nuevos productos o servicios que van a competir entre sí, es de vital importancia aplicar una correcta política de precios, a fin de cumplir con la estrategia perseguida. Lo que se busca es lograr una adecuada competencia en la que ambos productos funcionen y aporten utilidades.

Por otro lado, si el producto que se crea (volviendo al ejemplo de la cámara) es un nuevo tipo de película, el precio debe establecerse a fin de demostrar que el nuevo producto realmente tiene diferencias y ventajas competitivas y de esta manera ofrecer una opción más para el cliente. Este precio debe ir en función con el del producto para el cual fue creado, en este caso la cámara, y con lo que el cliente considera que puede pagar, pues en caso contrario no se obtendrán las expectativas deseadas.

De la misma forma que en los demás elementos de la mezcla de mercadotecnia, la fijación de los precios es parte importante a considerar dentro de la estrategia, sin olvidar complementarla con lo referente a la comunicación, distribución y producto.

2.1.3. Plaza - Conveniencia

En este elemento intervienen "todas las actividades involucradas en la transferencia física de mercancía del fabricante al usuario o consumidor final"⁴, es decir, el mercado al que se quiere llegar, el lugar físico donde el cliente podrá adquirir el producto o servicio y los medios empleados para lograrlo. Este lugar supone una relación y un contacto físico entre la compañía y el consumidor.

Tales medios son los canales de distribución, que son fijados de acuerdo a las necesidades que tenga la empresa para hacer llegar su producto o servicio al consumidor. Los canales de distribución pueden constar de varios niveles; desde la venta directa, hasta el uso de intermediarios. Para ello, se deben realizar estudios de costos que demuestren la rentabilidad de tener un propio canal de distribución o tener un intermediario.

Además, se deben tomar en cuenta las características del consumidor final, pues esto determinará qué tipo de canal se requiere. Dado que el "consumidor final" no siempre es el "comprador final" del producto o servicio, es necesario considerar quién es este comprador y cuáles son sus características y hábitos de compra. Con ello podremos saber si la empresa puede o no vender su producto de manera directa; la ubicación geográfica más adecuada, la frecuencia de compras y los servicios necesarios para canalizar correctamente los esfuerzos de distribución.

Los canales de distribución generalmente ofrecen una serie de funciones necesarias para el cumplimiento de sus objetivos. Además, deben propiciar la eliminación de las diferencias de intereses y requerimientos que existen entre las necesidades y las posibilidades de los productores y consumidores. Las funciones de los canales de distribución son:

a) *Transporte.*

Se refiere a las actividades necesarias para que el producto o servicio sea llevado desde el lugar de su fabricación hasta los lugares en que será consumido. El transporte puede ser del mismo fabricante, e incluso éste último puede tener sus propios puntos de venta, sin embargo, este hecho no ocurre con frecuencia, pues el transporte suele ser de los intermediarios.

b) *Adecuación.*

En algunos casos las redes de distribución deben preparar el producto en determinada forma para enfrentar las diversas situaciones de uso o consumo que se presenten. Por ejemplo, puede ser que el producto a distribuir tenga una promoción que consista en el obsequio de alguna muestra de otro producto; para ello sería necesario acondicionar el producto y la muestra de tal forma que se facilite su manejo. Esto podría

hacerse a través de encapsular el producto y la muestra en un mismo empaque adicional al empaque primario.

c) *Fraccionamiento.*

Es la constitución de lotes o bien, separación de los mismos de acuerdo a las necesidades o condiciones de los clientes. Por ejemplo, existen farmacias que sólo requieren una cantidad específica de algún medicamento. Una vez que lo solicitan a un distribuidor mayorista, éste debe dividir los lotes de producto que tenga para hacer llegar a la farmacia la cantidad específica que necesita.

d) *Almacenamiento.*

Otra de las funciones del canal de distribución es mantener el producto en sus bodegas, dando cierta utilidad de tiempo al productor, pues le da compatibilidad a la diferencia entre la producción y el consumo.

e) *Conexión.*

El distribuidor facilita el acceso del producto o servicio al consumidor final. Esto lo realiza a través de llevar el producto a los puntos de venta que lo soliciten, siendo éstos el último canal previo a las manos del cliente.

f) *Información.*

Los canales de distribución pueden ser una importante fuente de recopilación de información, dado que tienen contacto constante con el mercado. Esta información puede ser sobre necesidades, gustos, acciones de la competencia.

Las funciones que realizan los canales de distribución conllevan a la existencia de cuatro flujos comerciales:

a) *Flujo de la propiedad.*

Es el traslado de la titularidad del producto o servicio. Se podría decir que se refiere a quién es el dueño del producto. En esta transferencia, el producto primero es del que lo produce, después del intermediario o de los intermediarios hasta que, finalmente es del consumidor final. El flujo de propiedad podría presentarse antes del flujo físico, es decir, alguien puede ser el propietario de un producto o servicio antes de tenerlo en sus manos.

b) *Flujo físico.*

Está íntimamente relacionado con el flujo de propiedad. Se refiere al desplazamiento real del producto o servicio. Puede decirse que, tanto el flujo de propiedad como el físico se presentan finalmente en conjunto cuando el comprador final tiene el producto o servicio en su poder, sin embargo, este hecho puede no darse, como se menciona en el punto anterior, pues el comprador (sea intermediario o consumidor) podría tener el producto, pero no ser el dueño hasta no haber realizado la operación de compra por completo (una compra a crédito, por ejemplo).

c) *Flujo financiero.*

Esto es la contraprestación en dinero y los intercambios de facturas, comisiones, descuentos o pagos, que se dan con motivo del cambio de propiedad. En este caso, también podría suceder que se realice el flujo financiero sin que exista el flujo físico del producto (por ejemplo, si la entrega del producto se efectúa días después de la compra).

d) *Flujo de informaciones.*

Aquí entran los datos que obtiene el distribuidor y que son llevados hasta el productor, y viceversa. Este tipo de información es útil para

darle promoción al producto o servicio, realizar ajustes estratégicos, hacer cambios al producto o efectuar mejoras en la distribución.

A través de considerar los factores anteriores, la empresa deberá decidir cuál es el sistema de distribución más adecuado para sus productos, para mejorar su competitividad y para sus consumidores finales.

2.1.4. Promoción - Comunicación

Se refiere a las actividades y/o a los instrumentos con los que se comunica y da a conocer un mensaje o el producto mismo, a los distribuidores y al consumidor final. También ayudan a persuadir al cliente para la adquisición del producto o servicio, mediante la búsqueda de una mayor respuesta del mercado.

Siendo un sistema amplio de comunicación, la promoción requiere de una combinación de técnicas e instrumentos para transmitir mensajes. De ahí que a su vez exista una “mezcla de promoción”:

a) *Publicidad.*

Existen muchas definiciones sobre este elemento de la mezcla de promoción; se puede decir que es “un tipo de comunicación masiva pagada, en la que se identifica fácilmente al patrocinador”.⁵ Su objetivo es informar la presencia en el mercado de determinados artículos y servicios de consumo (incluyendo grupos o ideas). La comunicación que se busca es de tipo persuasiva, para inducir las ventas, usos, recordación o actitudes. Para fijar objetivos respecto a la publicidad, es necesario considerar algunos factores del mercado y del producto o servicio en sí:

b) *Venta personal.*

Se refiere a la actividad que realiza un representante de una determinada empresa a un cliente para presentarle un producto o servicio. Para llevarla a cabo, se requiere de una comunicación bilateral, flexible, personal e individual. Su diferencia con la publicidad es que aquella pretende despertar un deseo o interés, pero la decisión de compra no es inmediata. En el caso de las ventas personales, el cliente puede ser motivado a la compra en el momento.

Por otro lado, una de las ventajas de este tipo de promoción, es que se puede reunir información de los clientes, competencia o distribuidores y ayudar a elaborar una estrategia de mercadotecnia más completa. Sus desventajas se centran en los costos tan elevados y en la dificultad por contratar personal entrenado.

c) *Promoción de ventas.*

Consiste en emplear diversos instrumentos promocionales a fin de estimular una mayor respuesta por parte del mercado. Este tipo de instrumentos pueden ser cupones, "premiums", concursos, descuentos, muestras, demostraciones, exhibidores, material en punto de venta. Y puede ser dirigida al consumidor, al distribuidor y a la fuerza de ventas. También se busca lograr un complemento entre la publicidad y las ventas personales, además de proporcionar información al consumidor.

d) *Publicidad no pagada.*

Esta es una forma impersonal de dar a conocer los productos o servicios de una empresa. Normalmente, ésta última no realiza un gasto; se da en forma de noticia o reportaje. Esto puede ocurrir dentro de un programa o en una sección de una revista o periódico, por ejemplo. Este tipo de

publicidad proporciona beneficios adicionales a las actividades de promoción.

2.2. Los Mercados, definición

Philip Kotler define al mercado como "el conjunto de compradores reales o potenciales de un producto o servicio".⁶ Como se puede ver, el mercado abarca a todo el universo de los consumidores de un producto, sin embargo, de este universo, sólo una parte tiene necesidad del producto o servicio, por lo que ya es un consumidor real. Del resto de este universo, existe una parte que puede llegar a ser consumidor del mismo, dado que tiene o puede tener la necesidad de él (puede no tenerla, por lo que habría que crearla).

Considerando a la parte del universo de consumidores que realmente podrían estar interesados por un producto o servicio, se deben tomar en cuenta elementos específicos que nos ayuden a determinar quiénes son nuestros verdaderos clientes, por lo que se hace necesario definir un "mercado meta". Mercado meta es "el conjunto bien definido de clientes cuyas necesidades proyecta satisfacer la compañía". Se requiere de seleccionar dicho mercado meta, evaluando el interés de cada segmento del mercado y seleccionar uno o más dónde penetrar.

Por otro lado, se debe identificar al consumidor del producto o servicio, para ello se requiere de realizar una "segmentación de mercado" en la que se muestren las características que debe tener el cliente de acuerdo a las características del producto o servicio, y en base a lo que se quiere lograr. La segmentación del mercado es "la división de un mercado en grupos distintos de

clientes que pueden requerir diferentes productos o mezclas de mercadotecnia".⁷

Además de segmentar al mercado, se debe buscar una estrategia que logre "posicionar" al producto o servicio entre el mercado meta al que se quiere alcanzar. De aquí, se define al posicionamiento como "la forma en que los consumidores definen el producto o servicio con atributos importantes: el lugar que el producto o servicio ocupa en la mente del consumidor, en relación a la competencia". Al posicionar un producto o servicio se pretende formular un posicionamiento competitivo para el mismo, así como una mezcla de mercadotecnia detallada.

2.3. Tipos de Mercado

Una vez que se conoce que en el mercado se encuentran todos los consumidores finales, individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para el consumo personal, se debe identificar, de acuerdo a las características que presentan, cuáles son los tipos de mercados; para ello, la teoría económica ha realizado la siguiente división:

2.3.1. Mercados de Competencia Perfecta ⁸

Teóricamente, en este tipo de mercado existe una gran cantidad de compradores y vendedores de productos o servicios determinados. En este caso, es difícil que un consumidor encuentre influencia en el precio del producto; lo mismo ocurre para las empresas y los vendedores, quienes no tienen un parámetro definido para la fijación de sus precios. Esto da como resultado un

mercado con libertad de entrada y salida para dichos compradores y vendedores.

2.3.2. Mercados Monopólicos ⁹

Tienen como característica esencial el hecho de no contar más que con un sólo proveedor, además de que hay importantes barreras para entrar a él. Para este caso, hay monopolios gubernamentales, privados, controlados y no controlados.

En cuanto a los monopolios controlados, generalmente pertenecen al gobierno, quien fija los precios de acuerdo a sus objetivos. Ya sea para desalentar la compra de un producto, o bien para propiciarla, a través de precios bajos subsidiados.

Por otro lado, en los monopolios no controlados, las empresas fijan los precios en base a sus necesidades y criterios, sin considerar quiénes son los consumidores finales. Esto no es del agrado de la sociedad en general, sin embargo, este tipo de mercado no siempre ignora las necesidades de los consumidores, pues existe el temor de las sanciones oficiales, o bien, sólo buscan desalentar a la competencia o penetrar más ampliamente en el mercado.

2.3.3. Mercados Oligopólicos ¹⁰

Este es un mercado en el que hay pocas empresas ofreciendo el mismo artículo. Por otro lado, también existen dificultades para que el producto o servicio entre en él. De aquí que los precios se fijen de manera semejante al

mercado monopolístico, puesto que existen posibilidades de que los participantes lleguen a diversos acuerdos. Aún así, las empresas están al pendiente de las acciones y estrategias de sus competidores.

2.3.4. Mercados de Materia Prima ¹¹

Los mercados de materia prima lo constituyen los individuos y organizaciones comerciales que compran productos o servicios buscando obtener una utilidad usándolos para generar otros productos. Este mercado se refiere a los compradores de materias primas, o bien, de artículos semiterminados y terminados, con los cuales se elaborarán nuevos productos. Este caso lo ejemplifican los grandes fabricantes, que suelen adquirir materias primas además de partes componentes para realizar sus productos finales.

Son variadas las industrias que le venden a este tipo de mercado. Estas industrias van desde la agricultura, silvicultura, pesca y minería, hasta la construcción, el transporte, las comunicaciones y los servicios públicos. Como se puede apreciar, los fabricantes no sólo requieren de materias primas básicas para elaborar productos, sino además necesitan de otro tipo de recursos que intervienen tanto en la producción, como en sus operaciones.

2.3.5. Mercados Intermedios ¹²

En este tipo de mercado los compradores son intermediarios que adquieren productos terminados y los revenden a fin de obtener utilidades. Desde una perspectiva económica, crean utilidades de tiempo, lugar y posesión principalmente, debido a las actividades que desempeñan como revendedores. Estos intermediarios pueden ser mayoristas o minoristas. En ocasiones ellos

mismos realizan alteraciones menores a los productos que compran, pero no cambian las características físicas de los mismos. En realidad se puede decir que todos los productos que se fabrican en las compañías se hacen llegar a los consumidores a través de este mercado de intermediarios, con excepción de los productos que las empresas optan por vender directamente a sus clientes.

Los mayoristas son los primeros en comprar los productos en este mercado, para después revenderlos a los minoristas, a otros mayoristas, a productores o incluso a gobiernos e instituciones. Generalmente, los grandes distribuidores llegan a tener una gran variedad de productos distintos entre sí. Después, los minoristas hacen llegar los productos hasta el comprador final. Muchos minoristas también suelen tener mucha variedad de productos, solo que en volúmenes de inventario menores.

Un elemento importante para decidir las compras en este mercado es la demanda. Los mayoristas determinan el nivel de demanda que posee el producto a fin de determinar cantidades y precios en los que pueden revender los artículos. En el caso de adquirir un nuevo producto que antes no tenían, los mayoristas buscan determinar si dicho producto compite o complementa a los productos que actualmente tiene en existencia.

2.3.6. Mercados Gubernamentales ¹³

Este tipo de mercados lo constituyen los gobiernos federales y estatales del país. Constantemente el gobierno “compra bienes y servicios para respaldar sus operaciones internas y suministrar productos”.

El gobierno compra productos o servicios a través de procesos distintos a los del sector privado. Normalmente lo hacen a través de licitaciones a concurso.

Se hace una convocatoria a posibles proveedores y se establecen una serie de bases para los concursantes. Esta convocatoria puede hacerse mediante un anuncio publicado en los diarios, o en el mismo Diario Oficial de la Federación. Las decisiones se hacen de acuerdo al proveedor que mejores precios ofrezca, siempre y cuando cubra los requisitos. La adquisición a través de licitaciones suele hacerse de esta forma porque así está establecido por la ley.

En otras ocasiones el gobierno realiza negociaciones especiales con proveedores de manera individual. Especialmente cuando se trata de pedidos especiales o de productos de carácter exclusivo, como armamento militar, por ejemplo.

Cabe señalar que el mercado gubernamental representa un mercado de grandes dimensiones, pues para su estructura, requiere de una gran cantidad de productos y servicios. Sin embargo, son muchas las compañías que pudieran no interesarse en tener algún tipo de negociación con el gobierno, dados los trámites burocráticos. Una medida que toman las empresas privadas para venderle al gobierno es crear departamentos exclusivos para los tratos gubernamentales, que utilizan los procedimientos y directrices especiales para realizar las negociaciones.

2.3.7. Mercados Institucionales ¹⁴

En éste tipo de mercado se agrupan las organizaciones con fines caritativos, educativos, comunitarios o no comerciales. Los ejemplos más comunes son las escuelas, iglesias, hospitales y organizaciones de caridad.

Estas instituciones compran muchos tipos de productos, a fin de suministrar bienes, servicios o ideas a otras organizaciones, a estudiantes y pacientes entre otros.

Puede darse el caso de que estas instituciones carezcan de suficientes recursos para solventar sus necesidades, por lo que los comercializadores pueden optar por esfuerzos de mercadotecnia especiales para atender al mercado, como precios bajos, por ejemplo.

Citas Bibliográficas del Capítulo

1. Kotler, Philip; Fundamentos de Mercadotecnia,
Ed. Prentice Hall, México, 1997, pág. 47
2. Ibid, pág. 248
3. Ibid, pág. 310
4. Ibid, pág. 357
5. Ibid, pág. 448
6. Ibid, pág. 220
7. Ibid, pág. 221
8. Braidot, P. Néstor; Marketing Total,
Ed. Machi, Argentina, 1992, págs. 255-256
9. Idem
10. Idem
11. Stanton, William J. Et al; Fundamentos de Mercadotecnia,
Ed. McGraw Hill, México, 1995, pág. 205
12. Idem; pág. 205
13. Pride, William; Mercadotecnia, Conceptos y Estrategias,
Ed. McGraw Hill, México, 1997, pág. 233
14. Stanton, William J. y otros; Fundamentos de Mercadotecnia,
Ed. McGraw Hill, 1995, p.209

CAPÍTULO 3. La Publicidad

3.1 Orígenes e Historia

El ser humano ha utilizado la publicidad desde tiempos muy remotos, al menos así lo reflejan objetos y datos que demuestran la manera en que las personas se comunicaban o daban a conocer diversas situaciones. Entre estos objetos de comunicación se han encontrado tablillas de barro, pergaminos y papiros, letreros de piedra, pinturas e incluso, en ocasiones eran las mismas personas (pregoneros) las que recorrían los caminos anunciando noticias y acontecimientos.

Como ejemplos, tanto los griegos como los fenicios anunciaban los cargamentos de sus barcos a través de pregoneros, o bien, mediante rocas pintadas. Entre los mensajes impresos, el primero parece haber sido el cartel fijado en las tabernas o en las paredes, en lugares donde los individuos solían congregarse. Estos han sido descubiertos y desenterrados en Pompeya, donde en el año 79 a. C. el Vesubio los cubrió de lava. También, se han encontrado letreros en piedra que anunciaban lo que se vendía en el lugar, con figuras o frases. Los historiadores los mencionan como prueba fehaciente de la alfabetización en el imperio romano. Hacia 1614, en Inglaterra, se aprobó una ley que prohibía que los letreros sobresalieran más de 2.5 metros de un edificio, evitando debilitar las fachadas. En 1740 apareció en Londres el primer cartel impreso para colocarse al aire libre (cartelera).¹

A pesar de esta constante existencia en la historia de la humanidad, la publicidad no siempre fue tal y como se conoce hoy día. Para ello tuvo que pasar por las transformaciones que le imponía el entorno, la sociedad y el momento histórico en el que se encontraba. Lo anterior lo menciona Ferrer en

su libro *La Publicidad*: "Con el esfuerzo progresivo del hombre para materializar, expresar o idealizar sus sentimientos ante el mundo y las necesidades que lo rodean va gestándose el arte de la publicidad".²

Para diferenciar sus artículos, los artesanos comenzaron a poner símbolos distintivos en ellos, a manera de una marca; de esta forma, cuando aumentaba la reputación de un artesano, sus clientes podrían identificarlos. La marca se hizo cada vez más importante conforme se iba centralizando la producción y al distanciarse los mercados.

Un avance respecto al pregonero fueron las demostraciones de medicinas, en las que todavía a principios de siglo se veían caravanas que recorrían los Estados Unidos demostrando las ventajas de las medicinas mágicas. De estas exhibiciones nació el modelo tipo para la publicidad radiofónica.³

La imprenta con tipos móviles de Gutenberg cambió los métodos de comunicación de todo el mundo, y con ello la publicidad toma un nuevo giro: ya no se harían más copias de anuncios manualmente. Cuando apareció el periódico, éste fue el instrumento publicitario del momento; se convirtió en el primer gran medio y se extendió rápidamente. En Estados Unidos hizo su aparición en Boston el 25 de septiembre de 1690. Surgieron las primeras agencias de publicidad que vendían los espacios en dichos diarios; las agencias no ofrecían servicios de creatividad o especialización, hasta 1920, cuando se exigía algo más por el dinero que se pagaba para obtener el espacio.

Empezando con el periódico, son cuatro las fuerzas principales que han trabajado para producir la gran circulación de diarios para las masas, de clase y especializados que actualmente existen en los Estados Unidos. Estas fuerzas fueron: a) el rápido desarrollo de los procesos de impresión; b) la introducción del libro *McGuffey's Readers*, en 1836; c) los ferrocarriles, que unieron al

continente; y d) el desarrollo después de 1840, de las agencias de publicidad que elaboran y venden la publicidad nacional.

En los primeros periódicos, la publicidad consistía en noticias incidentales provenientes de los comerciantes locales, y a menudo eran presentadas como tales en las columnas de información. Por lo general, las revistas no incluyeron publicidad hasta que hacia 1860 J. Walter Thompson trató de convencer a sus dueños de que lo hicieran.

A finales del siglo XIX hubieron notables avances en la producción de bienes. Esta fue una época de muchos inventos y la publicidad no se quedó atrás. En 1846, Richard Hoe dio a conocer la primera imprenta rotatoria y años más tarde, inventó la prensa rotativa de alimentación continua, que imprime en ambas caras de un rollo continuo de papel y dobla las hojas.⁴

Se introdujeron también las revistas, que en un principio eran un medio de difusión para noticias y literatura en general. Los anuncios se colocaban sólo en la parte posterior de la revista, para no interferir con la lectura. Más adelante, en 1890, en Inglaterra, se empezaron a editar revistas de todo tipo: entretenimiento, consejos, imaginación. Se permitió la impresión de anuncios intercalados, que cada vez ocupaban más páginas.

Fue en Estados Unidos donde ocurrió el mayor auge de la publicidad, ya en el siglo XX. La Primera Guerra Mundial significó un ejemplo de la influencia que la publicidad puede ejercer, pues el gobierno aprovechó este medio para reclutar gente en el ejército y exhortar el patriotismo, además de promover el ahorro de determinados productos.

Durante la década de los 20's nacieron numerosos productos, mismos que requerían de publicidad. Sin embargo, también surgieron las restricciones, pues

se introdujeron las reglamentaciones de carácter legal. También se dio un importante sentido de profesionalismo que promovía la veracidad de la publicidad. Se crearon las Asociaciones que aún en la actualidad siguen encargándose de los problemas existentes en las prácticas comerciales injustas y engañosas. Algunas de estas Asociaciones son: American Advertising Federation (AAF) y la Association of National Advertisers (ANA), por ejemplo.

Los últimos en llegar a la historia de la publicidad, aunque con gran brillo, son los hijos de la electrónica: la radio y la televisión. Ambos heredaron una estructura totalmente desarrollada para la realización de la publicidad nacional, y rápidamente la utilizaron. Otro tanto hicieron las agencias de publicidad, que aprendieron rápidamente los conocimientos técnicos que los nuevos medios exigían.

La radio heredó la fórmula bien probada en las demostraciones de los vendedores de medicinas: entretenimiento mas vendedor verbal, y por eso no sorprende que los anunciantes de los medicamentos que no requieren receta médica fueran de los primeros en recibir el potencial de este nuevo medio.

Su aparición y la fabricación de aparatos receptores propiciaron que este medio tuviera una rápida expansión. La radio mostró una demanda sin precedentes en la historia. La primera estación emisora de comerciales fue la KDKA de Pittsburgh, en 1920, aunque realmente la radio se empezó a utilizar como medio publicitario hasta 1922. Se crearon las primeras emisoras importantes, como la Radio Corporation of America (RCA), la National Broadcasting Company (NBC), la Columbia Broadcasting System (CBS), la Mutual Broadcasting System (MBS) y la American Broadcasting Company (ABC).

La televisión sería más adelante otro importante medio de difusión, aunque su aparición se dio hasta los años 40's. A partir de esta época, se manifiesta un crecimiento en el ámbito industrial y poblacional, aumentan los ingresos personales y la publicidad también se ve beneficiada, pues crecen los presupuestos y ésta adquiere gran importancia para la venta de los productos y servicios. Esto ocurre entre 1950 y 1970. La televisión trajo a la publicidad una nueva generación de personas: las que poseen talento técnico en lo que toca a visualización, efectos sonoros y ambiente escénico que la publicidad necesita.

A partir de los 70's, la publicidad se orienta más al consumo, a través de su desarrollo como un instrumento persuasivo de promoción de valores sociales y económicos.

En la actualidad los grandes avances tecnológicos siguen dando la pauta a lo que será la publicidad en el futuro. Los medios de comunicación se revolucionan constantemente y se puede observar una tendencia de globalización no solo en los mercados internacionales, sino en aspectos de promoción y publicidad de los productos y servicios.

Se ha comprobado que la aparición de un nuevo tipo de medio incrementa la dinámica de la publicidad; ha creado más publicidad al incrementar las opciones posibles para lograr mayor eficacia en la comunicación de mensajes, y de cierta forma, a través de una manera transcultural ha sembrado y estimulado la demanda de otros medios competidores.

3.1.1. Publicidad en México

Si comparamos el desarrollo actual de la publicidad en México, con el de los Estados Unidos, nos daremos cuenta de que existen diversas similitudes

entre ellos, sin embargo, sus antecedentes y cronología tienen aspectos muy distintos:

Se dice que los pochtecas, vendedores de los aztecas, sabían cómo hacer atractivos sus productos y cuáles eran las necesidades de sus clientes. Solían hacer grandes fortunas y recorrer enormes distancias a lo largo de la América prehispánica en busca de nuevos productos y nuevos compradores.

Con los españoles la situación comercial da un giro de 360 grados, pues la organización comercial se hace en gremios (que en cierta forma ya existía entre los aztecas). Estos gremios agrupaban a los artesanos de determinada especialidad.

La introducción de la imprenta en 1539, en realidad beneficiaría sólo a algunos, dado que en ese entonces la mayoría de la población era analfabeta. El periodismo no registró una actividad de importancia, aunque tuvo figuras muy representativas que colaboraron en su impulso.

En un principio, durante la primera mitad del siglo XIX, los anuncios no se cobraban, buscando atraer clientes o servicios por parte de los editores de los diarios. La primera Agencia Central de Anuncios es creada hacia 1868 y en esta época los principales anunciantes eran la Compañía Cervecería Toluca y México, S.A., Cervecería Cuauhtémoc, Cervecería Moctezuma, Cervecería Yucateca, El Palacio de Hierro y El Puerto de Liverpool.

Con la Independencia, la libertad se difunde a través de diversas publicaciones, en las que también se expresaban los conservadores y monárquicos. Esto daría origen a los principales periódicos que aún prevalecen: El Universal (1916), El Excélsior (1917) y La Prensa (1928).

Entre 1920 y 1930 llega la radio a México y con ello inicia la era de la difusión masiva. El auge de este medio se refleja en el creciente establecimiento de radiodifusoras a lo largo del país. En 1950 iniciaría la operación del primer canal de televisión: XHTV, canal 4. En tan sólo un año, se instalaron dos estaciones televisoras más, XEW-TV, canal 2 y XHGC, canal 5, que conformarían la empresa Telesistema Mexicano, que constituiría el primer gran monopolio en este medio.

Desde los años 40's, la influencia de los Estados Unidos se hizo presente en la publicidad mexicana: un gran número de agencias publicitarias empezaron a funcionar como filiales de las agencias estadounidenses; este hecho también fue notorio en los formatos de los anuncios, tanto en su forma como en su contenido. Además, se tiene la creencia de que el consumidor mexicano reacciona de manera similar al norteamericano, esto se ha observado especialmente en los deseos de economizar costos, utilizando anuncios o técnicas que ya se utilizaron con anterioridad en el mercado norteamericano. En realidad, la diferencia entre el mercado americano y el mexicano no radica en la forma de actuar, pero sí en la de reaccionar al estímulo.

Aún así, las agencias mexicanas han sabido adaptar los mensajes y estrategias publicitarias al mercado mexicano, de acuerdo al modo de vida, la cultura, sociedad, economía, educación; a fin de obtener mejores resultados en cuanto a los estímulos desarrollados y a las reacciones esperadas.

En México, durante los años de crisis no se ha dado una reducción en la publicidad, como ocurrió durante la recesión de los Estados Unidos; más bien ha actuado un papel muy importante. El gobierno ha empleado e intensificado el uso de murales, prensa, radio y t.v. para promover campañas electorales, de protección al consumidor y de salud entre otras.

Actualmente, observamos una publicidad más dinámica, que ya empieza a utilizar sus propias fórmulas y técnicas (aprendidas de Estados Unidos) para llevar un mensaje más acorde al mercado mexicano. La gente que está detrás de la publicidad en México, ya tiene un conocimiento más profundo de este mercado, tras constantes investigaciones en partes representativas de la población (especialmente de la Ciudad de México). Se puede afirmar que la publicidad mexicana se ha vuelto tan competitiva como la de los países más importantes.

3.2. Definición de la Publicidad

Como ya se mencionó en el capítulo anterior, la publicidad es una forma de comunicación entre la empresa y el consumidor, que busca estimular el consumo de un producto o el uso de un servicio. "La publicidad ha dejado de ser un fenómeno de incentivación de la venta de productos, para ser un mecanismo de regulación y fomento global del consumo, y a la vez un complicado sistema de comunicación".⁵

En su esencia, se podría decir que la publicidad es un arte en el que se emplean creativamente una serie de recursos y técnicas para la comunicación masiva pagada, que informa la presencia en el mercado de artículos y servicios específicos de consumo o ideas. En la publicidad se identifica fácilmente al patrocinador.

La publicidad guarda una estrecha relación con los deseos de los individuos, con sus esperanzas, sus gustos, sus fantasías, sus anhelos, sus costumbres y sus tabúes. Tiene un vínculo con las personas, y con la forma de

utilizar palabras e imágenes para persuadirlas a que hagan cosas, las sientan y crean en ellas.⁶

Es conveniente señalar que la publicidad pretende conseguir la venta de dichos productos, servicios e ideas, de forma que el consumidor los haga suyos.⁷ Se puede decir que el arte de vender es el arte de influir en la conducta humana a través de proposiciones en términos que resulten atractivos e interesantes para las otras personas. Esta capacidad como medio de influencia suele corroborarse con el tiempo.⁸

Detrás de la publicidad, se encuentra el responsable de crearla: el publicista. El término publicista carece de alguna definición precisa, pues se aplica libremente a todos aquellos que trabajan en la compra de publicidad para los anunciantes, en la venta de publicidad para los propietarios de medios de comunicación, y en los servicios publicitarios dentro de las agencias o en cualquier otro lugar.

El verdadero publicista es el que tiene el conocimiento, la habilidad, experiencia y profundidad que le permiten aconsejar a los anunciantes la mejor manera de utilizar la publicidad para alcanzar sus objetivos, y llevar a cabo aquello que resulte adecuado para sus productos y servicios.⁹

El publicista debe contar con cualidades determinadas que van más allá del simple conocimiento de las técnicas y procesos de la publicidad. Dichas cualidades son: la percepción, la sensibilidad, la intuición disciplinada y el sentido común; que combinados con la imaginación comercial creativa, conforman la mezcla que puede dar lugar a los cimientos de una campaña publicitaria exitosa.

Existen tres elementos básicos que participan en la publicidad:

1) *Necesidades que esperan ser satisfechas.*

Es importante definir con precisión qué es lo que necesita el mercado que pueda ser satisfecho con las características y beneficios del producto o servicio a publicitar.

2) *Encontrar.*

Propio del complejo intercambio de bienes y servicios. Debemos saber quiénes son los que necesitan del producto que vamos a publicitar, en dónde se encuentran y cómo se llegará a ellos.

3) *Costo inevitable que conlleva dicho encuentro.*

El hecho de tener definido el cómo se va a encontrar al consumidor objetivo, implica el costo del medio seleccionado y el costo de producción del mensaje.

El publicista requiere de conocer con profundidad los procesos involucrados en la determinación de necesidades, en hallar a quienes necesitan y hacerlo con el menor costo posible.¹⁰

3.2.1. Contenido del Conocimiento de la Publicidad

Para hacer publicidad es necesario considerar cada uno de los elementos que forman parte de la elaboración de una campaña publicitaria. Tales elementos serán de vital importancia para lograr los objetivos que se pretendan conseguir a través de comunicar un mensaje específico para la venta de un producto o servicio ¹¹:

1. *Conocimiento acerca de las proposiciones.*

La "proposición" consiste en la promesa de un beneficio, sumada a las razones que explican por qué una persona puede hacerla realidad. Debe tener sentido y seguridad en que puede realizarse.

Es el elemento más importante del anuncio. Por ello se debe buscar que sea única, que brinde un beneficio que ningún competidor ofrezca, o destacar lo que puede proporcionar con mayor seguridad.

La proposición podría definirse como el "conocimiento de las diversas ideas a las que en general responden y no responden los diferentes tipo de individuos".¹²

2. *Conocimiento de los mercados.*

Como se menciona en el segundo capítulo, los mercados están constituidos por conjuntos de individuos que tienen un denominador común (nivel de ingreso, edad, educación, ocupación, propiedad de una casa o un automóvil). Para efectos de la publicidad, es necesario saber dónde se ubican y cuál es el tamaño de los mercados a los que se quiere llegar.

"La clave que determina lo que constituye un mercado suele residir en algún factor cualitativo de gusto, interés o hábito, no siempre relacionado con los factores mencionados con anterioridad".¹³ Esto significa que se tiene que encontrar la característica específica que identifique al grupo de consumidores que queremos alcanzar, es decir, encontrar la relación entre la proposición y mercado: qué se ha de anunciar y para quién.¹⁴

3. *Conocimiento de los mensajes.*

Para elaborar un mensaje publicitario, se deben tomar en cuenta cuatro objetivos. Captar la atención es el primer objetivo que debe alcanzar un anuncio. Para ello, se debe colocar en donde los lectores, espectadores, destinatarios de correspondencia o transeúntes puedan verlo o escucharlo.

El mensaje es el centro de la operación publicitaria. En él se refleja la eficacia con la que se presenta su proposición.¹⁵ El segundo objetivo que el mensaje debe lograr es decir algo que la persona quiera conocer, algún problema que lo aqueje o alguien de quien él quiera oír hablar.

Se debe buscar convertir el interés o la atención mental en deseo hacia lo que se ofrece, como tercer objetivo. En pocas palabras, el mensaje debe promover que un producto o servicio se convierta en una necesidad.

Un cuarto elemento: el cliente necesita que su promesa le brinde confianza.¹⁶ Este hecho sólo lo podrá comprobar una vez que haya adquirido el producto o servicio, pero es importante que el mensaje dé la certeza de que lo que se adquiere cumple lo que propone y más aún, debe ser congruente con lo que en realidad ofrece.

4. *Conocimiento de los portadores de mensajes.*

A los portadores de mensajes se les denomina "medios". Uno de los principales problemas es elegir en dónde se colocan los anuncios.

Las variaciones que existen entre cada uno de los medios son importantes para elegirlos, pues dependiendo de las características de cada uno, se puede determinar si es o no adecuado para el producto o servicio que se quiere anunciar.¹⁷ La elección eficaz de los medios no se

efectúa sólo con base en el tipo de valores que se expresan estadísticamente, ni llevarse a cabo sin una clara delimitación del mercado al que se intenta alcanzar. Tampoco sin definir previamente la naturaleza y forma del mensaje, incluyendo sus requisitos mecánicos y la cantidad en tiempo y espacio que se necesita para presentarlo.¹⁸

En la medida en que el medio publicitario se acerque más a las necesidades que se tienen para dar a conocer un producto o servicio, el mensaje llegará más certeramente a nuestros consumidores objetivo.

3.3. Objetivos de la Publicidad

En nuestros tiempos, la publicidad intenta que los productos o servicios encuentren a sus consumidores; es por ello que en cierta forma busca "popularizar" dichos productos para venderlos, creando una demanda o necesidad sobre ellos, informando sus características, calidad y la manera en que deben utilizarse.

Básicamente, el objetivo de toda campaña publicitaria es el mismo, aunque existan diversas formas de hacerlas llegar o expresarlas.

Desde el punto de vista del emisor, el objetivo es ofrecer una determinada información que busque incentivar o crear una demanda, e incluso motivar el cambio de una preferencia para un producto o servicio.

Para el consumidor, en cambio, la publicidad es el medio por el que él es capaz de conocer las características distintivas y los beneficios de los productos o servicios (sin haber tenido que salir a buscarlos por cuenta propia).

"Los esfuerzos publicitarios son concebidos no tanto para suscitar una acción inmediata, sino más bien para construir una actitud favorable que luego de un proceso conducirá a la compra".¹⁹ Aún así existen determinados programas que sí buscan una respuesta inmediata, tal es el caso de los anuncios de ofertas o promociones especiales.

La publicidad ha de buscar el logro de un objetivo que se relacione con las metas de la empresa. La American marketing Association la define como: "Cualquier forma pagada de presentación no personal y de promoción de ideas, productos o servicios por un patrocinador identificado".²⁰ De aquí se puede resaltar el hecho de no ser una venta personal, pues se vale de medios de comunicación masiva, además de que identifica claramente a la empresa que realiza el anuncio.

Para complementar esta definición, Stern explica que la publicidad es "un factor o medio masivo, indirecto y especializado, que utiliza la empresa para comunicarse con el mercado".²¹

Un objetivo publicitario es una "tarea específica de comunicación dirigida a un auditorio meta específico durante un tiempo determinado".²² Entre los principales objetivos de la publicidad, se pueden mencionar los siguientes:

a) *Lograr un efectivo posicionamiento en la mente del consumidor.*

La publicidad ha de buscar que el producto o servicio que se está anunciando quede grabado en la mente de quien lo necesita, ya sea por que se hizo algún hincapié en las características, beneficios o innovaciones de tales productos o servicios.

b) *Crear, sostener y desarrollar una imagen positiva de marca.*

No sólo podemos depender de lograr posicionar nuestro producto o servicio como principal en la mente del consumidor, además debemos fomentar que ese posicionamiento permanezca y aún más, mejorar y mantener la imagen de la marca del producto que ofrecemos. Curiosamente, puede suceder que un producto de calidad media, posea una imagen de alta calidad por el simple hecho de anunciarse con frecuencia y mantener un cierto tipo de imagen.

c) *Desarrollar la imagen de un producto o servicio y de una empresa.*

Además de la marca que lo respalda, también debemos buscar que el producto o servicio vaya ligado a dicha marca y a la empresa que lo fabrica. La idea es lograr un enfoque global: que la marca, el producto y la empresa tengan una misma identificación, es decir, cuando se vean por separado, puedan ser asociados entre sí.

d) *Remediar la disminución de la demanda primaria de un producto o servicio.*

Este hecho se refleja en las ventas. Una campaña bien dirigida puede lograr que el producto o servicio vuelva a tener mayor fuerza ante la competencia y repuntar su demanda.

e) *Combatir a la competencia.*

Este objetivo se liga con el anterior, ya que la competencia o el surgimiento de nuevos productos pueden disminuir la demanda de un producto ya existente. La publicidad en este caso puede mostrar agresividad resaltando aquello que nos hace mejores que la competencia.

f) *Dar a conocer nuevos usos de un producto o servicio.*

No necesariamente debe tratarse de un nuevo producto para tener nuevos usos. En muchas ocasiones se pueden encontrar aplicaciones adicionales a las que ya se tenían, en este caso, la publicidad es un buen recurso que puede fomentar tanto el nuevo uso como mejores ventas.

g) *Introducir un nuevo producto o servicio.*

Cuando se trata de dar a conocer un nuevo producto o servicio en el mercado, es indispensable realizar alguna labor de tipo publicitaria. Para ello, lo que se debe buscar es una combinación de volumen y frecuencia, es decir, conseguir suficientes medios que se dirijan a nuestro consumidor y repetir el mensaje constantemente.

h) *Entrar a un nuevo mercado.*

Cuando nuestro producto o servicio cuenta con características que podrían convertirse en necesidades de otros mercados, se necesita de publicidad para extenderse.

i) *Ayudar a la fuerza de ventas.*

El simple hecho de contar con publicidad significa un apoyo importante para quienes finalmente lo venden. Esta tarea se facilita gracias a que ahora también los consumidores lo solicitan.

j) *Llegar a la gente inaccesible para los vendedores.*

Por muy amplia que sea una red de distribución, no siempre es posible abarcar todos los puntos de venta a los que tienen acceso los consumidores, de ahí que la publicidad represente una ayuda adicional para dar a conocer el producto o servicio y para que la gente esté dispuesta a buscarlo y encontrarlo.

k) *Aumentar las ventas.*

Como se menciona en objetivos anteriores, al final de cuentas la publicidad busca un reflejo en las ventas. Dependiendo de su efectividad, los resultados serán más tangibles, especialmente cuando la publicidad es difícilmente medible. Es a través de las ventas la manera en que podría medirse la publicidad.

l) *Apoyar la actividad de los intermediarios a través de un programa de publicidad cooperativa.*

Este punto se relaciona con el apoyo a la fuerza de ventas, pues también para quienes distribuyen el producto será más fácil colocarlo mientras los minoristas lo soliciten (a su vez los consumidores lo piden a estos detallistas).

Estos objetivos en conjunto, se darán la tarea de generar en el grupo de consumidores o en el mercado meta, una actitud favorable con respecto al producto o servicio.

Por otro lado, los objetivos podrían agruparse en tres grandes rubros: objetivos para informar, convencer o recordar.

a) *Objetivos para informar.*

Únicamente pretenden dar a conocer características o beneficios acerca de los productos o servicios que se ofrecen.

b) *Objetivos para convencer.*

Se basan en los beneficios de los productos para motivar a la compra. En ocasiones estos beneficios pueden hacerse a través de comparaciones.

c) *Objetivos para recordar.*

Buscan mantener en la mente del consumidor un producto, idea o servicio.

3.3.1. Fijación de Objetivos

Los objetivos de la publicidad deben adecuarse a los niveles de respuesta que se buscan en el mercado:

a) *Respuesta cognitiva.*

Viene de la necesidad de lograr que los consumidores conozcan las características del producto o servicio, y de construir una demanda primaria. Se busca cuando los objetivos son de información, familiarización y recordación.

b) *Respuesta afectiva.*

Se refiere al sistema de evaluación y preferencias, cuando los objetivos publicitarios son de seducción o persuasión. Se pretende convencer al consumidor de que una marca determinada ofrece más que la competencia, creando una demanda selectiva.

c) *Respuesta comportamental.*

Tiene relación con la decisión de compra y su repetición, requiere de propuestas de promoción personalizada y busca la fidelidad del consumidor. El elemento clave es la recordación de un determinado producto o servicio, mantenerlo en la mente.

3.3.2. Decisiones Sobre el Presupuesto

Una vez que se han establecido con precisión los objetivos de la publicidad para un producto o servicio determinado, se deben tomar las decisiones sobre el presupuesto. Para ello, conviene tener en cuenta algunos elementos como:

a) *Etapas del ciclo de vida del producto o servicio.*

De acuerdo al momento por el que esté pasando un producto, se preverá mayor o menor intensidad en la campaña publicitaria.

b) *Participación en el mercado.*

Si un producto o servicio posee una gran presencia en el mercado, por lo general tiene mayor apoyo publicitario con relación a las ventas que logra. Además, para lograr una mejor participación y posicionamiento, se requiere de una mayor inversión.

c) *Competencia.*

Para que un producto o servicio tenga más presencia en el mercado que la competencia, debe anunciarse con más agresividad.

d) *Frecuencia de los anuncios.*

Se invierte más en la medida en que se quiera que el anuncio de un producto o servicio tenga más repeticiones.

e) *Diferenciación del producto o servicio.*

Cuando un producto o servicio tiene competidores muy semejantes, necesita de anunciarse lo suficiente como para sobresalir, o bien, hacer notar sus diferencias y aprovecharlas.

El gasto realizado por la empresa para las actividades publicitarias ha de ser el necesario para cubrir los objetivos previamente establecidos de ventas del producto o servicio. Para poder determinar cuál puede ser la inversión más adecuada, existen los siguientes métodos:²³

a) *Método de lo permisible.*

El presupuesto se fija en base a lo que la empresa puede cubrir. Su desventaja es que no se puede conocer el efecto de la publicidad en el porcentaje de ventas. También hace más difícil una planeación a largo plazo.

b) *Método del porcentaje de ventas.*

Su fijación es más adecuada, porque la compañía puede medir lo que invertirá en base a las ventas del año anterior (incluso de las pronosticadas, reales o en el precio del producto o servicio). Con este método, la compañía pone más atención en su gasto, en su precio de venta y en su utilidad por unidad vendida. Además, se crea una estabilidad competitiva (los competidores, gastan más o menos el mismo porcentaje de sus ventas).

El problema del método del porcentaje es que precisamente considera a las ventas como causa y no como resultado. No se toman en cuenta las oportunidades, sólo la disponibilidad y dificulta la planeación a largo plazo.

c) *Método de paridad competitiva.*

Trata de realizar inversiones publicitarias similares a las de la competencia. Para esto se tiene que mantener una estrecha observación de las actividades de los demás. Se cree que este método evita las guerras promocionales, aunque no está comprobado. En

realidad, las empresas deben gastar lo que vaya de acuerdo a sus objetivos y necesidades de promoción.

d) *Método de objetivo y tarea.*

Resulta ser la mejor forma de definir un presupuesto publicitario, pues se fundamenta en los objetivos específicos de la empresa y calcula los costos para lograrlos. Sin embargo, este método es también el más difícil de establecer, porque se deben fijar con exactitud cuáles son las tareas que lograrán los objetivos.

3.3.3 Decisiones Sobre el Mensaje

Para lograr el éxito de una campaña publicitaria, no basta con tener el dinero suficiente: también se necesita definir lo que se quiere decir. Se busca que la campaña llame la atención de los consumidores para los que fue concebida. Esto requiere de desarrollar una estrategia que contenga los elementos imaginativos y creativos necesarios para lograr los objetivos de la publicidad. Dicha estrategia tiene tres fases:

a) *Generación del mensaje.*

Se pretende crear la idea que atraparé la atención del consumidor. Esto se puede lograr a través la información que proporcionen los consumidores, distribuidores, fuerza de ventas, expertos y competidores. La otra forma de generar ideas es colocarse en el lugar del consumidor e imaginar lo que éste espera del producto o servicio al comprarlo y usarlo.

b) *Evaluación y selección del mensaje.*

Los anuncios deben ser congruentes con el producto o servicio, dando a conocer sus beneficios (aquello que le hace ser interesante para el consumidor). También debe resaltar sus diferencias con respecto a la competencia e indicar en qué es mejor, de ser posible. Por último, los mensajes deben ser creíbles. Con estos elementos, será más fácil la evaluación del anuncio.

c) *Ejecución del mensaje.*

Para que el mensaje tenga el efecto deseado, requiere de la forma indicada para decirse (cómo se dice), buscando que el consumidor sea atraído por él. Esto será determinado por el estilo del mensaje (con escenas de la vida real, estilos de vida, fantasías, música, evidencias científicas, testimonios) y otros elementos como las palabras o frases creativas, el tono (humorístico, positivo...).

3.3.4. Decisiones Sobre los Medios

El paso siguiente es elegir el medio o los medios que se requieren para transmitir el mensaje de forma adecuada. En esta etapa se tomarán decisiones respecto a:

a) *Alcance, frecuencia e impacto.*

La correcta unificación de estos tres elementos permitirá el cumplir con los objetivos inicialmente planeados.

- El alcance se refiere al número de personas en la audiencia meta que estarán expuestas a la campaña publicitaria en cierto período de tiempo.

- La frecuencia es el número de veces que una persona de la audiencia meta se expone al mensaje en un tiempo determinado.
- El impacto del medio se refiere al efecto que se desea tenga el mensaje publicitario.

b) *Selección entre los tipos de medios.*

La siguiente decisión será la elección del medio de comunicación que mejor se adecue al alcance, la frecuencia y el impacto que se han establecido como los indicados para lograr el éxito del mensaje. Los medios más sobresalientes son: periódicos, televisión, radio, revistas, espectaculares, correo directo. Por otro lado, la elección de los medios, debe apearse a los siguientes factores para lograr nuestros objetivos:

- *Costumbres del consumidor meta.*

Se tienen que definir cuáles son las costumbres que tienen los posibles consumidores respecto de la exposición a los medios publicitarios. Por ejemplo, los lugares que frecuentan, sus actividades y pasatiempos.

- *Tipo de producto.*

El medio también irá en función del producto o servicio que se desee anunciar. De este hecho dependerá gran parte del éxito de una campaña, pues si el producto no tiene relación alguna con el medio, la exposición del posible consumidor al anuncio será mínima. Por ejemplo, un anuncio de motocicletas no funcionaría en una revista femenina o infantil.

- *Tipo de mensaje.*

El mensaje que se quiere hacer llegar también se relaciona con el medio en el que se publicará, de la misma forma que el producto o servicio. Este hecho también resalta la posibilidad de que una campaña funcione o no.

- *Costo.*

Parece mentira, pero no siempre se tiene el presupuesto deseado para la difusión de la campaña publicitaria. Los medios suelen ser muy costosos y lo son más entre más sofisticación o penetración tengan. Sin embargo, en ocasiones los más costosos pueden no ser los más efectivos. De la misma forma que en los casos anteriores, se debe reconocer cuál de los medios se ajusta mejor al presupuesto, en combinación con los resultados favorables que sean capaces de generar.

c) *Selección del vehículo específico en cada medio.*

Para lograr alcanzar a la audiencia meta, también hace falta decir detalladamente cuál será el vehículo que nos hará llegar a dicha audiencia. El vehículo del medio se refiere al horario, programa, revista específica, periódico, en los que se pueda lograr un mayor acercamiento al consumidor objetivo. Se ha de buscar la calidad de la audiencia del vehículo que más se asemeje al perfil de nuestro consumidor, además de la probabilidad de atención del mismo. Otra cosa importante es la evaluación del costo del medio y del costo de la producción del anuncio. Es conveniente considerar la combinación de medios, es decir, elegir todos aquellos en los que podamos llevar el mensaje a la audiencia meta, de manera que lo reciba de distintos puntos.

d) *Momento oportuno para anunciarse.*

Es conveniente elegir un patrón para anunciarse. Se deben tomar decisiones sobre cómo estará programada la publicidad durante el año. Entre las estrategias que se pueden elegir se encuentran dos métodos:

- *Continuidad.*

Se refiere a una programación equitativa de los anuncios en un periodo determinado. Esta forma se puede elegir según la estacionalidad del producto o servicio, o bien, en contra de ella.

- *Pulsación.*

En ésta, la distribución de los anuncios no es equitativa, más bien se realiza en bloques, durante tiempos determinados.

3.4. Aplicación de la Publicidad Durante los Ciclos de Vida del Producto

La publicidad no sólo debe adecuarse al producto o servicio, sino también a la etapa en la que éste se encuentre. Lo anterior debido a que la existencia de un producto va de la mano con el éxito que dicho producto tenga con relación a su aceptación y consumo. Los productos o servicios tienen un ciclo de vida que se compone de cuatro etapas:

a) *Etapas de introducción.*

En esta etapa el producto o servicio es distribuido por vez primera y puesto al alcance del consumidor. Las utilidades que se obtienen son muy bajas o incluso nulas, pues las ventas son reducidas. Esto también se debe al desconocimiento por parte del consumidor sobre el

producto: no lo compra porque no sabe cuáles son sus beneficios. En este caso, la publicidad ha de darlo a conocer, diferenciando sus cualidades de las de la competencia. La publicidad es de tipo informativo; los gastos de distribución y promoción suelen ser altos, precisamente para impulsar al consumidor a conocer y a probar el producto o servicio.

b) *Etapa de crecimiento.*

Esta fase se da cuando el mercado ha aceptado al producto o servicio. En ella, las ventas crecen rápidamente. La competencia se da cuenta de que los consumidores conocen el producto e introduce nuevas características en él. Los precios disminuyen ligeramente, aunque ahora los costos se distribuyen entre un mayor volumen de productos. La publicidad deja de ser únicamente informativa y se vuelve competitiva e insistente para contrarrestar a la competencia. Los gastos promocionales siguen siendo fuertes y se busca convencer al consumidor de que adquiera el producto o servicio.

c) *Etapa de madurez.*

El producto o servicio ya es aceptado por la mayor parte de los consumidores, pues éstos ya lo han probado y satisfecho sus necesidades con él. Se conocen las características del producto y se pueden diferenciar de las de la competencia. Esta fase suele ser más larga que las anteriores. La competencia empieza a bajar sus precios, a incrementar su publicidad y sus promociones de venta. La campaña publicitaria debe ser más efectiva, recordando los beneficios del producto, o bien, las nuevas características y usos del producto, si se le han hecho modificaciones.

d) *Etapas de declinación.*

Se presenta cuando ocurren cambios en los gustos de los consumidores, avances tecnológicos, creciente competencia. Si la empresa decide mantener el producto o servicio en el mercado, la publicidad se orienta a promover usos alternativos, para ello, el departamento de mercadotecnia debe buscar mejoras al producto, o bien retirarse del mercado con oportunidad.

3.5. Evaluación de la Publicidad

Existen dos criterios que deben considerarse para comprobar continuamente la eficacia de la publicidad:

a) *Efecto en la comunicación.*

Se busca medir lo que comunica un anuncio antes o después de que éste es transmitido o dado a conocer. Para ello, puede ser mostrado a algún grupo de consumidores para saber si es de su agrado, si cumple con lo se ha previsto en los objetivos o si cambia su actitud después de haberlo visto. Si se hace la medición antes de colocarse al público, se podrán hacer los ajustes necesarios para lograr el efecto deseado. De lo contrario, el anunciante sólo podrá saber cómo influyó el anuncio en el recuerdo, conocimiento y preferencia del producto o servicio, sin poder realizar cambios previos. Esta medición pretende conocer si un anuncio logra dejar en claro los puntos que la empresa desea queden en la mente del consumidor.

b) *Efecto en las ventas.*

Es más difícil evaluar a la publicidad por los resultados que se obtengan en las ventas, pues otros factores como el precio, la disponibilidad y las características en sí del producto o servicio, pueden influir de manera significativa. Aún así, se podría hacer una comparación entre dos periodos de tiempo distintos (para ello conviene utilizar los gastos publicitarios y las ventas). Sin embargo, la compañía puede idear la mejor manera de medir los efectos, haciendo, por ejemplo, pruebas en mercados con comportamientos semejantes, utilizando distintos tipos de publicidad o no utilizándola en dado caso; con ello podría definir si la publicidad está dando algún tipo de resultado sobre las ventas del producto o servicio.

3.6. Creatividad en la Publicidad

En la actualidad se hace cada vez más necesaria la presencia de la creatividad en las campañas publicitarias. Resulta que ahora existe una gran diversidad de medios publicitarios y por si esto fuera poco, la exposición a dichos medios es excesiva. Son miles los mensajes que se reciben día a día. Son también miles los productos y servicios que se anuncian, pero también es curioso que son pocos los que la gente recuerda. En esta acción, la creatividad de los mensajes juega un papel importante: sólo aquellos que logran captar la atención del público son los que permanecen en la mente.

3.6.1. Concepto de Creatividad

Para poder hablar de una “publicidad creativa”, primero es necesario conocer qué es la creatividad. Es difícil establecer un concepto sobre un término que en sí mismo puede encerrar una actitud o una manera de vivir, incluso una forma de ser. Considerando que la “creatividad” guarda una relación estrecha con “crear”; se puede afirmar que la creación es la elaboración de algo que antes no existía, es decir, implica fabricación, hacer algo nuevo.

Considerando que la creatividad es una capacidad del hombre, se relaciona con la actuación de éste, dado que el hombre puede buscar nuevas alternativas para desarrollarse en su propia realidad.

3.6.2. El Desarrollo de la Publicidad Creativa

Normalmente, la publicidad es asunto de varias personas que se involucran con objetivos comunes para la consecución de metas predeterminadas. Sería difícil esperar que el grupo de personas involucradas en un proyecto publicitario fuera creativo como tal, cuando quienes lo conforman tienen diferentes formas de pensar y actuar. Para que el desarrollo de una actividad sea creativa, deben existir lineamientos previos en los que se establezcan los objetivos comunes a alcanzar.

Para que el trabajo creativo sea el adecuado, las personas que lo desempeñan deben tener, además de objetivos que los dirijan en un mismo sentido, la capacidad de reconocer, respetar y equilibrar las metas individuales con las del grupo y las de la empresa. Las personas que formen parte del grupo creativo han de tener características que concuerden con el objetivo que se

pretende alcanzar, a fin de lograr sinergia y por supuesto, de evitar la inhibición de la creatividad de quienes conforman este grupo.

Existen diversas ventajas y desventajas relacionadas al trabajo creativo en grupo, entre las ventajas se pueden mencionar:

- *El grupo puede generar más ideas que el individuo.*

Este punto se explica por sí solo. Es muy común escuchar que "dos cabezas son mejores que una". Esta no es la excepción, la búsqueda de ideas será más eficaz si lo que se persiguen son objetivos comunes.

- *Las buenas ideas no se descartan prematuramente.*

El hecho de que varias personas estén trabajando juntas impedirá que las ideas valiosas se "echen en saco roto" antes de evaluarlas. Puede ser que el apoyo de algunos miembros logre que tales ideas sean las adecuadas.

- *Análisis de alternativas y planes de acción.*

El equipo puede analizar detenidamente cada una de las ideas propuestas, y además crear planes de acción para realizarlas. De esta forma, la evaluación será más completa, pues también se estará considerando si la manera que se planea para llevar a cabo una o varias ideas, es la más adecuada.

- *Mayor tolerancia a los riesgos.*

Los riesgos son compartidos, porque no corresponden a una sola persona. El hecho de que el equipo tenga la posibilidad de evaluarlos permite que los riesgos estén contemplados y que se tengan alternativas para solucionarlos.

- *Supervisión intrínseca.*

La supervisión del grupo se vuelve más sencilla, pues no se tiene que vigilar a un individuo ya que los mismos integrantes cuidan de su trabajo.

- *Las metas que se pretenden son más altas.*

Al no trabajar individualmente, los miembros del equipo se fijan mayores objetivos, pues comparten conocimientos y capacidades para alcanzarlos.

Por otro lado, entre las posibles desventajas se pueden enumerar:

- *Variación en la percepción de objetivos.*

Personas distintas pueden tener una gran diversidad de ideas y conceptos, por lo que se corre el riesgo de que la manera en que se perciben los objetivos sea distinta para cada miembro. Es importante mantener una buena y constante comunicación.

- *Improductividad de algunos elementos del grupo.*

Es difícil asegurar que todos los elementos seleccionados para el equipo sean los más adecuados. Cuando se trabaja en equipo existe cierto porcentaje de anonimato, por lo que algunas personas podrían no ser productivas para los objetivos que se quieren alcanzar.

- *Riesgo de mediocridad en la toma de decisiones.*

En ocasiones se puede optar por propuestas que no sean las más adecuadas, debido a la búsqueda del consenso en la toma de decisiones. No es conveniente que el equipo haga a un lado todo el esfuerzo realizado, más bien tiene que tener presente qué es lo mejor y lo más apropiado para conseguir las metas buscadas.

Conviene señalar que, siendo el cambio la esencia de la creatividad, debe existir el compromiso sólido de mantener los objetivos que llevaron al desarrollo de esa creatividad. Sería poco congruente que la empresa optara por una campaña creativa durante una temporada para luego terminarla. Los resultados se presentarán siempre y cuando se tenga continuidad. Por otro lado, la creatividad requiere de una comunicación clara y de independencia. Con esto se quiere decir, que quienes intervienen en el desarrollo de una campaña creativa deben entender con precisión los objetivos que se quieren lograr (como tanto se ha insistido en este tema) y tener la libertad para elegir el proyecto que mejor se adapte a dichas metas. No siempre es posible delegar absolutamente, pero convendría que el grupo creativo pudiera trabajar con la mayor libertad y autonomía posible, únicamente evaluando o vigilando que se sigan las directrices preestablecidas para la consecución de los objetivos.

Para fomentar la creatividad en el desarrollo de la publicidad, la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión²⁴ ofrece diez consejos prácticos para las personas que la llevan a cabo:

1. *Estudiar y conocer bien el medio de comunicación en el que se trabaja.*

Lo más importante en cualquier actividad, es conocer el terreno que se pisa. Hay que estudiar la función específica de cada medio de comunicación para valorar sus alcances y limitaciones. Analizando las posibilidades de tales medios se podrá saber qué es lo que se tiene en las manos, y en consecuencia, será más flexible la guía de cualquier situación.

Hay medios que no son complemento unos de otros, puesto que cada uno llega a distintos sentidos. Sólo conociendo correctamente los medios, se podrán estructurar buenos mensajes.

2. *Observar y escuchar el tipo de difusión que existe en esos momentos y superarlo.*

Es conveniente saber qué hay hecho en los medios, y de qué se han valido para hacerlo. El análisis y valoración de lo que existe puede ser útil para desarrollar una idea en la que se cuiden mejor los detalles, a fin de superar lo ya creado.

3. *Analizar las bondades y defectos del producto o servicio a anunciar y utilizarlos a favor.*

Antes de empezar a crear un mensaje, se debe conocer lo que se va a anunciar; observarlo y poner en la balanza los pros y contras. Hay que estar convencidos de que ese producto o servicio realmente tiene algo que llamará la atención y encontrarlo. En muchas ocasiones, la experiencia propia será lo que revertirá en el mensaje.

Conviene ser objetivo, pues los defectos no siempre son negativos; si el producto o servicio los tiene, es momento de convertirlos en virtudes.

4. *Conocer bien al público al que se pretende llegar.*

Es necesario saber las carencias y gustos del auditorio al que se quiere llegar; sólo así se conocerá qué es lo que ellos desean y lo que se les puede ofrecer. De su aceptación depende el éxito del mensaje. El auditorio será el mejor juez, pero antes de estructurar cualquier mensaje, hay que conocer sus necesidades y preferencias.

5. *Nunca dar por sentado que el público ya conoce datos que puedan ser importantes.*

No es posible dejar que el auditorio descifre o adivine lo que se quiere decir en el mensaje. Esto tampoco significa que se debe ser repetitivo; por el contrario, sólo hay que recurrir a las palabras adecuadas.

En vez de dejar escondidos los detalles del producto o servicio, más bien hay que hacerlos obvios. Ellos no saben lo que el grupo creativo acerca del producto: hay que decirlo.

6. *Recordar siempre que crear es introducir nuevas formas que no existen.*

Al pensar en algún mensaje o campaña publicitaria, se debe hacer en términos innovadores, las frases y "slogans" en sí deben ser frescos y bajo dos características: modernos o conservadores, dependiendo siempre del público al que vaya dirigido.

Para poder crear o inventar algo realmente nuevo, hay que pensar siempre de manera diferente a la forma en que pensaría el común de las personas. No siempre es fácil concebir ideas nuevas, el secreto está en querer hacerlo.

7. *Mantenerse actualizado.*

Para no repetir las ideas ya establecidas o dar mensajes fuera de lugar o época, es conveniente "monitorear" la publicidad existente en los diferentes medios. Además, continuamente surgen nuevas frases, modismos, modas y en general, distintas formas de expresión por lo que es conveniente mantenerse informado de todo esto.

Por otra parte, también puede ser valioso conocer la publicidad que se hacía en otros tiempos, ya que esto puede ser una fuente inspiradora para nuevas ideas.

8. *Nunca dejar morir una idea por descabellada que parezca.*

Una idea es siempre una imagen abstracta de algo que a veces no existe; es por ello que en ocasiones puede parecer una verdadera

locura llevarla a cabo, pero ¿cómo saber si es o no una locura, si ni siquiera la conoce? Esa idea descabellada podría ser la mejor publicidad.

9. *Ser exhaustivo en las ideas: no siempre la primera idea es la mejor.*

Como en todo trabajo, es conveniente revisar todas las veces que sea necesario la campaña realizada, ya que una vez al aire, difícilmente habrá solución y repararlo sería muy costoso. Se deben tener presente que una obra creativa por ser precisamente nueva, debe pulirse para darle el acabado que le permita lucir adecuadamente.

10. *Empezar ahora. Nunca es tarde ni demasiado pronto para crear algo nuevo.*

No es necesario esperar a que ocurra algo para retomarlo y adaptarlo a la publicidad que se está desarrollando. Los sucesos los crea uno mismo. Por ello hay que empezar ahora mismo a trabajar sobre la idea. Además, el mundo es hoy como lo conocemos debido a las obras creativas que se han realizado. Una idea cristalizada puede ser el punto de partida para darle un nuevo giro a la publicidad creativa.

3.6.3. Importancia de la Creatividad en la Publicidad

“La potencialidad creativa es el fundamento del éxito de la empresa actual; su crecimiento, debe ir de la mano de la creatividad”.²⁵ La empresa debe mantener el contacto estrecho con los consumidores, dado que ellos son una inagotable fuente de ideas para satisfacer sus necesidades. La comunicación con el cliente ofrece parámetros para la planeación y generación de ideas creativas que tengan la finalidad de ofrecer soluciones a sus expectativas.

Es cierto que el “miedo al cambio” se convierte en una de las barreras que la empresa pone cuando se trata de desarrollar algo nuevo, a lo que no está acostumbrada. El riesgo en el cambio siempre está presente, pero la labor de la planeación es precisamente minimizarlo en lo que sea posible.

En el desarrollo de una campaña publicitaria creativa se debe tener en cuenta que el contenido de la misma no es lo único que interesa, también es importante la manera en que se dicen y hacen llegar los mensajes. Es necesaria la claridad de las ventajas o conceptos que encierra un producto o servicio (en quien realiza la publicidad), para que así, las ideas, palabras e imágenes que se utilicen logren ser persuasivas, y se adecuen a las características de dicho producto. Se busca lograr un impacto, que el anuncio sea lo suficientemente creativo como para que uno solo haga el trabajo de muchos. El secreto de un anuncio creativo se esconde en su originalidad, sencillez y relevancia.

3.7. Ética en la Publicidad

En cierta forma se podría decir que este es un punto controversial en la publicidad, puesto que se dificulta el establecer un criterio de “qué es ético y qué no lo es” en cuanto a publicidad se refiere. Aún así, es conveniente señalar que la ética de la publicidad se relaciona con la ética que exista en una empresa, pues a fin de cuentas, es la gente que trabaja en la empresa la que toma las decisiones sobre la publicidad.

Sabemos que la ética, más que en el ámbito teórico, se refiere a lo práctico, es decir, es una disciplina que se tiene que seguir con constancia. Su carácter práctico se debe a su relación directa con el actuar del ser humano.

Existe con frecuencia la interrogante hacia lo que en realidad es bueno y lo que es malo. Este planteamiento suele hacerse sobre la actuación de las personas, pero en el caso de una empresa – en la que trabajan personas –, también puede cuestionarse su desempeño.

Se puede afirmar que la ética se encarga del estudio del acto humano libre y racional (como se menciona en el capítulo 1), desde una apreciación de la bondad o maldad de las acciones. Dicha bondad o maldad se conoce de acuerdo a la finalidad que persigue la persona que actúa.

¿Qué relación tiene todo esto con la publicidad?, simple, como ya se mencionó antes, son las personas quienes hacen a la publicidad, por lo que en ésta última se encuentra implícito el fin que se quiere alcanzar. Su relación tiene que ver con que, si lo que se dice a través de la publicidad es bueno o malo.

También se ha señalado que la publicidad pretende generar un comportamiento en el consumidor, generalmente la compra de un producto o una idea. Sin embargo, la cuestión ética podría radicar en que lo que se está diciendo para conseguirlo puede no ser cierto y más bien tratarse de una manipulación.

Cuando se dice que la publicidad la hace la empresa que trabaja en ella, es cierto. Lo que se haga saber en el mensaje repercute directamente en la imagen de quien respalda ese mensaje. Después de todo, el consumidor y en general, todo el público que pueda llegar a estar en contacto con el mensaje publicitario, va a crearse una propia imagen y a emitir, por consiguiente un juicio propio acerca de lo que está recibiendo.

Ya se ha mencionado la dificultad de medir a la publicidad, puede ser algo subjetivo, pero en la mayoría de los casos su efectividad se puede comprobar a

través de las ventas, de la respuesta del cliente. Y tal vez los resultados fueron los esperados o por fortuna, aún mejores. Sin embargo, si esto se logró mediante promesas que no se cumplieron, a través de la falta de seriedad, o bien, lo que se ofreció no cumplió las expectativas esperadas, podríamos decir que el mensaje utilizado no fue lo suficientemente ético, pues logró su finalidad, pero su actuación fue dudosa.

De todo esto, se ha de concluir que la empresa, cuando hace publicidad, debe partir en busca de mensajes congruentes con su producto o servicio, con su misión y lo más importante, con la sociedad. La publicidad puede ser un reflejo fiel de los principios de la empresa y de quienes la manejan. Además, a favor de la "buena publicidad" debe estar el criterio de quienes la reciben, con miras a evitar las incongruencias que antes se mencionan. De aquí la responsabilidad que tienen las compañías y su publicidad, para con la sociedad.

3.7.1. Código de Ética Publicitaria ²⁶

Siendo el objeto de estudio de la presente tesis el mercado de los productos farmacéuticos de libre acceso, el código del que se hablará en este punto, guarda una estrecha relación con este tipo de productos.

En México, la Asociación de Fabricantes de Medicamentos de Libre Acceso, A.C. (AFAMELA) ha desarrollado un proyecto de Código de Ética Publicitaria, a fin de establecer lineamientos en la elaboración de publicidad. Para ello, AFAMELA ha contado con la participación de sus asociados (laboratorios farmacéuticos, en su mayoría), de la Subsecretaría de Regulación y Fomento Sanitario, así como de la Dirección de Control Sanitario de la Publicidad. Estos últimos serán, por parte de las autoridades, quienes den legalidad al presente código, que se transcribe a continuación:

1. *Introducción.*

La Asociación de Fabricantes de Medicamentos de Libre Acceso, A.C. (AFAMELA) es una asociación civil con fines no lucrativos que agrupa a las principales compañías productoras y distribuidoras de medicamentos de libre acceso, venta libre o sin receta en México.

A la fecha, AFAMELA reúne a un importante número de compañías de diverso origen de capital, experiencia en el área de medicamentos de libre acceso, filosofía de trabajo y recursos, cuyas ventas representan el 80% del mercado. Todo esto hace de AFAMELA un grupo eminentemente representativo del dinámico y cada vez más importante sector de los medicamentos de libre acceso.

Desde su fundación en 1985, AFAMELA ha sostenido como principio básico de conducta que la publicidad y promoción de los medicamentos de libre acceso deben promover el adecuado conocimiento y comprensión de los beneficios y alcances de la automedicación responsable y el uso correcto de los medicamentos de libre acceso.

Con el afán de hacer patente este principio, AFAMELA ha desarrollado el presente Código de Ética Publicitaria que permitirá a las empresas fabricantes o distribuidoras, agencias de publicidad y medios masivos de comunicación desarrollar una actividad informativa o de comunicación al consumidor apegada a los más altos principios de ética.

Dada la solidez de los lineamientos contenidos en el presente código, la Dirección de Control Sanitario de la Publicidad de la Secretaría de

Salud lo utilizará como base para la dictaminación de los proyectos de publicidad que se le sometan, situación que permitirá contar en una primera instancia con un sistema de autorización ágil y predecible, y en segundo lugar, sentar las bases para que el sector de fabricantes de medicamentos de libre acceso pueda ejercer la autorregulación al igual que otras industrias.

2. *Alcance.*

El presente Código se aplica a todas las actividades de carácter publicitario o promocional dirigidas al consumidor, en las que se manejen el nombre del producto, sus indicaciones o beneficios.

En consecuencia, quedan excluidos del presente Código todos los anuncios en los que se maneja el nombre del producto exclusivamente, o aquellos que se dirigen a los profesionales de la salud como médicos, enfermeras o farmacéuticos.

En este ámbito, se consideran como actividades publicitarias todas aquellas prácticas realizadas a través de medios electrónicos o impresos masivos, con el propósito de hacer consciente al consumidor de la existencia de los medicamentos de libre acceso y proveerle de información para la toma de decisiones relacionadas con los síntomas o problemas menores de salud que alivian o previenen.

Las actividades promocionales abarcan todas aquellas prácticas que a través del contacto directo con el consumidor en el punto de venta o en el lugar en que se encuentre, buscan reforzar el impacto de una campaña publicitaria y/u obtener su preferencia a través del ofrecimiento de bienes o servicios distintos del producto promovido o de contenidos adicionales del producto en forma gratuita o a precio

reducido, ya sea en forma directa o a través de la participación en concursos o sorteos.

3. *Adhesión y observancia al código de ética.*

Las empresas actualmente asociadas a AFAMELA, así como aquellas que se vayan incorporando en el futuro, se comprometen a cumplir con todos los principios contenidos en este Código, y cuya vigencia será indefinida hasta en tanto la Asamblea General de Asociados considere la necesidad de efectuar alguna modificación en el presente Código de Ética.

Así mismo, los miembros de AFAMELA se comprometen a informar a las agencias de publicidad, medios masivos de comunicación y a cualquier organización o individuo que participe en el desarrollo o ejecución de sus campañas publicitarias y promocionales, acerca del contenido y propósito del presente Código, y a solicitarle su permanente adhesión al mismo.

A efecto de concretar el cumplimiento de los compromisos antes mencionados, la presidencia, el Encargado de la Comisión de Publicidad o la Dirección Ejecutiva de AFAMELA, prestarán la ayuda necesaria para la interpretación y correcta aplicación de los principios del Código de Ética Publicitaria.

Con el fin de asegurar la permanente observancia de este Código en la fase de autorregulación, la Asamblea General de Asociados nombrará entre sus miembros una Comisión de Vigilancia formada por cuatro asociados, además del Presidente de AFAMELA, que tendrá voto de calidad, y cuya misión será constatar que los anuncios de los

asociados cumplen con los principios establecidos en el Código, resolver cualquier duda o diferendo que exista y establecer las sanciones correspondientes.

4. Sanciones.

Dependiendo de la gravedad que implica la falta de cumplimiento a los principios contenidos en el Código de Ética Publicitaria, la Comisión de Vigilancia podrá solicitar al asociado modificaciones en la ejecución de un anuncio, la cancelación del mismo, o de la campaña en general, y eventualmente una pública rectificación de los argumentos utilizados cuando éstos lleguen a afectar los intereses o la imagen de terceros.

El afectado podrá exponer en su favor los argumentos que considere adecuados, en el entendido de que la decisión de la Comisión de Vigilancia será inapelable.

En caso de que las decisiones de la Comisión de Vigilancia no fuesen atendidas, ésta solicitará a los medios bloquear la emisión o publicación de los anuncios correspondientes.

Así mismo, la Comisión de Vigilancia podrá solicitar a la Asamblea General de Asociados la expulsión de un asociado que de manera dolosa lograra difundir un anuncio prohibido, además de solicitar a los medios que hicieran del conocimiento del público en general esta conducta.

A efecto de poder llevar a cabo estas medidas, AFAMELA contará con el respaldo del consejo Nacional de Autorregulación, al cual está afiliado.

5. Principios.

a) *Cumplimiento de autorizaciones.*

- Los medicamentos de libre acceso deben promoverse únicamente en las indicaciones autorizadas por la Secretaría de Salud en su Base de Propaganda y en la información Para el consumidor Amplia (IPCA). Las acciones, grado de alivio, beneficios, etc., de estos medicamentos también deben corresponder a lo establecido en dichos documentos.

b) *Veracidad.*

- Los anuncios no podrán sugerir el uso de los medicamentos de libre acceso de manera permanente, a excepción de productos como los vitamínicos o los suplementos minerales cuya administración puede efectuarse por períodos prolongados.
- Los anuncios no podrán hacer aparecer a los medicamentos de libre acceso como medios de lograr un determinado status en la vida; como alimentos, cosméticos o cualquier otro producto de consumo; o sustitutos del reposo, alimentación balanceada y la higiene.
- Los anuncios no deberán sugerir que el empleo de los medicamentos de libre acceso puede retrasar o evitar el hecho de recurrir al médico y/o a procedimientos diagnósticos o rehabilitatorios.
- Los anuncios de los medicamentos de libre acceso no deberán crear en el consumidor temor o angustia respecto a la gravedad que podría llegar a tener el problema de salud o el síntoma que sufre de no tomar el producto.

- La apariencia o el sabor de los medicamentos de libre acceso no podrán ser utilizados como un medio para desvirtuar su carácter o finalidad última, además de evitar cualquier exageración o aseveración infundada sobre los mismos.
- Los anuncios de los medicamentos de libre acceso sedantes o inductores del sueño deben advertir acerca de la naturaleza temporal de su alivio.
- Los anuncios deberán evitar el empleo del término "natural" o "herbal" a menos que el medicamento de libre acceso en cuestión contenga efectivamente un elemento de este tipo, o esté elaborado a base de plantas o extractos naturales.
- Los argumentos que se planteen respecto de un producto, deberán estar basados en estudios clínicos o estadísticos diseñados y ejecutados conforme a los principios o normas científicas generalmente aceptadas.

c) *Claridad.*

- La descripción de las indicaciones y acciones de un medicamento de libre acceso en un anuncio deberá de hacerse en lenguaje coloquial sin utilizar términos médicos o técnicos que confundan o desorienten al consumidor.
- Cuando se requiera emplear información técnica o científica, ésta deberá de presentarse de una manera clara sin exagerar sus resultados o implicaciones.

- La cantidad o variedad de información en los anuncios no deberá causar confusión alguna sobre su uso, efectos y beneficios últimos de los medicamentos de libre acceso.
- En los anuncios de los medicamentos de libre acceso puede promoverse la ausencia de efectos farmacológicos característicos de una clase terapéutica, siempre y cuando dicha ausencia represente una ventaja que pueda ser percibida por el consumidor.

d) *Ejecución.*

- La manera en que se construyan los textos de un anuncio, la secuencia que se siga, o el énfasis que se asigne a ciertos aspectos, no deberá inducir a conclusiones erróneas o expectativas infundadas sobre las indicaciones, beneficios, grado de seguridad, o cualquier otro aspecto que haya autorizado la Secretaría de Salud en la Base de Propaganda o en la Información Para el Consumidor Amplia (IPCA).
- En la ejecución de los anuncios de los medicamentos de libre acceso deben respetarse los valores morales o las normas sociales habitualmente consideradas como apropiadas.
- Cuando se empleen imágenes relativas al antes y después, debe evitarse cualquier manejo que confunda o exagere acerca de los beneficios, el grado de alivio o la rapidez de acción de un producto.

- En los anuncios no debe recurrirse a representaciones gráficas de cambios en el organismo que magnifiquen o exageren la acción de alivio del medicamento.

e) *Comparaciones.*

- Las comparaciones con otros productos así como los términos que se utilicen para tal efecto, deberán estar debidamente fundamentadas en estudios estadísticos o clínicos adecuadamente diseñados y realizados.
- En los anuncios no podrá sugerirse o promoverse la superioridad terapéutica de un medicamento de libre acceso cuando su(s) ingrediente(s) esté(n) presente(s) en otros productos en la misma concentración o equivalencia terapéutica.
- Las comparaciones no deberán demeritar la imagen de los medicamentos de libre acceso, o la percepción del público en general hacia la industria farmacéutica o a cualquier profesional de la salud.

f) *Promociones y ofertas.*

- Los incentivos que se ofrezcan al público a través de concursos, sorteos o promociones que involucren bienes o servicios distintos del producto, o contenidos adicionales del mismo, en forma gratuita o reducida, únicamente podrán ser realizados con el fin de estimular su recordación u obtener su preferencia, y no como un medio de favorecer su uso, o de propiciar su manejo por arriba de las dosis establecidas o en las indicaciones o grupos de pacientes en los que ha sido autorizado.

g) *Otros.*

- Los anuncios no podrán dirigirse a niños induciéndoles a tomar un medicamento de libre acceso por su cuenta. Así mismo, no podrán emplearse dibujos animados de índole netamente infantil y proyectar los anuncios en programas dirigidos a niños.
- Las recomendaciones que hagan consumidores o personajes no podrán contener aseveraciones falsas o crear expectativas infundadas sobre las propiedades y beneficios de los medicamentos de libre acceso.
- En los anuncios de los medicamentos de libre acceso no podrán intervenir médicos, enfermeras o farmacéuticos, o hacer aparecer como tales, a los individuos o viñetas que en ellos aparezcan.

3.7.2. Ley Federal de Protección al Consumidor

La Procuraduría Federal del Consumidor, en su Ley Federal, Capítulo III, establece algunos requisitos para que el contenido de los mensajes de la publicidad sea veraz y ético:²⁷

- *Art. 32.*

La información o publicidad relativa a bienes o servicios que se difundan por cualquier medio o forma, deberán ser veraces, comprobables y exentos de textos, diálogos, sonidos, imágenes y otras descripciones que induzcan o puedan inducir a error o confusión, por su inexactitud.

Además, también establece la posibilidad de sancionar cualquier anomalía acerca de la información que se le proporciona al consumidor a través de la publicidad, así como proteger e indemnizar a quien haya sido afectado por dicha información: ²⁸

- **Art. 35.**

Sin perjuicio de la intervención que otras disposiciones legales asignen a distintas dependencias, la Procuraduría podrá:

- I. Ordenar al proveedor que suspenda la publicidad que viole las disposiciones de esta ley;
- II. Ordenar que se realice la publicidad correctiva en la forma que se estime suficiente; y
- III. Imponer las sanciones que correspondan, en términos de esta ley.

- **Art. 37.**

La falta de veracidad en los informes, instrucciones, datos y condiciones prometidas o sugeridas, además de las sanciones que se apliquen conforme a esta ley, dará lugar al cumplimiento de lo ofrecido o, cuando esto no sea posible, a la reposición de los gastos necesarios que pruebe haber efectuado el adquiriente y, en su caso, al pago de daños y perjuicios.

Como se puede apreciar, también las autoridades buscan fomentar que la publicidad sea ética en su contenido y no afecte a los intereses de los posibles consumidores, quienes son el objetivo de los mensajes publicitarios.

Citas Bibliográficas del Capítulo

1. Kleppner, Otto; Publicidad,
Ed. Prentice Hall, México, 1988, pág. 5
2. Ferrer, Eulalio; La Publicidad,
Ed. Trillas, México, 1990, pág. 50
3. Ibid, pág. 35
4. Kleppner, Otto; Publicidad,
Ed. Prentice Hall, México, 1988, pág. 9
5. Braidot, P. Néstor; Marketing Total,
Ed. Machi, Argentina, 1992, pág. 298
6. Young, James W.; Cómo Llegar a Ser Publicista,
Ed. McGraw Hill, México, 1992, pág. 7
7. Idem
8. Ibid, pág. 10
9. Ibid, pág. 9
10. Ibid, pág. 13
11. Ibid, pág. 16
12. Ibid, pág. 18
13. Ibid, pág. 20
14. Ibid, pág. 24
15. Ibid, pág. 26
16. Ibid, pág. 27
17. Ibid, pág. 33
18. Ibid, pág. 34
19. Dhalla, N.K.; Assessing the Long Term Value of Advertising,
Harvard Bussines Review, 1978, págs. 87-95
20. Kotler, Philip; Mercadotecnia,
Ed. Prentice Hall, México, 1989, pág.

21. Stern, Jorge E.; Administración de la Comercialización,
Ed. El Coloquio, Bs. As.
22. Kotler, Philip; Mercadotecnia,
Ed. Prentice Hall, México, 1989, pág. 450
23. Ibid, págs. 434-435
24. Studer Aguilar, Fernando; Diez Consejos Prácticos para Fomentar su Creatividad en Radiodifusión, Folleto CIRT, México, 1994
25. Llano Cifuentes Carlos; La creatividad en la acción directiva,
Istmo especial de creatividad, pág. 22
26. Boyoli, José; Proyecto de Código de Ética Publicitaria de AFAMELA,
Asociación de Fabricantes de Medicamentos de Libre Acceso, A.C., México,
1996
27. Ley Federal de protección al Consumidor,
Procuraduría Federal del Consumidor, México, 1997, pág. 23
28. Ibid, pág. 24

CAPITULO 4. Desarrollo de una Estrategia de Mercadotecnia

4.1. La Estrategia

Para llevar a cabo una estrategia, se requiere de analizar sistemática y permanentemente las necesidades del mercado. Dicho análisis resultará en el desarrollo de conceptos rentables, destinados a cubrir en lo posible, esas necesidades de los consumidores. Se pretende que estos conceptos sean cualidades representativas y distintivas con respecto a la competencia, de manera que el fabricante pueda asegurarse una ventaja competitiva defendible.¹

Estrategia se puede definir como el "plan unitario, general e integrado que relaciona las ventajas estratégicas de la compañía con los retos del ambiente y que tiene por objeto garantizar que los objetivos básicos de la empresa se consigan mediante la realización apropiada por parte de la organización".²

Se podría decir que una estrategia de mercadotecnia consta de dos partes básicas: el "marketing estratégico" y el "marketing operacional". Esto se debe a que primero ha realizarse el análisis del que se habla más arriba, preparar las acciones que se deben llevar acabo e implementar tales acciones a través de herramientas definidas, para posteriormente evaluarlas.

4.1.1. El Marketing Estratégico

El marketing estratégico se basa en el análisis de las necesidades de los clientes y de las empresas. Para ello, requiere de seguir la evolución del mercado que se está analizando e identificar los productos que en él se encuentran, además de los segmentos actuales o potenciales.

Su función primordial es la orientación de la empresa hacia las oportunidades económicas que le son atractivas, (adaptadas a sus recursos, a su giro y que le ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad). El marketing estratégico se sitúa en el mediano y largo plazo, por lo que también debe ayudar a precisar la misión de la empresa, definir sus objetivos, crear una estrategia de desarrollo y mantener una estructura equilibrada de la cartera de productos.

El buen funcionamiento del marketing estratégico buscará, por su parte:

a) *Fundamentar su actividad en opciones estratégicas sólidas y claramente definidas.*

La estrategia debe tener argumentos que se adapten a la realidad del entorno y de la empresa. Los planes que se desarrollen para llevarla a cabo deben ser congruentes con la operación de la organización y, principalmente, deben ser viables. En la medida en que tales planes sean desarrollados con claridad, su aplicación será más sencilla y por consiguiente, podrá guiarse mejor.

b) *Desarrollar sistemas de vigilancia del entorno y de análisis de la competencia.*

El entorno puede cambiar. En este caso, surge la necesidad de mantener una constante observación de él, porque esto facilita la posibilidad de hacer ajustes en la estrategia que puedan afrontar los cambios. Por otro lado, si se tiene un buen sistema de vigilancia de la competencia, será mejor la preparación de planes de acción contra esta y se estará más preparado para responder a los movimientos de aquella.

c) Reforzar la capacidad de adaptación a los cambios del entorno.

Este punto va de la mano con los anteriores. Una estrategia firme y sustentada, acompañada de la observación perseverante de la competencia y del entorno, permitirán que los ajustes sean adecuados y que la respuesta sea más rápida.

d) Prever regularmente la renovación de la cartera de productos.

Conviene que la estrategia contemple la renovación, de tiempo en tiempo, de los productos de la empresa. Esto con el fin de ajustarse a las necesidades cambiantes del mercado, además, este enfoque permitirá que se vayan generando posibles innovaciones o productos más completos.

En general, se puede afirmar que todas las operaciones del marketing estratégico van encaminadas a crear, en el mediano y largo plazo, cualidades distintivas respecto de la competencia, mismas que aseguren a la empresa una ventaja competitiva duradera y defendible. Su misión será la orientación y reorientación continua de las actividades de la empresa hacia un crecimiento y rentabilidad sostenidos.

4.1.2. El Marketing Operacional

Corresponde a la mercadotecnia en sí, y a todas las herramientas de que ésta se vale para desempeñar sus funciones. El desempeño de éste tipo de marketing ha sido desarrollado en los capítulos 1 y 2 con más amplitud. En éste caso, sólo se mencionará en qué forma interactúa con el marketing estratégico y de qué manera se complementan en la consecución de la estrategia.

Se puede decir que la acción del marketing operacional se concreta en la obtención de los objetivos que se plantearon en la estrategia (algunos de ellos van desde el incremento en las ventas, hasta el posicionamiento de un producto o servicio, pasando por todas las acciones que fueron necesarias para lograrlo), haciendo uso correcto de las variables de la mercadotecnia (aquí se incluyen las decisiones acerca del producto, el precio, la distribución y las actividades promocionales).

Por lo anterior, es posible afirmar que el marketing operacional es el "más palpable" en lo que a mercadotecnia se refiere, gracias al uso de herramientas como la publicidad y la promoción en general.

De todo esto, se puede apreciar que el marketing operacional es el "elemento comercial" de una empresa, ya que sin él, por muy bien desarrollado que esté un plan estratégico, no se alcanzarán los resultados deseados con la magnitud que se pretende. Por otro lado, el marketing operacional no podría ser altamente rentable si no existe una estrategia previa desarrollada con solidez.

Aquí se encuentra la importancia de su acción compartida: la rentabilidad del marketing operacional debe encontrar apoyo en una base estratégica que se fundamente en las necesidades del mercado y su evolución. No se puede crear una demanda donde no existe una necesidad, pues esto se traduce en mantener funcionales actividades que en realidad están condenadas a la desaparición.

Finalmente, de esta acción compartida, el papel del marketing operacional será la organización de estrategias de venta y de comunicación, con miras a hacer del conocimiento de los consumidores potenciales, las cualidades distintivas de los productos o servicios ofrecidos.³

4.1.3. Etapas de la Estrategia

El desarrollo de una estrategia, debe seguir una serie de etapas que se describirán de manera simplificada, pues su mención detallada bien podría ocupar una tesis completa. Estas fases son:

a) *Análisis de las necesidades de los segmentos micro y macro.*

Es importante conocer el entorno desde el punto de vista de las necesidades que tiene el mercado. Para ello, conviene tener bien definida la segmentación que corresponde al producto o servicio en cuestión, no sólo a nivel del consumidor, sino de todo el mercado al que pertenece; su posicionamiento y lugar en el que se ubica con respecto al resto de la competencia.⁴

b) *Análisis del atractivo y de la competitividad.*

Se refiere a analizar qué tan atractiva es la oportunidad económica de los segmentos macro y micro del producto o servicio. Para ello, es necesario conocer cómo se comporta la demanda de dicho producto y cuál es el mercado potencial del mismo. Esto último busca la posibilidad de medir cómo se comportará y evolucionará la demanda, de acuerdo al ciclo de vida del producto o servicio.⁵

Con respecto al análisis de la competitividad, se pretende saber cuáles son las fuerzas, ventajas, debilidades y oportunidades competitivas de cada uno de los productos o servicios que se encuentran en el segmento del mercado en cuestión. Esto ayudará a determinar el tipo o tipos de ventajas competitivas que pueden prevalecer, defenderse o reforzar con respecto a los demás, y de qué manera puede llevarse a cabo esta acción.⁶

c) *Análisis de la cartera de los productos o servicios del mercado.*

Se requiere de conocer a fondo cuáles son los productos o servicios que compiten en el mercado, sus ventajas y desventajas, así como sus fuerzas y debilidades. De esta manera se podrá establecer un parámetro de comparación entre el producto propio y los de la competencia. Se podrá conocer su posición, participación en el mercado y las características que lo hacen competitivo. En este punto, se tomarán decisiones acerca del posible abandono de los productos, la modificación de los productos existentes, o bien, el lanzamiento de nuevos productos o servicios.⁷

d) *Elección de una estrategia de desarrollo.*

Se deben examinar las diferentes estrategias de desarrollo que se le plantean a la empresa, a fin de elegir la más adecuada para alcanzar los objetivos de crecimiento y rentabilidad.

Haciendo uso del análisis que previamente se hizo sobre la segmentación, el atractivo y la competitividad, además de los productos del mercado, se deben definir las estrategias y actividades específicas a seguir, con el objetivo de lograr una correcta asignación de recursos.

Las recomendaciones que arroje el análisis de todos los puntos anteriores serán del tipo: invertir, resistir, abandonar, por ejemplo. Dichas orientaciones deben ser precisadas y traducidas en objetivos estratégicos explícitos.⁸

La estrategia debe realizarse con fundamento en las características de la empresa, adecuarse a su misión y metas y proponer un desarrollo sistemático en el medio y largo plazo, es decir, debe proponer un camino de crecimiento para la empresa.

e) *Plan de marketing.*

Todo el análisis estratégico de la empresa debe ser materializado en un plan de acción cuya finalidad es precisar los objetivos y los medios necesarios para poner en marcha la estrategia elegida. Se puede decir que la supervivencia y el desarrollo de la empresa dependerán de su capacidad de anticipación a la evolución de los mercados y de adaptar como consecuencia su estructura y sus actividades. Aquí radican las metas del plan de marketing: en el aseguramiento de su desarrollo a medio y largo plazo.⁹

Para ello, el plan de marketing se genera de acuerdo a:

- *Conocimiento del mercado y la misión estratégica de la empresa en dicho mercado.*

Entre más profundo sea el conocimiento del mercado en el que se desarrollan las actividades de la empresa, mayores serán las posibilidades de crear un marketing plan apegado a la realidad de la empresa y de dicho mercado; además de proponer también un crecimiento realista y sostenido. Es importante no perder de vista cuál es la misión que la compañía persigue y adecuar el plan a ésta.

- *Diversidad de productos o servicios y posicionamiento.*

El planteamiento de estos elementos proporcionará información suficiente para planear el enfoque que se le va a dar a los productos o servicios de la empresa a fin de darles un lugar importante en el mercado y lograr un adecuado posicionamiento en la mente del consumidor.

- *Atractivos de los productos o servicios y oportunidades y amenazas del entorno.*

Se deben conocer las características que hacen de los demás productos o servicios en el mercado, productos atractivos para los consumidores. Esto será una fuente importante para utilizar a favor las fuerzas y debilidades propias y de la competencia, a fin de encontrar una oportunidad de desarrollo en el mercado.

- *Fortalezas y debilidades de la empresa y las ventajas a utilizar.*

De la misma forma en que se deben contemplar y aprovechar las fuerzas y debilidades de los productos o servicios de la competencia, también se deben conocer las de la empresa y con esta base, cimentar el plan de marketing que mejor aproveche estas características.

- *Estrategia de cobertura y desarrollo por adoptar y nivel de ambición estratégica para los productos o servicios en cartera.*

La estrategia propuesta debe señalar los parámetros a seguir para el logro de los objetivos de la compañía. Si es posible, ésta debe incluir directrices para proteger a la empresa en caso de contingencia. Estos datos serán de vital importancia para el desarrollo del marketing plan. En éste se debe establecer qué es lo que se pretende lograr en el mediano y corto plazo con los productos o servicios que se tienen.

- *Traducción de los objetivos estratégicos seleccionados a nivel de las variables del marketing operacional (producto, precio, plaza, promoción).*

Saber cuáles son los objetivos que se tienen que lograr para cada uno de los componentes fundamentales de la mezcla de mercadotecnia, permitirá la realización de un plan de marketing congruente con los objetivos de la empresa.

Si todos los puntos anteriores son planteados en forma de interrogantes, las respuestas obtenidas permitirán establecer una síntesis de objetivos, medios necesarios para conseguirlos, programas de acción específicos a realizar y la cuenta de resultados previsionales por actividad y para el conjunto de la empresa.

Es posible afirmar que un “plan de marketing estratégico es un plan financiero a mediano y largo plazo, que se enriquece de información acerca del origen y destino de los flujos financieros”. Este plan determinará las actividades económicas de la empresa, por lo que tendrá implicaciones directas sobre otras de las funciones de la misma, tales como investigación y desarrollo, recursos humanos, producción y finanzas.¹⁰

f) Realización y control del plan de marketing.

Una vez que se tiene la información que conformará el plan de marketing, se tienen que plantear los objetivos que se pretenden lograr. Estos objetivos, como ya se ha indicado, deben tener congruencia con las metas de la empresa, además de ser precisos y medibles en términos cuantitativos, definidos en el tiempo y lugar, motivantes y realizables. Los objetivos del plan de marketing pueden ser de dos tipos:

1. *Objetivos económicos.*

Suelen expresarse con referencia al mercado, o bien, con los beneficios. Cuando se busca que los objetivos se relacionen con el mercado, los resultados se reflejan en las ventas, en unidades de producto, en participación de mercado o en el impacto de la comunicación.

Por otro lado, si la referencia es con los beneficios, los resultados se utilizan como indicador del rendimiento para una actividad específica (autofinanciación de la empresa, por ejemplo).¹¹

Se sugiere que la definición de objetivos del plan de marketing se realice primero en términos financieros para plantear después los que se relacionan con el mercado.¹²

2. *Objetivos no económicos.*

Se relacionan con las aspiraciones individuales de los directivos o propietarios de la empresa, o bien con la sociedad. Deben establecerse conforme a la misión de la compañía.

Para su realización, el plan debe traducirse en acciones específicas y en medios que permitan llevarlas a cabo.¹³ Los medios necesarios son los recursos humanos, el presupuesto y un programa de acción.

De lo anterior, cabe señalar que los recursos humanos deben ser competentes, por lo que se hace necesario contemplar el posible reclutamiento si no se tiene al personal adecuado. El programa de acción debe contar con una descripción detallada de las actividades que llevarán a la ejecución de la estrategia, se necesitará de un calendario y de una descripción de responsabilidades y labores. El programa de

acción conlleva a un presupuesto de marketing, que debe aprobar la dirección general, para constituirse como compromiso de gasto.¹⁴

Se recomienda que el plan se elabore bajo un horizonte a tres años, debido a la velocidad con la que cambian las condiciones del entorno. Para su control, el plan de marketing estratégico ha de revisarse con frecuencia, a fin de actualizarlo con informaciones recientes y adaptar los presupuestos. Lo ideal puede ser la confrontación entre objetivos y realizaciones de manera mensual, para seguir de cerca su ejecución. Las evaluaciones generales se pueden hacer cada tres meses.¹⁵

Para que la implantación del plan de marketing sea exitosa, se debe cuidar que la recolección de la información, el análisis realizado, el planteamiento de objetivos, su ejecución y el seguimiento sean lo más preciso posible. Dado que la estrategia se adecuará a las necesidades de la empresa y a sus objetivos, es importante que se sigan "al pie de la letra" las directrices del plan de acción, para lograr dichos objetivos. Michael Porter señala que "la implantación efectiva de una estrategia requiere de un compromiso total y del apoyo de todos los elementos de la empresa",¹⁶ el plan de marketing se convertirá entonces en un "consejero fiel" que señalará el camino hacia el crecimiento y rentabilidad sostenidos que se mencionó con anterioridad, de la adecuada participación de todas las partes que intervienen en su elaboración dependerá el lograrlo.

4.2. Modelo I

Para la implementación de una estrategia, es conveniente emplear modelos que ayuden a situar en el entorno actual la posición de la organización, y su desempeño en él. "La esencia de la formulación de una estrategia

competitiva consiste en relacionar a una empresa con su ambiente".¹⁷ Más allá de conocer y analizar las características del entorno social y económico, también es importante conocer el propio sector industrial en el que se ubica una compañía.

Este hecho se debe a que el entorno es, en general, el mismo para todas las empresas; sin embargo la influencia que tiene un mismo sector industrial para determinar de qué forma "se ha de jugar" en él, sentará las bases para el desarrollo de estrategias que funcionen en ese sector determinado, y no en otros.

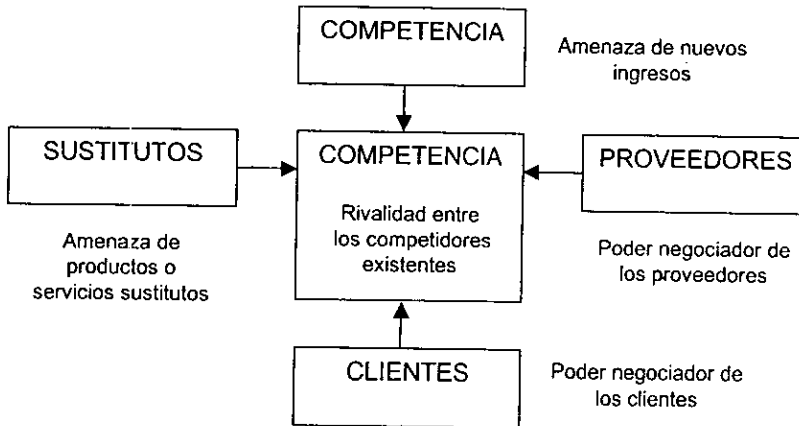
Para conocer la situación de una organización en un sector industrial, Michael Porter diseñó un modelo en el que se muestra cómo es que dicho sector depende de cinco fuerzas competitivas básicas. Todas ellas, en conjunto ejercen una acción que determina la rentabilidad potencial en el sector industrial.¹⁸

El objetivo de crear una estrategia para la empresa con base en el sector industrial en el que ésta se sitúa, es "encontrar una posición en ese sector en la que pueda defenderse mejor la empresa contra las fuerzas competitivas, o bien, inclinarlas a su favor".¹⁹

Antes de determinar cuáles son los componentes del modelo, es importante definir al sector industrial. Se puede considerar que un sector industrial es el "grupo de empresas que producen productos o servicios que son sustitutos cercanos entre sí"²⁰

Los elementos de éste modelo son: sustitutos, proveedores, competencia y clientes. Juntos, determinan la intensidad de la competencia rentable y la de un sector industrial. (Fig. 1)²¹

Fig. 1



4.2.1. Sustitutos

La identificación de productos sustitutos se realiza buscando otros productos o servicios que sean capaces de desempeñar la misma función que el producto en el sector industrial.²² Se puede afirmar que todas las empresas compiten con otras que producen artículos o servicios sustitutos. Estos últimos limitan los rendimientos que se pueden obtener en el sector, pues colocan un tope sobre los precios y las utilidades se reprimen.

Ante la presencia de un producto o servicio sustituto, se debe hacer un análisis de la tendencia que éste trae, para decidir el tipo de estrategia que se ha de desarrollar y seguir. Las posibles tendencias de los sustitutos van desde la mejora del desempeño y el precio contra el producto del sector industrial, hasta los productos o servicios producidos por sectores que obtienen rendimientos elevados. En cualquiera de ellas, el sector en cuestión siempre se ve afectado. La decisión para elegir una estrategia pretenderá, o atacar

estratégicamente, o planear una estrategia conjunta con el sustituto como una fuerza clave inevitable.

4.2.2. Proveedores

Los proveedores son capaces de ejercer un poder de negociación sobre quienes participan en un sector industrial, amenazando con elevar precios o reducir la calidad de los productos o servicios.²³ Este hecho puede repercutir sobre las utilidades de las empresas de ese sector.

Los proveedores obtienen este poder cuando se dan algunas circunstancias a su favor:

1. *Que esté dominado por pocas empresas y más concentrado que el sector industrial al que vende.*

Este hecho le permite ejercer una influencia considerable sobre los precios, en la calidad y en las condiciones, ya que sus ventas recaen sobre clientes más fragmentados.

2. *Que la empresa no es un cliente importante del grupo proveedor.*

El proveedor puede ejercer poder si un determinado sector industrial no representa un porcentaje importante para sus ventas, pudiendo tener otros clientes en otros sectores. En este caso, no existe interés por parte del proveedor para proteger a sus clientes.

3. *Que no estén obligados a competir con otros productos sustitutos para la venta en su sector industrial.*

El poder del proveedor puede verse disminuido si compete con productos o servicios sustitutos. En caso contrario, éste, tiene la oportunidad de poder fijar los precios a conveniencia.

4. *Que los proveedores vendan un producto que sea un insumo importante para el negocio del comprador.*

El proveedor aumenta su poder si el producto que él tiene es necesario para el éxito en el proceso de fabricación o para la calidad del producto o servicio de la empresa.

5. *Que los productos del grupo proveedor estén diferenciados o requieran costos por cambio de proveedor.*

En numerosas ocasiones puede ser difícil para una compañía el enfrentar a un proveedor contra otro, por los costos que esto implica, por ello, el proveedor se encuentra en ventaja. El caso sería inverso si fuera el proveedor quien se enfrentara a costos por cambio.

6. *Que el grupo proveedor represente una amenaza real de integración hacia adelante.*

Este hecho evitaría que el sector industrial tenga la capacidad de mejorar las condiciones con las que compra, dado que el mismo proveedor puede significar una barrera en el proceso de producción de la empresa.

4.2.3. Competencia ²⁴

La competencia representa a la amenaza que puede darse en un sector industrial por el ingreso de nuevas empresas al mismo. Cuando esto ocurre, la nueva empresa busca obtener una participación en el mercado. El hecho de tener un nuevo competidor puede repercutir en que las empresas ya existentes tengan que reducir precios, o inflar costos, y de esta manera afectar su rentabilidad.

Cuando existe un nuevo competidor en el sector, se presentan algunas condiciones que puedan favorecer o evitar que dicho competidor se convierta en una amenaza de ingreso:

1. *Barreras para el ingreso.*

Se refiere a los factores que pueden intervenir como elementos que eviten el ingreso de un nuevo competidor al sector industrial. Específicamente son seis tipos de barreras:

- *Economías de escala.*

Una empresa reduce sus costos unitarios en la producción de un producto o servicio cuando aumenta el volumen de dicha manufactura. Este hecho es una barrera en tanto que el nuevo competidor se ve obligado a producir en gran escala y tiene dos opciones, enfrentar una fuerte reacción de quienes constituyen el sector, o entrar con pequeñas escalas y tener desventaja en los costos.

- *Diferenciación del producto.*

Las compañías ya establecidas poseen una identificación de marca y lealtad por parte de sus clientes, puesto que ellos ya han realizado

actividades tales como publicidad o servicio al cliente, y esto les da una ventaja sobre quien desee ingresar al sector industrial. El nuevo competidor tendría que realizar enormes gastos para otorgarle esa imagen a sus productos o servicios.

- *Requisitos de capital.*

Un nuevo competidor tiene que invertir grandes cantidades de recursos financieros: publicidad, investigación y desarrollo, instalaciones, por ejemplo.

- *Costos cambiantes.*

Otra barrera de ingreso la constituye la presencia de costos al cambiar de proveedor. En ellos se incluyen los costos por reentrenar al personal, equipo auxiliar, ayuda técnica, rediseño del producto o servicio, entre otros.

- *Acceso a los canales de distribución.*

El nuevo competidor tiene que asegurar la distribución de sus productos. Para ello tiene que negociar con los distribuidores en base a precios bajos, publicidad compartida y esto reduce sus utilidades. Además, como estos canales están “atados” por los competidores existentes, se vuelve difícil una posible negociación con ellos. En ocasiones el nuevo competidor tiene que crear su propio canal para solventar este factor

- *Desventajas en costo.*

Estos costos son independientes a las economías de escala. Quienes ya se encuentran establecidos cuentan con ventajas tales como el acceso favorable a materias primas, ubicaciones favorables, curva de aprendizaje o experiencia avanzada, por ejemplo.

- *Política gubernamental.*

El gobierno puede limitar o impedir el ingreso a determinados tipos de industrias que requieran de requisitos como licencias, reglamentaciones y restricciones (por ejemplo, empresas dedicadas a la explotación de materias primas). Dichas reglamentaciones también pueden tratarse de normas de contaminación o seguridad.

2. *Reacción esperada.*

La entrada de un nuevo competidor puede desencadenar expectativas entre los que ya están en el sector, y propiciar reacciones que impidan el ingreso. Dicha reacción puede ir desde gestiones en contra de la nueva empresa hasta características existentes en el sector, tales como un crecimiento lento del mismo, que limite su habilidad para absorber nuevas compañías sin afectar los resultados financieros de las que ya existían.

4.2.4. Clientes ²⁵

Los clientes cuentan con un importante poder de negociación. Ellos también crean competencia entre los integrantes del sector industrial, solicitando calidad superior, menores precios o mejores servicios. A final de cuentas, ellos son quienes permitan que las empresas sigan existiendo. Un grupo de compradores es poderoso si se dan algunas de las siguientes circunstancias:

1. *Está concentrado o compra grandes volúmenes con relación a las ventas del proveedor.*

Esto ocurre cuando un cliente se convierte en el mejor comprador de la empresa, su ausencia significaría una reducción representativa en las

utilidades de dicha empresa, por lo que el cliente puede establecer algunas condiciones que le convengan.

2. *Las materias primas que compra el sector industrial representan una fracción importante de los costos o compras del comprador.*

El comprador será menos sensible a los precios si el producto o servicio que adquiere sólo representa una pequeña parte de sus costos. Este último puede invertir los recursos necesarios para comprar a un precio favorable y limitar a la compañía en sus precios.

3. *Los productos que se compran para el sector industrial son estándar o no diferenciados.*

Si el cliente puede encontrar el producto o servicio con otro proveedor puede colocar a las empresas en competencia por los precios.

4. *Si enfrenta costos bajos por cambiar de proveedor.*

Como se mencionó anteriormente, los costos cambiantes sujetan al cliente para comprarle a algún proveedor determinado. Si sus costos de cambio no son representativos, el cliente será el que tenga el poder.

5. *Devenga bajas utilidades.*

Cuando un comprador tiene bajas utilidades, puede presionar a su proveedor para que disminuya sus precios. Si este hecho se presenta en un grupo fuerte de clientes, las empresas se verán obligadas a reducir tales precios.

6. *Los compradores plantean una real amenaza de integración hacia atrás.*

El cliente podría estar en posibilidad de producir sus propios insumos, con lo que afectarían sensiblemente a sus proveedores. Con esto, son

capaces de ejercer presión para que los proveedores reduzcan o mantengan sus precios.

7. *El producto o servicio del sector industrial no es importante para la calidad de los productos o servicios del comprador.*

De la misma forma que cuando el cliente puede adquirir un producto o servicio de cualquier otra empresa, si el producto que necesita no es determinante de la calidad de los productos o servicios que él produce, se encuentra en ventaja para ejercer su poder de negociación.

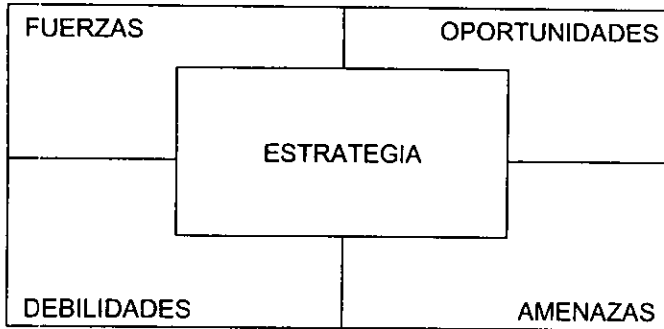
8. *El comprador tiene información total.*

Como se sabe, quien tiene la información, tiene el poder. Si el cliente posee información valiosa sobre la demanda, los precios del mercado o los costos del proveedor, se verá en mayor ventaja para realizar la negociación.

4.3. Modelo II

Un segundo modelo de análisis para poder realizar una estrategia, lo constituye el "Modelo SWOT"²⁶ (Fig. 2) que pretende designar los elementos a considerar para establecer una estrategia adecuada. Su nombre se deriva de las siglas en inglés de: fuerzas (strenghts), debilidades (weaknesses), oportunidades (opportunities) y amenazas (threats). Dichos elementos han de analizarse tanto en el ambiente interno, como en el externo de la organización. Normalmente, este modelo se refiere a un punto particular en el tiempo, a pesar de que dichos ambientes son dinámicos y por ende, cambiantes.

Fig. 2



Más adelante se describirán las cuatro estrategias alternativas que propone la "Matriz SWOT" de acuerdo al análisis del ambiente externo (oportunidades y amenazas) e interno (fuerzas y debilidades).

4.3.1. Fuerzas

Las fuerzas representan las características con las que cuenta la empresa que puedan traducirse en una ventaja competitiva respecto a sus competidores directos, son las que pueden establecer la diferencia, especialmente en mercados en los que las posibilidades de diferenciación son limitadas. En el Modelo I, se mencionan las fuerzas competitivas del sector industrial. Sin embargo, también las compañías poseen fuerzas internas propias. En ellas se encierran aspectos como las ventajas en administración, operaciones, finanzas, mercadotecnia, investigación y desarrollo e ingeniería, entre otras.

4.3.2. Debilidades

Aquí se encuentran las características que podrían colocar a la empresa en desventaja respecto de las otras. Se componen con los mismos aspectos que las fuerzas. Dado que las debilidades determinan la vulnerabilidad de una empresa, deben distinguirse claramente y analizarse para conocer cuáles son susceptibles de ser corregidas y cuáles tienen un bajo grado de control. En general, las debilidades tienen un alto riesgo y requieren de vigilancia constante.

“El análisis de las fuerzas y debilidades tiene como objeto primordial permitir a la empresa identificar el tipo de ventaja competitiva en la cual basar su estrategia de desarrollo”.²⁷

4.3.3. Oportunidades

La empresa debe tener presentes cuáles son las oportunidades que ofrece el mercado, y el entorno, para lograr el éxito de sus objetivos y planes de marketing estratégicos.

En este punto, también han de considerarse los posibles riesgos. Los factores que intervienen son: condiciones económicas actuales y futuras, cambios políticos y sociales, nuevos productos, servicios y tecnologías, por ejemplo.

El conocimiento de las oportunidades también será una fuente importante para el desarrollo o mejoría de los productos o servicios que posee la empresa, con lo que se podrá plantear una estrategia que permita la permanencia de la misma en el negocio. Inclusive podría significar el que la compañía se coloque por encima de su competencia al innovar.

4.3.4. Amenazas

Se refiere a las condiciones del entorno o del mercado que podrían alterar la consecución de los objetivos de la empresa, establecidos previamente en un plan de marketing. Carencia de energía, competencia y factores señalados en oportunidades, entre otras.

Las amenazas deben analizarse principalmente en el ambiente externo, sin embargo, algunas de las debilidades de la empresa podrían convertirse también en amenazas para la empresa, pues de no cuidarse, también podrían concluir en alteraciones para lograr sus metas. En el Modelo 1, se mencionó como amenaza la posibilidad de que ingrese un nuevo competidor en el sector industrial, pero también han de considerarse las condiciones económicas, sociales y políticas en las que se desempeña la empresa.

4.3.5. Estrategias Alternativas (Matriz SWOT) ²⁸

Fig. 3

Factores Internos Factores Externos	FUERZAS INTERNAS	DEBILIDADES INTERNAS
OPORTUNIDADES EXTERNAS	Fuerzas Oportunidades	Debilidades Oportunidades
AMENAZAS EXTERNAS	Fuerzas Amenazas	Debilidades Amenazas

De acuerdo al modelo de análisis del ambiente externo e interno (SWOT), existen cuatro estrategias alternativas que combinan la situación en la que se encuentre la empresa (Fig. 3), proponiendo medidas a tomar:

1. *Debilidades – Amenazas.*

Esta estrategia indica que deben minimizarse tanto las debilidades como las amenazas, teniendo la compañía como opciones adquirir un riesgo compartido, contraerse o bien, liquidarse.

2. *Debilidades – Oportunidades.*

Se pretende minimizar las debilidades y maximizar las oportunidades. Esto ocurre cuando la empresa posee algunas debilidades que pueden corregirse, o ser desarrolladas adquiriendo capacidades del exterior, tales como tecnología o personal especializado. Con esto, le será posible aprovechar las oportunidades que se presentan en el medio externo.

3. *Fuerzas – Amenazas.*

Se fundamenta en las fuerzas que tiene la compañía para afrontar las amenazas del entorno. Se pretende maximizar las fuerzas y minimizar las amenazas. La organización tiene así la ventaja de utilizar su tecnología, sus fuerzas administrativas, financieras y mercadológicas para hacerle frente a UN nuevo producto de la competencia, por ejemplo.

4. *Fuerzas – Oportunidades.*

Esta es la posición ideal para una empresa, ya que en ella es capaz de utilizar sus fuerzas para aprovechar las oportunidades que se presenten. El objetivo que las organizaciones han de perseguir es moverse desde cualquier otra posición dentro de la matriz SWOT hasta

este "punto ideal". Para ello se requiere de convertir las debilidades en fuerzas y sortear las amenazas para poder concentrarse con dichas fuerzas, en las oportunidades.

4.4. Implantación Exitosa de la Estrategia ²⁹

Una vez que ya se tienen los lineamientos, se ha desarrollado el análisis y se han creado estrategias claras y significativas, se tienen que implantar. Para que el plan estratégico de marketing tenga éxito, es conveniente seguir determinados pasos que permitan su implantación. A continuación se describen ocho recomendaciones para lograr que la estrategia sea exitosa:

1. *Comunicación de las estrategias a todos los gerentes que toman decisiones clave.*

Las estrategias deben ser claras y establecerse por escrito, así mismo, deben hacerse llegar a todos aquellos que estén involucrados en su ejecución para que funcionen.

2. *Desarrollo y comunicación de premisas de planeación.*

Conviene el desarrollo de premisas críticas para los planes y decisiones con suposiciones clave acerca del ambiente en el que se han de llevar a cabo. Lo anterior, con el objeto de coordinar que la estrategia y los planes se lleven de acuerdo a lo establecido. además, dichas premisas, deben ser comunicadas y explicadas a quienes se encuentran en la cadena de la toma de decisiones y de esta manera elaborar programas y tomar decisiones según tales premisas.

3. *Los planes de acción contribuyen y reflejan objetivos y estrategias personales.*

Se debe tener cuidado en la ejecución de los planes de acción, ya que dependiendo del área de la organización en que se lleven a cabo, pueden reflejar los intereses de quienes se encuentran en dichas áreas, y no los intereses de la empresa. Para ello es necesario que cada gerente comprenda las estrategias y, además participar en las recomendaciones para las mismas, ya que de esta manera, todos estarán involucrados en la ejecución.

4. *Revisión periódica de las estrategias.*

Debido a las condiciones cambiantes del entorno - y de la empresa -, es conveniente dar seguimiento al plan estratégico, con miras a su adecuación con las características que imperen en ese momento. La revisión puede hacerse cada año, pero no está de más hacerla con frecuencia.

5. *Desarrollo de estrategias y programas de contingencia.*

Puede darse el caso de existir algún cambio importante en los factores competitivos o en algún otro elemento del entorno, para ello es factible estar preparados con estrategias alternativas. Es imposible que se pueda saber con precisión que ocurrirá, pero el hecho de tener alguna preparación, permitirá una reacción inmediata por parte de la organización.

6. *Hacer que la estructura organizacional se ajuste a las necesidades de planeación.*

Aunque esto, en ocasiones requiere de "reorganizar" a la compañía, convendría que la estructura esté diseñada para ayudar a los gerentes

a lograr metas y tomar decisiones necesarias que les permitan poner en práctica los planes.

7. *Hincapié continuo en la estrategia de planeación e implantación.*

Constantemente se corre el riesgo de que los planes dejen de aplicarse según lo establecido. Evitar esto puede lograr que los objetivos sean alcanzados. No es necesario mantener al personal en cursos para recordarles, pero la interacción entre superiores y subordinados puede ser un buen momento para mantener presentes los planes.

8. *Creación de un clima de la compañía que obligue a la planeación.*

La única forma de asegurar que la planeación se realice es a través de desarrollar estrategias cuidadosamente y vigilar su implantación, y evitar que los problemas y crisis actuales interfieran con la planeación.

Si bien es cierto que en numerosas ocasiones las empresas no respetan procedimientos determinados para la implantación, si sería conveniente que en ellas se buscara mantener algún tipo de filosofía o ambiente que le de seguimiento al logro de los objetivos del plan estratégico para que éste sea exitoso en realidad.

Citas Bibliográficas del Capítulo

1. Lambin, J.J.; Marketing Estratégico,
Ed. McGraw Hill, México, 1991, pág. 1
2. Hampton, David R.; Administración,
Ed. McGraw Hill, México, 1989, pág. 183
3. Lambin, J.J.; Marketing Estratégico
Ed. McGraw Hill, México, 1991, pág. 4
4. Ibid, pág. 153
5. Ibid, pág. 189
6. Ibid, pág. 223
7. Ibid, pág. 297
8. Ibid, pág. 268
9. Ibid, pág. 457
10. Ibid, pág. 459
11. Ibid, pág. 478
12. Kotler, Philip; Fundamentos de Mercadotecnia,
Ed. Prentice Hall, México, 1988, pág. 88*
13. Ibid, pág. 483
14. Ídem
15. Ibid, pág. 485
16. Porter, Michael; Estrategia Competitiva,
Ed. CECSA, México, 1982, pág. 56
17. Ibid, pág. 23
18. Ídem, pág. 23
19. Ibid, pág. 24
20. Ibid, pág. 25
21. Ibid, pág. 24
22. Ibid, pág. 43
23. Ibid, pág. 47

24. Ibid, pág. 27
25. Ibid, pág. 44
26. Koontz, Harold; Administración,
Ed. McGraw Hill, México, 1990, pág. 128
27. Lambin, J.J.; Marketing Estratégico,
Ed. McGraw Hill, México, 1991, pág. 472
28. Koontz, Harold; Administración,
Ed. McGraw Hill, México, 1990, pág. 129
29. Ibid, pág. 136

CAPITULO 5. Caso: Producto M*

5.1. Productos Farmacéuticos de Libre Acceso (OTC), Definición

Los productos farmacéuticos de libre acceso (por sus siglas en inglés OTC: Over The Counter, "Sobre el Mostrador"), son llamados así principalmente porque no requieren de receta médica para su venta. De la misma forma que otro tipo de medicamentos, son elaborados por laboratorios farmacéuticos. Sin embargo, este tipo de productos tienen características que los diferencian de los demás, pues de lo contrario no podrían venderse libremente.

Anteriormente, el mercado de los OTC tenía cierta importancia, dado que normalmente los que existían solamente se utilizaban en "enfermedades menores", o comunes, que por su naturaleza no requieren de un tratamiento especializado, solamente de un contacto médico inicial. Sin embargo, en los últimos años, ha ocurrido un fenómeno interesante a nivel mundial: el mercado de los OTC's es cada vez más grande - y por ende -, más importante.

Han sido muchos los factores que han intervenido en este suceso. Los más importantes podrían enumerarse como sigue:

a) *Sofisticación del consumidor.*

Este punto se refiere a que los consumidores cuentan con más información, son más exigentes y además saben que pueden ahorrar tiempo y dinero utilizando apropiadamente los OTC's, más que si visitaran al doctor y obtuvieran una receta para una enfermedad menor.

b) *Mejores ingredientes activos.*

El ingrediente activo es el componente de la fórmula de un medicamento que tiene el potencial de curar o prevenir algún tipo de enfermedad. Los avances científicos y tecnológicos han permitido el desarrollo de nuevos ingredientes activos, más eficaces y seguros, que ha favorecido la "automedicación responsable". Esto último se relaciona con el punto anterior, ya que los consumidores, al ser más "sofisticados" o informados, tienen la capacidad de identificar enfermedades de poca gravedad y atenderlas oportunamente a través de la automedicación.

La automedicación responsable podría definirse como "el tratamiento para enfermedades comunes fácilmente reconocibles (que pueden ser recurrentes o crónicas), con fármacos especialmente diseñados y etiquetados para ser utilizados sin supervisión médica, y que son aprobados como seguros y efectivos para este uso".¹

c) *Nuevas indicaciones.*

Son los mismos avances que se mencionaron en el párrafo anterior los que han propiciado que este tipo de productos puedan utilizarse en nuevos tratamientos, o bien, tener mayor posibilidad de curar distintos males.

- Enfermedades agudas (v.gr. gripe común).
- Enfermedades recurrentes (v.gr. "pie de atleta", caspa).
- Enfermedades crónicas (v.gr. hemorroides).

d) *Apoyo gubernamental.*

Los gobiernos, especialmente en Europa, actualmente están intentando educar a sus ciudadanos acerca de la importancia del cuidado de la salud, además de alentar a la población a cuidar su propia salud cuando esto es necesario. Una forma de promover un mejor cuidado personal de la salud, es a través de promover la automedicación responsable.

e) *Apoyo publicitario.*

Este factor representa una de las razones más importantes respecto al desarrollo del mercado de los OTC's. El simple hecho de que el gobierno permita que este tipo de productos puedan ser anunciados en medios masivos, ha propiciado que los consumidores estén más enterados sobre los productos que existen para enfermedades poco graves; y que estén más concientizados sobre la importancia de cuidar la propia salud y la automedicación. Además, cumpliendo con los fines de la publicidad, esta información está logrando que las ventas de OTC's aumenten año con año.

Los OTC's tienen, además de esa denominación, muchas otras que son utilizadas en los países de habla hispana, tales como productos de: venta libre o libre venta; venta libre sin fórmula médica; libre acceso; sin prescripción facultativa; sin receta médica; populares; especialidades farmacéuticas publicitadas.

En México, es la Secretaría de Salud (SSA) quien se encarga de todos los aspectos legales de los OTC's. Esta institución autoriza su venta, las fechas de caducidad y vigila que efectivamente los productos cumplan con las expectativas que el consumidor tiene de ellos al utilizarlos. también autoriza todo

lo relacionado con la publicidad masiva y todo tipo de información que se le hace llegar al consumidor.

La SISA ha realizado una clasificación para todos los productos farmacéuticos. De acuerdo a esta, los productos son factibles o no, según su uso y especialidad para la que fueron creados, de ser adquiridos libremente, o en su defecto, a través de receta médica. La siguiente clasificación se encuentra en el artículo 226 de la Ley General de Salud:²

a) *Medicamentos grupo I.*

Medicamentos que sólo pueden adquirirse exclusivamente con receta especial, cuando el enfermo lo requiera por lapsos no mayores de cinco días y con permiso especial cuando el paciente lo necesite por periodos mayores de cinco días; los recetarios y permisos mencionados son suministrados, editados y autorizados por la propia Secretaría de Salud.

b) *Medicamentos grupo II.*

Medicamentos que requieren receta médica que contenga impreso el nombre, domicilio y número de cédula profesional del médico que la expida, y que deberá retenerse en la farmacia y ser registrada en los libros de control que al efecto se lleven en los términos de las disposiciones aplicables.

c) *Medicamentos grupo III.*

También requieren receta médica que contenga impreso el nombre, domicilio y número de cédula profesional del médico que la expida; puede surtirse hasta tres veces; y es recomendable que en cada ocasión que se surta la receta se feche y haga constar en la misma el

sello del establecimiento respectivo, y se retenga la receta por el establecimiento que la surta por tercera vez.

d) *Medicamentos grupo IV.*

Requiere de receta médica y puede surtirse cuantas veces sea necesario, es decir, no requiere del control establecido para los medicamentos de las fracciones anteriores.

e) *Medicamentos grupo V.*

No requiere de receta médica ni de controles especiales, pero su venta se limita a la farmacia.

f) *Medicamentos grupo VI.*

No requiere de receta médica y puede expendirse en cualquier establecimiento que no sea la farmacia.

Los productos que atañen a este estudio entran en la clase V y VI. La primera permite que los OTC's sean vendidos sin receta médica, pero exclusivamente en las farmacias o áreas de farmacia de tiendas de autoservicio. La clase VI no pone restricción alguna para su venta.

5.2. El Mercado Internacional de los Productos Farmacéuticos de Libre Acceso

Los gobiernos, especialmente en Europa, actualmente están intentando educar a sus ciudadanos acerca de la importancia del cuidado de la salud, además de alentar a la población a cuidar su propia salud cuando esto es

necesario. Una forma de promover un mejor cuidado personal de la salud, es a través de promover la automedicación responsable.

Aún existe un gran camino que recorrer para lograr que la gente aprenda a cuidar su propia salud. La Organización Mundial de la Salud (OMS) estatuye en la Declaración Alma-Ata de 1978 que "la gente tiene el derecho y el deber de participar individual y colectivamente en la planeación e implementación del cuidado de su salud". Subsecuentemente, en *sus Lineamientos para el Desarrollo Nacional de las Políticas de Drogas*, en el capítulo de automedicación, se establece que "es deseable promover la automedicación y todo intento debe hacerse para asegurar su uso apropiado y evitar cualquier riesgo inaceptable que pueda ocurrir". Estudios independientes sobre hábitos de automedicación, practicados en 14 países, han demostrado que los consumidores que generalmente utilizan medicamentos de libre acceso, lo hacen de forma segura y responsable.

El cuidado primario de la salud tiene diversos significados en contextos culturales y económicos distintos. En los países en desarrollo, se puede referir a los centros en áreas rurales que pueden ser atendidos por personas que no son médicos. En los países desarrollados, puede aplicarse a los cuidados anteriores a la intervención médica. En cualquier caso, la automedicación responsable forma una parte importante del cuidado primario de la salud, pues cualquier persona que reconozca problemas comunes en la salud, y con suficiente educación e información, es capaz de atender tales problemas sin referirse a un sistema médico. Por ello, la automedicación es ahora reconocida como una parte importante de un sistema total del cuidado de la salud.

Otra definición de automedicación responsable podría ser: el uso racional de medicinas diseñadas, etiquetadas y autorizadas para el cuidado personal. La automedicación es en sí misma, tan antigua como la humanidad. Desde tiempos

remotos, la gente ha visto por su propia salud, utilizando para ello lo que se encontraba a su alrededor en la naturaleza, para ayudarse a curar o aliviar sus enfermedades. El uso de medicinas derivadas de las plantas aún continúa en nuestros días.

Fue hasta 1945 en que el campo de la automedicación se convirtió en una industria aparte. Inicialmente, muchos países requirieron que los OTC's fueran seguros y eficaces, para ser utilizados en sus mercados. El hecho era que si un medicamento no dañaba, el consumidor podía juzgar si era efectivo o no.

En los últimos treinta años, los gobiernos han solicitado a la "eficacia" como un requisito para los medicamentos; ahora, muchos países solicitan además una calidad aceptable, seguridad y eficacia en todas las medicinas, para que puedan estar legalmente en sus mercados. Pero en lo que a seguridad se refiere con la automedicación, es siempre relativo. Sólo el agua es 100% segura si se toma en exceso. De aquí que los juicios deban hacerse para determinar si un producto medicinal es lo suficientemente seguro para utilizarse sin supervisión profesional.

Conforme la ciencia de farmaco-vigilancia (monitoreo de seguridad de las drogas) se desarrolla, podemos saber con seguridad y rapidez cuando una medicina causa problemas significativos durante su uso. Esto nos permite determinar que muchos medicamentos que originalmente se utilizan bajo prescripción tienen tal seguridad, que pueden convertirse en productos sin prescripción para indicaciones que cualquier persona pueda reconocer.

Toda la gente en todo el mundo toma algunas medicinas a través de la automedicación, y en muchos países, la diferencia entre medicinas bajo prescripción y OTC's no es muy clara, o inclusive, no existe. Aún cuando existe una distinción legal entre las medicinas restringidas y aquellas que pueden

adquirirse sin prescripción, en países fuera de Norte América, Europa y Australia, muchos medicamentos que supuestamente deben prescribirse, pueden comprarse libremente. Esto significa que la automedicación tiene un concepto no limitado para las autoridades en estos países. La industria de la automedicación responsable insiste en hacer una distinción entre los productos que son diseñados, probados, etiquetados, evaluados y aprobados para ser OTC's y aquellos que deben utilizarse bajo supervisión médica, pero que en ocasiones son adquiridos sin una receta. A este hecho se le puede llamar "autoprescripción" o "medicinas bajo el mostrador" (under-the-counter medicines) y no deben ser confundidas con los verdaderos OTC's.

En los últimos 50 años se ha observado un desarrollo veloz y dramático en el apoyo económico que el gobierno ha dado al área de la salud. Cada país ha desarrollado distintas formas de proveer salud a su gente. Los sistemas de salud ofrecidos por el gobierno han entrado en problemas presupuestales en los últimos 20 años por diferentes razones: las expectativas han aumentado; la población en edades más avanzadas requieren más cuidados; la tecnología medica ha desarrollado nuevos diagnósticos y herramientas de tratamiento que, frecuentemente, son muy caros; y muchos medicamentos nuevos, más efectivos y seguros, mientras que prolongan la vida, también suelen ser caros. Junto con las "advertencias" por parte de algunos gobiernos sobre la imposibilidad de seguir pagando todos los servicios de salud, ha aumentado un deseo por parte de la gente para tener más auto-confianza en el cuidado de la salud.

En muchos países, inmediatamente después de la Segunda Guerra Mundial, particularmente en Europa, las políticas gubernamentales han motivado a la gente para depender del estado para todas las cuestiones de salud.

5.2.1. El Cambio a Productos Farmacéuticos de Libre Acceso (OTC)

Cómo es que una medicina, antes sólo disponible con receta, puede ser lanzada como un producto OTC. Los estudios de farmaco-vigilancia tras muchos años de mercadotecnia de una medicina en una dosis particular (o mayor) para cierta indicación, aseguran que el uso no supervisado, con etiquetas e información adecuada, es seguro. El número de medicamentos que han sido cambiados de "sólo con receta" a OTC's ha incrementado en los últimos años. Mientras que el proceso de cambio es más lento en los Estados Unidos y en algunos otros países, el Reino Unido ha tomado el liderazgo en el desarrollo de procedimientos, mediante el acuerdo conjunto del gobierno, farmacéuticos y la industria, que permite que el cambio a OTC se lleve a cabo en tan sólo un año. Más de 24 productos han cambiado su denominación en los últimos dos años bajo este nuevo procedimiento. Ingredientes que alguna vez pudieron considerarse como incapaces para la automedicación, se han vuelto populares entre los consumidores y seguros para su uso, bajo indicaciones y dosis correctas.

Entre este tipo de productos se incluyen los antagonistas H₂ (como la cimetidina, la famotidina y la ranitidina en dosis más bajas), específicamente para las agruras y la acidez estomacal, mas no para las úlceras. Estos productos tienen la ventaja sobre otros antiácidos en que la duración de su acción es más prolongada.

5.2.2. Marcas

Supuestamente un producto OTC no debe venderse con el mismo nombre que su contraparte por receta. Sin embargo, muchos países sienten que este hecho puede causar problemas de seguridad. Quienes han mantenido los

nombres originales han encontrado que, por el contrario, el uso de nombres o marcas conocidas permite a los farmacéuticos y al público en general utilizar productos OTC recientemente cambiados más rápidamente. Otro temor que se ha presentado en algunos países es que, permitir el uso de nombre similares puede aumentar las requisiciones de productos con receta. En países donde los medicamentos que se adquieren con receta son reembolsados parcial o totalmente, se puede incrementar el costo de seguridad social.

5.2.3. Distribución

Los países difieren con el lugar en donde los productos OTC's deben ser vendidos. En muchos lugares, se han restringido únicamente para su venta en farmacias. En otros, algunas medicinas deben venderse en las farmacias, mientras que otras pueden venderse fuera de éstas. Muchos países, como el caso de Estados Unidos, permiten que los OTC's se vendan en diversos lugares, no sólo en farmacias. La razón de esto es que el producto debe ser lo suficientemente seguro como para automedicarse; y tener un etiquetado adecuado como para informar sobre su seguridad y efectividad en su uso. En culturas donde las farmacias tienen una gran tradición de un monopolio de las medicinas, como en la mayoría de los países de la Unión Europea, todos los medicamentos son restringidos a su venta en farmacia. Lo anterior está cambiando en algunos países. Aunque el argumento para mantener a las medicinas en la farmacia para una posible supervisión de la venta por parte del farmacéutico tiene un cierto sentido teórico, en la práctica, no se ha demostrado que la venta fuera de las farmacias sea una causa para el detrimento de la salud pública.

5.2.4. Publicidad

Además de la distribución, se debe considerar a la publicidad y promoción de los productos OTC. En muchos países, la publicidad de productos disponibles sin receta médica es permitida. Sin embargo, en otros, es controlada estrictamente por las leyes, por una regulación propia de la industria o bien, por una combinación de ambas. De hecho, la industria de la automedicación tiene sus propias guías para desarrollar códigos nacionales de publicidad, que a través de la WFPMM (World Federation of Proprietary Medicine Manufacturers), recomienda a todos sus miembros asociados y compañías. Ahora, las compañías tienen sus propias revisiones y criterios sobre su publicidad. La combinación entre la auto-disciplina de las compañías, la autorregulación de la industria y las leyes del gobierno, controla la publicidad de los productos OTC. Algunas organizaciones de consumidores y otras, juegan el rol de críticos y pueden quejarse de lo que ellos sienten no es apropiado en la publicidad; esto lo hacen a través de estudios y canales que han sido preparados. El hecho de que existan muy pocas quejas y aún menos los anuncios retirados por parte de los estándares de las autoridades, sugiere que los controles sobre la publicidad de los OTC's es efectiva.

¿Qué es lo que la publicidad de los OTC's puede y no puede hacer? Muchos que no están en la industria o en el campo de la publicidad no aprecian que ésta última ha construido limitaciones en pro de la efectividad de la información. La publicidad es un medio poco envolvente. Algunos estudios independientes han demostrado que la publicidad no es efectiva o capaz para comunicar información detallada acerca del uso de las medicinas. Muchos de los anuncios de OTC's son por lo menos de 30 segundos en televisión en los que sólo una parte limitada de la información puede ser efectivamente comunicada. Esta información incluye el nombre del producto, para qué puede ser utilizado, y una indicación específica para leer siempre la etiqueta o para seguir las

instrucciones de uso. El consumidor que es persuadido para determinar qué producto debe comprar como resultado de la publicidad u otras recomendaciones, debe estar en la posibilidad de tomar el empaque del producto y determinar por la etiqueta si el producto es el que conviene al uso que pretende darle. Una vez que el producto es comprado y antes de su uso, la etiqueta debe ofrecer más instrucciones específicas acerca de la dosis y de cómo tomar el producto.

Un dato interesante, hasta que los directivos Europeos en etiquetas de medicamentos realizaron esfuerzos en este rubro en 1994, los OTC's que en muchos países europeos sólo pueden venderse en farmacias, tenían en sus etiquetas sólo los ingredientes y la fecha de expiración. Ahora, ya incluyen las instrucciones de uso y las advertencias necesarias. Muchos productos, inclusive los OTC's, tienen instructivos adicionales en algunos países europeos, y eventualmente, los tendrán en el resto de la Unión Europea porque la información que se requiere es tan extensa que no puede imprimirse en una etiqueta de tamaño ordinario. Los requisitos, ahora son uniformes en toda la Unión Europea acerca de lo que debe incluirse en la etiqueta y en los instructivos.

5.2.5. Farmacéuticos, médicos y consumidores

Los farmacéuticos han de dar la bienvenida a un número creciente de productos disponibles para su automedicación, en tanto que ellos son frecuentemente el primer punto de contacto; de aquí que deban aplicar su conocimiento profesional para aconsejar al consumidor con respecto a los medicamentos. Lo anterior aumenta su "status" profesional. Además, la publicidad lleva a la gente a la farmacia, donde los consumidores pueden encontrar otros productos que requieran.

Los médicos suelen dudar para recomendar un OTC en muchos países, porque sienten que la persona que llega a verlos o consultarlos es automáticamente un paciente, aún cuando todo lo que la persona necesita es el equivalente a un OTC. Sin embargo, algunos médicos generales prefieren encaminar a la gente a que atienda sus propias enfermedades “menores”, para aprovechar su tiempo en enfermedades que requieren de más atención. Estos médicos reconocen que un buen medicamento OTC puede ser importante para mejorar la calidad de vida de sus pacientes cuando no es necesario recurrir a una consulta médica.

Tanto los consumidores, como las organizaciones de consumidores están en busca de tener mejores elementos de elección. La “Carta de Protección al Consumidor de las Naciones Unidas” (señala cinco derechos básicos del consumidor: Acceso, Elección, Información, Equidad y Seguridad), promueve el derecho de elegir lo que está disponible y se conoce, y aquí es donde la publicidad es importante y necesaria. Además, la publicidad es importante para la competencia, cuando ofrece más opciones a los consumidores. Los consumidores saben que pueden ahorrar tiempo y dinero utilizando apropiadamente los OTC's, más que si visitaran al doctor y obtuvieran una receta para una enfermedad menor. Por supuesto, en países donde los consumidores reciben atención médica gratuita y prescripciones gratuitas, a pesar de que el tiempo es importante, es más difícil convencer a los consumidores para que gasten su propio dinero en medicinas. Aún en estos países, muchos productos OTC se están lanzando a la venta para nuevas indicaciones.

5.2.6. El reconocimiento de la Organización Mundial de la Salud (OMS)

La Organización Mundial de la Salud ha reconocido a la automedicación como un tema aparte de los medicamentos bajo prescripción, al reconocer como Organización No Gubernamental en Relaciones Oficiales con la OMS a la WFPMM, como representante a nivel mundial de la industria de la automedicación. En sus funciones, la WFPMM participa en conjunto con la OMS en proyectos en los que esta ONG es experta, en el área de OTC's.

5.2.7. Países en desarrollo vs. Países desarrollados

En los países en desarrollo, en los que la gente generalmente tiene menos dinero para gastar en salud, y los gobiernos son menos capaces de otorgar una cobertura total en lo que a salud se refiere, la confianza en los OTC's es particularmente importante en proveer cierta calidad de vida.

No es necesario decirlo, la automedicación inapropiada, debe evitarse, a través de esfuerzos educativos; por ejemplo, los padres han de distinguir entre un resfriado y una neumonía potencial que requiere de tratamiento inmediato de un médico.

5.2.8. Latinoamérica: subiendo la escalera de los OTC's

Dos países dominan el mercado de los OTC's, Estados Unidos y Japón. Entre ellos, acumulan más del 45% de las ventas mundiales (el mercado de EU tiene por sí sólo un 30%). Con la adición de Canadá y México - los socios comerciales de Estados Unidos - Norte América tiene cerca de una tercera parte de las ventas globales. Y con la posibilidad de que más países

Latinoamericanos se incorporen al NAFTA (como Chile, que actualmente está negociando su entrada), el bloque de participación del mercado mundial puede aumentar.

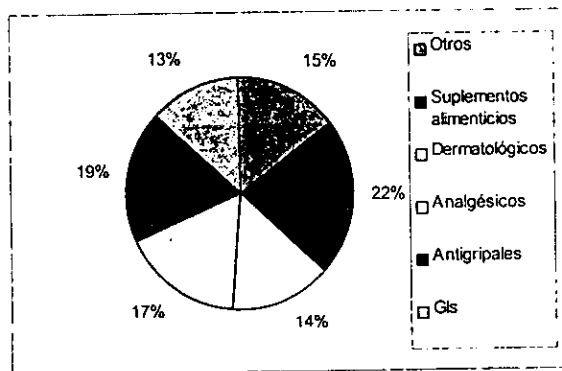
En el esquema principal de las cosas, Latinoamérica cuenta con una pequeña parte del mercado OTC. Sin embargo, liderado por Brasil - la décima economía más grande del mundo y el noveno en el mercado OTC - Latinoamérica está creciendo rápidamente. Además, junto con el Este y Sudeste de Asia, comparte la distinción de ser de los mercados que crecen más rápido en sus respectivas regiones. La siguiente tabla (No. 1) muestra el mercado de los OTC's en 1995, los diez más grandes:

Lugar	País	US\$mn	Participación %
1	Estados Unidos	11,991	29.2
2	Japón	6,597	16.1
3	Alemania	3,199	7.8
4	Francia	2,425	5.9
5	Corea del Sur	1,761	4.3
6	Reino Unido	1,158	2.8
7	Italia	1,123	2.7
8	Canadá	864	2.1
9	Brasil	771	1.9
10	Tailandia	666	1.6

Por otro lado, el mercado de los OTC's, en 1995 con respecto a las ventas ex-fabricante tiene las siguientes cifras (US\$ billones) (No. 2):

País	automedicación	Total
Estados Unidos	14.3	14.3
España	0.50	0.71
Alemania	4.9	8.3
Francia	2.5	4.7
Reino Unido	1.1	1.4
Italia	1.1	1.4
<i>Total Europa</i>	<i>13.3</i>	<i>19.8</i>
Japón	8.4	8.4
América Latina	4.1	4.4
<i>Total Mundial</i>	<i>48.3</i>	<i>55.1</i>

Analizando al mercado OTC de acuerdo a las clases terapéuticas, los suplementos alimenticios son los que ocupan la mayor parte del mercado. La gráfica muestra lo siguiente (datos de 1995) (No. 3):



5.2.9. Principales Marcas

Las diferencias internacionales sólo aparecen en las ventas globales de acuerdo a las marcas. Tylenol, por ejemplo, le debe su posición número 1 casi exclusivamente a sus ventas en Estados Unidos y Canadá, pues juntos, tienen el 96% del mercado mundial. Vicks y Aspirina de Bayer, por otra parte, tienen una gran presencia a nivel mundial, incluyendo a Latinoamérica. (No. 5).

Lugar	Producto	US\$mn
1	Tylenol (Johnson & Johnson)	987
2	Vicks (Procter & Gamble)	712
3	Lipovitan (Taisho)	666
4	Aspirina (Bayer)	462
5	Halls (Warner-Lambert)	440
6	Advil (American Home Products)	
7	Yunker (Sato)	310
8	Alka-Seltzer (Bayer)	235
9	Panadol (SmithKline Beecham)	230
10	Robitussin (American Home Products)	228

5.2.10. La Escena Corporativa

La escasez de marcas globales es típica en un mercado que ha sido fuertemente fragmentado en el pasado, con marcas regionales que han jugado un rol mucho más importante que las internacionales. Esto es en demasía, contrastante con respecto a otros productos en otras categorías, como los refrescos de soda, en las que las marcas internacionales frecuentemente crecen en el mercado.

Lento, pero seguro, el mercado OTC se dirige en la misma dirección, conforme la industria se consolida y queda en pocas manos. El crecimiento orgánico y una visión más global han sido ciertamente factores importantes en este proceso, pero la mayor influencia han sido las adquisiciones y fusiones (No. 6):

Fecha	Compañía	Trato	Costo US\$bn
10/94	Roche	compró Syntex	5.3
11/94	SmithKline Beecham	compró Sterling Winthrop OTC's	2.9
11/94	Bayer	compró Sterling North American OTC's	1.0
12/94	American Home Products	compró American Cyanamid	9.7
03/95	Glaxo	compró Wellcome	14.8
09/95	Hoechst	compró Marion Merrell Dow	7.1
11/95	Pharmacia, Upjohn	Se fusionaron para: Pharmacia & Upjohn	
12/95	Rhône-Poulenc Rorer	compró los negocios farmacéuticos de Fisons	2.8
03/96	Ciba, Sandoz	Se fusionaron para: Novartis	

A pesar de que la dirección en favor del cambio es inevitable, el proceso es lento en sí mismo. Como resultado, ninguna compañía por sí misma ha obtenido la mayor parte del mercado (No. 7):

Lugar	Compañía	Participación %
1	Johnson & Johnson	4.9
2	American Home Products	4.3
3	SmithKline Beecham	3.8
4	Taisho	3.5
5	Procter & Gamble	3.4
6	Warner-Lambert	3.4
7	Bayer	3.4

Lugar	Compañía	Participación %
8	Bristol-Myers Squibb	2.2
9	Roche	1.7
10	Ciba	1.5

5.2.11. Hacia el Futuro

Como se señaló en la tabla No. 2, se estima que el mercado mundial en 1995, de los OTC's en cuanto a automedicación, fue de 48.3 billones de dólares y se estableció que en 1996 había sido de 52.2 billones. Con respecto al futuro, se estima que en los próximos 5 años, el mercado OTC llegará a representar entre el 15 y el 18% del mercado total mundial. Esta proyección está apoyada fundamentalmente en la reclasificación de medicamentos. Los cambios a OTC continuarán dándose debido a la disponibilidad de mejores ingredientes, a la autorización de nuevas indicaciones para los productos OTC, y al papel cada vez más activo que está teniendo el consumidor en el cuidado de su salud.

Como factores que pueden afectar de alguna forma la reclasificación o el cambio a OTC, se señalan el deseo del médico de continuar dominando un terreno que hasta hace pocos años era de su completo dominio, o las dudas que surgen acerca de la capacidad del consumidor para identificar su problema de salud, elegir el producto adecuado y controlar su tratamiento.

En general, la automedicación responsable aumenta la confianza en la propia salud y mejora la calidad de vida de los consumidores, mientras que ayuda a controlar los costos en los sistemas de salud del gobierno.

5.3. Evolución de los Antisépticos

Numerosas sustancias químicas utilizadas en la técnica del quirófano y en los procedimientos quirúrgicos en general tienen varias funciones: como agentes esterilizantes, como desinfectantes, como bactericidas o germicidas y como antisépticos.

Se le llama antiséptico a la sustancia química que aplicada sobre la piel y las mucosas disminuye en ellas la concentración bacteriana sin agredir a los tejidos íntegros. Estas sustancias, con frecuencia pueden tener propiedades que les den funciones adicionales a la antisepsia; pueden ser agentes esterilizantes, desinfectantes e incluso bactericidas.

5.3.1. Tipos y Clasificación de los Antisépticos

Para no perderse en términos y usos científicos, la siguiente clasificación únicamente señala algunas de las características que distinguen a los antisépticos entre sí:

1. *Alcoholes.*

Los más utilizados son el *alcohol etílico* y el *alcohol isopropílico*. Se utilizan como antisépticos cutáneos y actúan desnaturalizando las proteínas bacterianas. Para que sean activos, requieren la presencia de agua, por lo que siempre van diluidos en algún porcentaje. Es un antiséptico satisfactorio, se difunde rápido y se evapora en dos fracciones, la alcohólica y la acuosa. No es costoso y se puede encontrar fácilmente en el mercado. No actúa contra esporas ni virus y en presencia de grasas su efectividad disminuye.

2. *Aldehídos.*

El *formol* es el aldehído más común. Se usa principalmente para la desinfección, como bactericida y esporicida; destruye además al virus de la influenza y la poliomielitis. También se utiliza para conservar y fijar piezas anatómicas. Sus limitaciones se deben a que es muy irritante para los tejidos, incluso para la piel; sus vapores son tóxicos.

3. *Fenoles.*

El *fenol* es uno de los primeros compuestos en utilizarse en las cirugías, desde 1865, por Lister. Es útil para la curación y empaque de heridas; tiene actividad contra microorganismos y se usa en farmacología como preservativo de las preparaciones biológicas y de laboratorio.

4. *Halógenos.*

El *yodo* y los *hipocloritos* son los más utilizados. El *cloro* sólo se ha empleado en la potabilización del agua. El *yodo*, el más representativo de los halógenos se usa en soluciones acuosas y en tinturas alcohólicas. Es uno de los antisépticos y desinfectantes más efectivos. Entre sus inconvenientes se encuentran: mancha la piel y los tejidos y puede producir hipersensibilidad. Es poco irritante.

5. *Agentes Tensioactivos.*

Se utilizan como detergentes en la medicina y los laboratorios. Son intensamente bactericidas, pero inactivos contra las esporas, los bacilos de la tuberculosis y la mayoría de los virus. Mucha de su actividad es atribuible al solvente que los acompaña, alcohol o acetona. El más común es el *cloruro de benzalconio*. El jabón común y los detergentes inactivan su propiedad antiséptica. El producto del presente caso forma parte de este grupo.

6. *Colorantes.*

Los colorantes como el *verde brillante*, el *violeta de genciana* o el *violeta cristal*, son moderadamente bactericidas, sin efectos sobre las esporas. Su coloración es útil para conocer el sitio protegido. En medicina veterinaria tienen un uso extendido como antiséptico y astringente. También se emplean en el laboratorio de microbiología como colorantes y como agentes semiselectivos en los medios de cultivo.

7. *Sales metálicas.*

Los más conocidos son el *mercurio de cromo* y el *timerosal* (antiguo componente del *merthiolate*), ambos están en desuso. Se utilizaban en solución acuosa o alcohólica para la antisepsia de la piel y como preservativo para sueros, vacunas bacterianas y antígenos.

8. *Agentes oxidantes.*

El más conocido es el agua oxigenada, que es muy inestable y se descompone con la luz y al contacto con el aire y los tejidos. Tiene una dudosa acción bactericida.

5.4. Conveniencia de la Promoción y Publicidad

Como ya se mencionó en el punto que se refiere a la definición de los OTC's, la publicidad ha sido un factor determinante para el crecimiento y desarrollo de este mercado, a nivel internacional. Junto con la publicidad de bebidas alcohólicas y cigarrillos, los productos OTC deben sujetarse a ciertos lineamientos de ética publicitaria, dado que su uso tiene que ver con la salud de los consumidores.

M* es un producto que durante mucho tiempo no ha tenido ningún tipo de actividad promocional. Esto se debe en parte, al gran arraigo y posicionamiento que tiene en la mente de los consumidores. La publicidad que se utilizaba cuando fue lanzado, en 1942 iba encaminada básicamente hacia el médico. El producto era muy utilizado en las áreas quirúrgicas de los hospitales y dada su efectividad como antiséptico y desinfectante, empezó a colocarse entre el público.

Para ello se utilizó otro tipo de promoción: la del Punto de Venta (POP). Las farmacias fueron el foco de atención, pues en aquella época, los productos OTC no eran lo que son hoy en día. A pesar de que eran utilizados en enfermedades menores – para los pocos que habían –, no existía una clasificación como tal que permitiera su libre venta, es más, las leyes no los tenían contemplados en esta forma.

Se utilizaban volantes que informaban lo novedoso del producto y su capacidad para prevenir infecciones. El uso que más se promovió fue el de las heridas leves, como los raspones y las cortadas.

Este producto tuvo la fortuna de hacerse muy popular rápidamente. En un principio sólo se vendía la presentación en tintura (con este colorante se puede delimitar el área que está desinfectada o aséptica). El producto fue muy bien aceptado por la gente y en busca de satisfacer necesidades, pronto se lanzó una presentación sin tintura (M* blanco). También se lanzaron distintos tamaños en las presentaciones tintura y blanca.

El producto alcanzó tal popularidad, (además de que prácticamente era el único en su tipo en el mercado), que más tarde no fue necesario realizar algún tipo de actividad promocional, el producto “se vendía sólo”. Lo más interesante

ha sido el hecho de que los mismos consumidores lo han recomendado entre sí y lo han pasado de generación en generación en sus propias familias.

Sin embargo, a pesar de su liderazgo en el mercado, los descubrimientos científicos han promovido la aparición de otros productos con gran efectividad en el ramo de los antisépticos. Estos productos han ido penetrado en el mercado - algunos más lentamente que otros -, y han logrado un buen posicionamiento. Lo curioso del caso es que, algunos de ellos, como el yodo, sólo tenían uso en los hospitales, y por la misma recomendación del médico, poco a poco han ido tomando fuerza.

Como ya se ha mencionado con anterioridad, la publicidad es una forma de comunicación que utiliza los más diversos medios para dar a conocer los beneficios de los productos o servicios ante sus mercados, con el fin de promover las ventas, para crearle una imagen atractiva o ambas cosas a la vez: crear imagen y vender.

Ha sido la publicidad la herramienta que ha reforzado la imagen y el posicionamiento del yodo - además de la recomendación del médico -. La campaña publicitaria de la competencia se ha esforzado por atacar el principal defecto del producto M*: su ardor. Aunque M* sigue obteniendo el primer lugar de ventas en unidades, el yodo logra mayores ganancias en dólares, y cada vez tiene mayor crecimiento.

Actualmente se buscan nuevas opciones para el producto M*, que van desde el uso de una nueva fórmula, más efectiva y sin ardor, hasta la creación de una estrategia publicitaria, que lo reposicione como el antiséptico más eficaz ante los consumidores.

Sin embargo, el cambio de fórmula es una actividad que se llevará tiempo, pues primero se tienen que hacer pruebas de efectividad y tramitar permisos ante la Secretaría de Salud. Mientras esto ocurre, lo más viable podría ser el desarrollo de una campaña publicitaria creativa.

El producto se vende a través de mayoristas exclusivamente en farmacias y tiendas de autoservicio a nivel nacional. Se han utilizado diversos mensajes para promoverlo. Entre ellos han destacado: "M*, el antiséptico de eficacia comprobada a través del tiempo"; "M*, tu experiencia lo respalda". Básicamente, este mensaje se ha centrado en el tiempo que tiene el producto en el mercado y en el conocimiento que tienen los consumidores de él. Las imágenes utilizadas hacen referencia a situaciones en que alguien se ha lastimado (especialmente niños) y alguien más hace la curación con el producto. También se han empleado imágenes en blanco y negro para hacer referencia a la experiencia y antigüedad del producto.

La competencia directa de M*, la componen productos como Benzal, Furacín, Multicare e Isodine, siendo este último el competidor más fuerte. También existen productos genéricos que se valen del reconocimiento de M* para venderse (utilizan empaques y nombres semejantes como: merthiokurax, merthiocel, desinfectolate). La competencia indirecta la componen productos como el alcohol, agua y jabón, entre otros).

Se considera que algunas de las posibles razones que han propiciado la reducción en las utilidades han sido: incrementos en precio; la falta de promoción directa con el consumidor; falta de materiales "punto de venta" y desconocimiento del producto por parte de los jóvenes, básicamente.

Las estrategias propuestas para mantener el posicionamiento del producto se harán con base a una campaña publicitaria creativa que capte la atención de

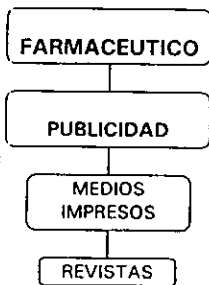
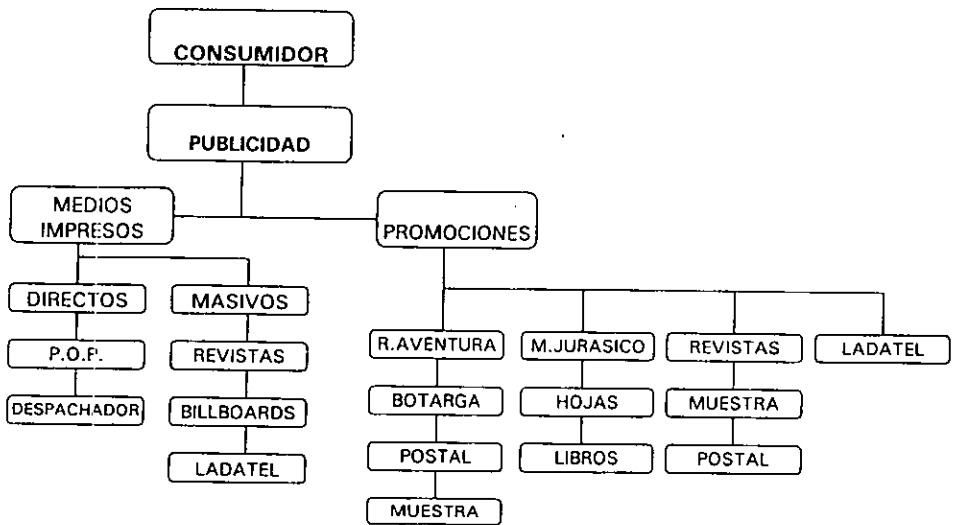
los consumidores y lo coloque como primera elección en el tratamiento de heridas leves. Este hecho también pretende fortalecer la imagen del laboratorio que lo fabrica. Por otro lado, la compañía ha venido manteniendo una estrategia de incremento sostenido de precios, a fin de mejorar la rentabilidad del mismo.

Algunas oportunidades que se presentan actualmente en el mercado son: crecimiento constante del mercado con relación al crecimiento de la población; crecimiento del mercado de productos farmacéuticos de libre acceso; el producto se encuentra en la clasificación VI de la SSA, lo que permite su amplia difusión; la marca es fuertemente reconocida.

5.5. Mantenimiento y Exito en una Campaña Publicitaria: Campaña M* 1998

La campaña de M* tiene como principal objetivo lograr la permanencia del producto como la primera elección en el tratamiento de heridas leves de la piel. Para ello se desarrolló un plan que logre la recordación de la marca; dado que el producto es muy conocido y la gente sabe para qué sirve, solamente se hará una campaña para posicionar y mantener al producto. También es necesario que la campaña se dirija a todos aquellos grupos que estén involucrados con el producto, en este caso, los consumidores, los farmacéuticos y adicionalmente a los distribuidores.

La campaña está estructurada de la siguiente forma:



1. *Consumidor.*

Para llegar al consumidor se hará a través de:

a) *Publicidad.*

Se utilizarán medios de impacto directo, como materiales P.O.P. (despachadores, folletos, muestras gratis). También se utilizarán

medios masivos, como revistas y billboards. Las revistas serán enfocadas al ama de casa, quien es el principal comprador del producto. Los billboards se colocarán en avenidas principales y en zonas que frecuenten los consumidores. Se utilizarán, como medio adicional, las tarjetas ladatel, y serán distribuidas en la ciudad de México y área metropolitana, en aquellos puntos en los que se venda el producto.

b) *Promociones.*

Se pretende realizar una campaña que también tenga impacto sobre el público a través de una alianza comercial con Reino Aventura. Se patrocinará el área interactiva de Mundo Jurásico, mediante hojas para dibujar que llevarán impreso un marco con el logotipo de Merthiolate*. El objeto es tener permanencia en materiales que se puedan llevar a casa. De la misma forma se colocarán 5 versiones de anuncios interactivos en la cuarta de forros en los libros didácticos que se venden en este parque. Se incluirán muestras gratis en un sólo mes de las revistas en las que se colocarán anuncios. Además, la tarjeta ladatel incluirá una promoción con el socio comercial Reino Aventura.

2. *Farmacéutico.*

La publicidad hacia el farmacéutico se hará a través de:

a) *Revistas.*

Se colocarán anuncios en revistas especializadas. La información incluirá además códigos de distribuidores.

b) *Fuerza de ventas.*

Se hará un esfuerzo promocional a través de representantes de ventas que visiten a las farmacias.

Básicamente el mensaje de la campaña será integrado por frases cortas que tengan relación con el producto, sus beneficios y sus usos. Las frases irán acompañadas del producto shot del producto y sus presentaciones, así como de imágenes que hagan juego con las frases. Se pretende lograr un tono ligeramente humorístico, para tener mayor impacto en la calle y lograr que el mensaje se fije en la mente del consumidor. Se anexan ejemplos de los anuncios.

La campaña está armada de tal forma que el consumidor pueda recibir el mensaje desde diversos puntos, es decir, cada uno de los elementos que conforman la campaña pretenden “envolver” al cliente, de manera que éste último se encuentre con la información en distintos lugares. De esta manera, la campaña se constituirá de manera integral. En el anexo se presenta un ejemplo del plan de medios preparado para M*. También se incluyen algunos ejemplos de los anuncios propuestos para la campaña.

Cabe señalar que la campaña, bajo el esquema arriba señalado, podría lograr una mayor penetración, sin embargo, una campaña está completamente sujeta al alcance presupuestal que se haya asignado. Aún así, se tienen expectativas positivas para la misma, dado que ha sido tanto el tiempo que ha pasado sin esfuerzos promocionales que cualquier actividad tendrá impacto en el mercado. De la adecuada implantación de la estrategia publicitaria, dependerá gran parte del éxito de la campaña.

Citas Bibliográficas del Capítulo

1. Reinstein, Jerome. Presidente de la WFPMM. Conferencia en Asamblea de AFAMELA (Asociación de Fabricantes de Medicamentos de Libre Acceso, A.C.).
4 de junio, 1997. Centro Asturiano, México, D.F.
2. IPE; Vademecum Farmacéutico,
Ed. Rezza, México, 1997, págs. 2329 - 2335
3. Reinstein, Jerome. Marketing medicines for self-medication. Artículo aparecido en la revista Journal of Pharmaceutical Marketing & Management, Vol. 10, págs. 31-38, 1996
4. Eyles, Joanne. International OTC Market,
Revista OTC Latin, Nicholas Hall & Company, Inglaterra, 1996

CONCLUSIONES

La publicidad ha sido y será una herramienta de gran utilidad para el logro de los objetivos de una empresa. Si el consumidor no conoce el producto o servicio y los beneficios que éste le proporciona, no se llevará a cabo el intercambio del mismo, en el que la empresa obtiene utilidades y logra su permanencia en el mercado.

Es importante que la empresa cree un ambiente de trabajo en el que se utilice a la planeación estratégica como camino a seguir. Las ventajas de trabajar bajo lineamientos provenientes de un análisis profundo, la llevarán a lograr sus metas con mayor eficacia. El trabajo desordenado, "a ciegas" sólo retrasará la consecución de cualquier objetivo, incluso, puede causar el fracaso.

No cabe duda que el mensaje que mejor se coloca en la mente del consumidor es el que dice mucho, de la manera más sencilla y lógica. Es necesario ejercitar la creatividad en el desarrollo de una campaña publicitaria y además, hacer lo posible por que el trabajo creativo se extienda a las demás áreas y funciones de la empresa. Esto le garantizará la constante innovación y un mejor ambiente de trabajo.

Sin embargo, es de suma importancia mantener ciertos lineamientos al crear publicidad. Un mensaje no puede pretender decir más de lo que se puede en realidad. Es conveniente guardar un "comportamiento ético". Hay que ser capaces de decir las cosas creativamente, pero con veracidad.

En nuestros tiempos, la competencia por ganar un lugar entre los demás – el mejor lugar, si es posible -, ha desencadenado que no exista producto, ni empresa que no utilice a la publicidad como herramienta de importancia para vender sus productos (quienes no lo hacen se colocan en desventaja). Inclusive,

esta actividad se planea y se incluye con anterioridad. Por ello es vital mantener con constancia un plan estratégico de marketing (actualizado) que dictamine las actividades que harán de algún producto, un producto exitoso en el mercado.

En el caso descrito, se ha señalado cómo es que M* ha ido perdiendo fuerza por su repentina “desaparición” de la mente del consumidor. Las actividades que se han descrito, fueron planeadas previo análisis de la situación del producto en el mercado y no buscan otra cosa mas que mantenerlo como líder en su categoría y lograr un aumento sostenido en las ventas del mismo.

Para terminar, se ha de afirmar que el éxito de una campaña publicitaria no sólo dependerá de elementos estratégicos y seguimiento, además, es la experiencia la que enseña qué tipo de mensajes y medios son los indicados para su correcto desempeño.

BIBLIOGRAFÍA GENERAL

1. Boyoli, José; Proyecto de Código de Ética Publicitaria de AFAMELA,
Asociación de Fabricantes de Medicamentos de Libre Acceso, A.C., 1997
2. Braidot, P. Nestor; Marketing Total,
Ed. Machi, Argentina, 1992
3. Dhalla, N.K.; Assesing the Long Term Value of Advertising,
Harvard Bussines Review, 1978
4. Eyles, Joanne; International OTC Market,
Revista OTC Latin, Nicholas Hall & Company, Inglaterra, 1996
5. Ferrer, Eulalio; La Publicidad,
Ed. Trillas, México, 1990
6. Hampton, David R.; Administración,
Ed. McGraw Hill, México, 1989
7. IPE; Vademecum Farmacéutico,
Ed. Rezza, México, 1997
8. Kleppner, Otto; Publicidad,
Ed. Prentice Hall, México, 1988
9. Kotler, Philip; Fundamentos de Mercadotecnia,
Ed. Prentice Hall, México, 1997

10. Koontz, Harold; Administración,
Ed. McGraw Hill, México, 1990,
11. Lambin, J.J.; Marketing Estratégico,
Ed. McGraw Hill, México, 1991
12. Ley Federal de Protección al Consumidor,
Procuraduría Federal del Consumidor, México, 1997
13. Llano Cifuentes, Carlos; La Creatividad en la Acción Directiva,
Revista Istmo, Especial de Creatividad
14. Porter, Michael; Estrategia Competitiva,
Ed. CECSA, México, 1980
15. Pride, William; Mercadotecnia, Conceptos y Estrategias,
Ed. McGraw Hill, México, 1997
16. Reinstein, Jerome; Marketing Medicines for Self-medication,
Revista Journal of Pharmaceutical Marketing & Management, 1996
17. Stanton, William J. Et al; Fundamentos de Mercadotecnia,
Ed. McGraw Hill, México, 1995
18. Stern, Jorge E.; Administración de la Comercialización,
Ed. El Coloquio, Bs. As.
19. Young, James W.; Cómo Llegar a Ser Publicista,
Ed. McGraw Hill, México, 1992

ANEXOS

Índice

Marketing Plan M* 1998

Plan de Medios M* 1998

Plan de Pagos M* 1998

Ejemplos de Campaña Publicitaria M*

OTC MARKETING PLAN

M* 1998

- **PERFIL DEL PRODUCTO**
- **Antiséptico auxiliar en la curación de heridas superficiales de la piel**
- **Cloruro de benzalconio (Amonio cuaternario)**
- **Son del mayor uso en la industria y el hogar**
- **Combinado con etanol / alcohol aumenta su actividad germicida**
- **En medicina empleado como antiséptico para “todo servicio”**
- **Aplicado a la piel, tejidos , mucosas como desinfectante médico y quirúrgico.**

OTC MARKETING PLAN

M* 1998

- **Presentaciones**
 - Aplicador blanco y rojo 30 ml
 - Aplicador blanco y rojo 60ml
 - Atomizador blanco y rojo 60 ml
 - Jumbo rojo 475 ml

- **Perfil del consumidor**
 - Hombres y mujeres de 29 a 55años de edad de niveles socioeconómico B, C, y D que se preocupan por tener un botiquín con material requieren de un antiséptico eficaz, seguro, práctico y económico. Principal comprador: Ama de casa

OTC MARKETING PLAN

M* 1998

- **ISSUES**
- **Producto**
 - La presentación blanca preferida por los consumidores en gral (52% b y 48% r)
 - Atomizador no se ha posicionado entre los consumidores
- **Promoción**
 - Poca promoción dirigida al consumidor
 - Usos del producto nichados en heridas
 - Poca o nula exhibición del producto
 - El farmacéutico cree que se vende solo y no requiere mayor esfuerzo promocional por su parte

OTC MARKETING PLAN

M* 1998

- **Distribución**
 - Canales tradicionales
 - Poca penetración en autoservicios
- **Precio**
 - Percibido como “caro” como consecuencia de aumentos de precio y tamaño
- **GENERAL ISSUES**
 - Contracción del mercado por situación económica
 - Campaña del gobierno: “agua y jabón, el mejor antiséptico”

OTC MARKETING PLAN

M* 1998

• OPPORTUNITIES

- Nuevas generaciones de consumidores
- Publicidad masiva para fortalecer imagen y recordación del producto
- Negociaciones con distribuidores especializados en cadenas de supermercados

OTC MARKETING PLAN

M* 1998

- **CORE COMPETENCIES**
 - Producto “Top of Mind”
 - Efectividad
- **CRITICAL SUCCESS FACTORS**
 - Promoción al consumidor en punto de venta
 - Publicidad masiva
 - Promociones alternativas

OTC MARKETING PLAN

M* 1998

- **STRATEGY**
 - Precio competitivo contra la competencia
 - Incrementar y mejorar canales de distribución
 - Publicidad masiva, muestreo y promociones

OTC MARKETING PLAN

M* 1998

- **Promoción**
 - Publicidad en punto de venta
 - Publicidad masiva: Revistas, Billboards, Tarjetas Ladatel
 - Promoción en Reino Aventura, muestreo y botarga
 - Recordación de marca
 - Motive uso del producto (qué es, cómo se usa)
 - Evite la sustitución
- **Dirigida al farmacéutico**
 - Apoye el compromiso con el farmacéutico
 - Resalte los beneficios del producto
 - Logre mayor espacio en anaquel
 - Que no sustituya por otros

OTC MARKETING PLAN

M* 1998

- **Distribución**
 - Salir de los canales tradicionales

OTC MARKETING PLAN

M* 1998

- **Material promocional**
 - Cenefas
 - Exhibición del producto, identificación del producto en punto de venta (en farmacias tradicionales)
 - Posters Ladatel
 - Recuerde usos del producto (en farmacias de cadena y tradicionales)
- **Exhibidores**
 - Facilite el merchandising , lugar preferencial en farmacias de cadena

OTC MARKETING PLAN

M* 1998

- **Material promocional**
 - Ayuda visual
 - Material de apoyo para promoción directa
 - Ferias y exposiciones
 - Reforzar usos, exhibición del producto

- **Nota:** Este es sólo un ejemplo de algunos de los elementos que incluye el Marketing Plan 1998

PLAN DE MEDIOS CAMPAÑA M. 1998

MEDIO	FORMA DE PRESENTACION	COSTO UNITARIO	Nº. MESES	COSTO TOTAL	Nº. VISITANTES*	LECTOR PROMEDIO	Nº. IMPACTOS	COSTO POR IMPACTO
MEDIOS IMPRESOS								
BILBOARDS (6)	12.75 x 7.32	\$ 11,396.00	36	\$ 410,256.00	--	--	--	--
PMP MENSUAL		\$ 11,200.00	6	\$ 87,200.00	--	--	--	--
Producción								
VANIDADES (Televis) CATORCENAL	2/3 PLANA	\$ 55,400.00	5	\$ 277,000.00	200,000	6.7	1,340,000	\$ 0.04
Encarte con muestra gratis (D.F.)		\$ 0.56	1	\$ 50,378.38	90,000	2.1	189,000	\$ 0.35
Tarjeta Postal	10.5 x 14 cm	\$ 0.17	1	\$ 15,300.00	90,000	--	--	--
COSMOPOLITAN (Televis) MENSUAL								
Encarte con muestra gratis (D.F.)	2/3 PLANA	\$ 92,725.00	5	\$ 283,825.00	200,000	3	600,000	\$ 0.09
Tarjeta Postal	10.5 x 14 cm	\$ 0.82	1	\$ 74,027.03	90,000	2.1	189,000	\$ 0.47
		\$ 0.17	1	\$ 15,300.00	90,000	--	--	--
CORREO FARMACEUTICO (Autres) MENSUAL								
	2/3 PLANA	\$ 12,500.00	3	\$ 37,500.00	22,000	2.5	55,000	\$ 0.23
TARJETAS LADATEL								
Poster LADATEL	43 x 56 cm	\$ 0.65	1	\$ 323,396.50	500,000	3	1,500,000	\$ 0.22
		\$ 6.83	1	\$ 17,077.50	2,500	--	--	--
PROMOCIONES								
MUNDO JURASICO								
TALLER CREATIVIDAD MUNDO JURASICO	21.5 x 28 cm	\$ 200,000.00	1	\$ 200,000.00	--	--	750,000	\$ 0.27
(hojas para colorear) ANUAL								
LIBROS DIDACTICOS MUNDO JURASICO								
REINO AVENTURA	1 PLANA	\$ 3.00	--	\$ 150,000.00	50,000	2.5	125,000	\$ 1.20
BOTARGA REINO AVENTURA (per día)	--	\$ 5,000.00	5	\$ 25,000.00	--	3	4,560,000	\$ 0.07
Costo Botarga (2)	--	\$ 27,627.50	--	\$ 27,627.50	--	--	--	--
Botarguero (2)	--	\$ 200.00	95	\$ 19,000.00	--	--	--	--
Tarjeta Postal	10.5 x 15 cm	\$ 0.17	--	\$ 298,400.00	1,520,000	--	--	--
3,000 paquetes diarios								
Demostadora	--	\$ 300.00	95	\$ 28,500.00	--	--	--	--
AGENCIA								
IGUALA MENSUAL AGENCIA	--	\$ 40,000.00	8	\$ 320,000.00	--	--	--	--
IMPONDERABLES Y PRODUCCION	--	\$ 140,000.00	1	\$ 140,000.00	--	--	--	--
CONCENTRADO DE LA INVERSION				\$ 2,719,587.91				

* visitantes estimados para 1997

Nota: El presupuesto es sugerido

RELACION DE PAGOS CAMPAÑA N° 1998

MEDIO	COSTO UNITARIO	ANTICIPO												COSTO TOTAL	
		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC		No. VECE
MEDIOS IMPRESOS															
BILLBOARDS (B)	\$ 11,369.00	-	-	\$ 68,376	\$ 68,376	\$ 68,376	\$ 68,376	\$ 68,376	\$ 68,376	\$ 68,376	\$ 68,376	\$ 68,376	\$ 68,376	36	\$ 410,256
PMP MENSUAL	\$ 11,200.00	-	-	\$ 67,200	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6	\$ 67,200
Produccion	\$ 55,400.00	-	-	-	\$ 55,400	\$ 55,400	\$ 55,400	\$ 55,400	\$ 55,400	\$ 55,400	\$ 55,400	\$ 55,400	\$ 55,400	5	\$ 277,000
VANIDADES (Televis) CATORCENAL	\$ 0.96	-	-	-	\$ 50,378	-	-	-	-	-	-	-	-	1	\$ 50,378
Encante con muestra gratis (D.F.)	\$ 0.17	-	\$ 10,710	\$ 4,590	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	\$ 15,300
Tarjeta Postal	\$ 52,725.00	-	-	-	\$ 52,725	\$ 52,725	\$ 52,725	\$ 52,725	\$ 52,725	\$ 52,725	\$ 52,725	\$ 52,725	\$ 52,725	5	\$ 263,625
COSMOPOLITAN (Televis) MENSUAL	\$ 0.82	-	-	-	\$ 74,027	-	-	-	-	-	-	-	-	1	\$ 74,027
Encante con muestra gratis (D.F.)	\$ 0.17	-	\$ 10,710	\$ 4,590	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	\$ 15,300
Tarjeta Postal	\$ 12,500.00	-	-	-	-	\$ 12,500	\$ 12,500	\$ 12,500	\$ 12,500	\$ 12,500	\$ 12,500	\$ 12,500	\$ 12,500	3	\$ 37,500
CORREO FARMACEUTICO (Autres) MENSUAL	\$ 0.65	-	\$ 323,397	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	\$ 323,397
TARJETAS LADATEL	\$ 6.83	-	\$ 11,954	\$ 5,123	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	\$ 17,078
Poster LADATEL															
PROMOCIONES															
MUNDO JURASICO	\$ 200,000.00	\$ 105,000	\$ 49,000	\$ 49,000	\$ 49,000	\$ 49,000	\$ 49,000	\$ 49,000	\$ 49,000	\$ 49,000	\$ 49,000	\$ 49,000	\$ 49,000	1	\$ 350,000
TALLER CREATIVIDAD MUNDO JURASICO (hojas para colorear) ANUAL	\$ 3.00														
LIBROS DIDACTICOS MUNDO JURASICO															
REINO AVENTURA	\$ 5,000.00	-	-	-	\$ 5,000	\$ 5,000	\$ 5,000	\$ 5,000	\$ 5,000	\$ 5,000	\$ 5,000	\$ 5,000	\$ 5,000	5	\$ 25,000
BOTARGA REINO AVENTURA (per dia)	\$ 27,627.50	-	\$ 27,628	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	\$ 27,628
Costo Botarga (2)	\$ 200.00	-	-	-	\$ 3,000	\$ 3,000	\$ 2,400	\$ 4,400	\$ 4,400	\$ 6,200	\$ 6,200	\$ 6,200	\$ 6,200	95	\$ 19,000
Boliguero (2)	\$ 0.17	-	\$ 180,880	\$ 77,520	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	\$ 258,400
Tarjeta Postal	\$ 300.00	-	-	-	\$ 4,500	\$ 4,500	\$ 3,800	\$ 6,800	\$ 6,800	\$ 9,300	\$ 9,300	\$ 9,300	\$ 9,300	95	\$ 28,500
3,000 paquetes claros															
Demostrador															
AGENCIA															
AGUALA MENSUAL AGENCIA	\$ 40,000.00	\$ 40,000	\$ 40,000	\$ 40,000	\$ 40,000	\$ 40,000	\$ 40,000	\$ 40,000	\$ 40,000	\$ 40,000	\$ 40,000	\$ 40,000	\$ 40,000	8	\$ 320,000
IMPONDERABLES Y PRODUCCION	\$ 140,000.00	-	\$ 80,000	\$ 60,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	\$ 140,000
CONCERRADO DE LA INVERSION		\$ 145,000	\$ 734,278	\$ 376,399	\$ 402,406	\$ 278,001	\$ 289,001	\$ 245,001	\$ 249,501	\$ 249,501	\$ 249,501	\$ 249,501	\$ 249,501	31	\$ 2,719,588

DIAS BOTARGA

95

31

22

12

15

15

15

15

15

15

15

15

15

15

15

15

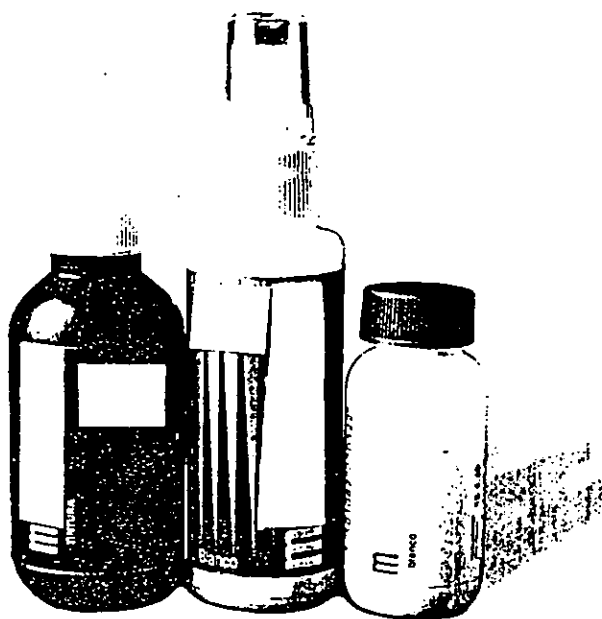
15

15

Nota: El presupuesto es sugerido



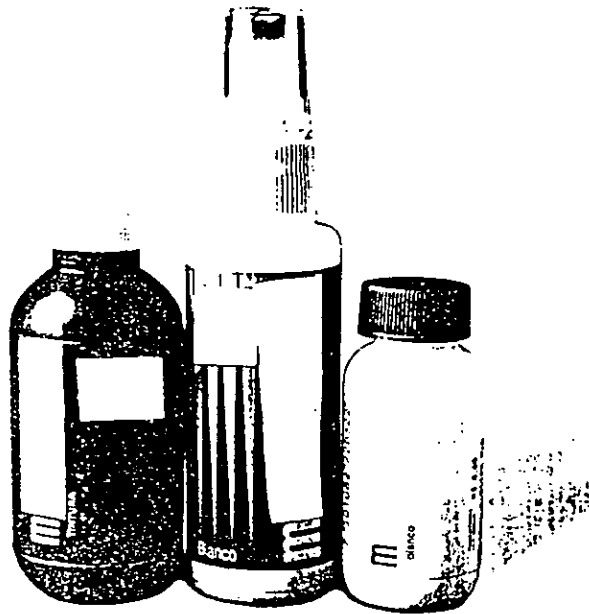
el ardorcito que te cura



**PARA LOS
GOLPES
DE LA
VIDA**

m

el ardorcito que te cura



**LA
MEDALLA
DE LOS
niños y niñas
AUDACES**

n

el ardorcito que te cura



!ouch!

n

el ardorcito que te cura



IUPS!

n

el ardorcito que te cura.

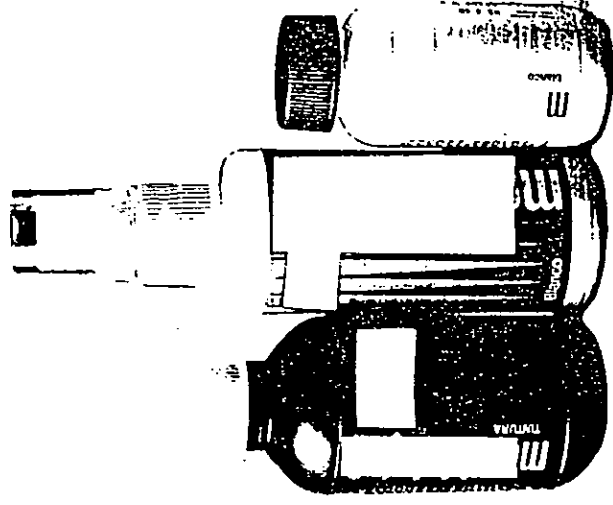


**¿te cortaron
el presupuesto?**

M

el ardorcito que te cura

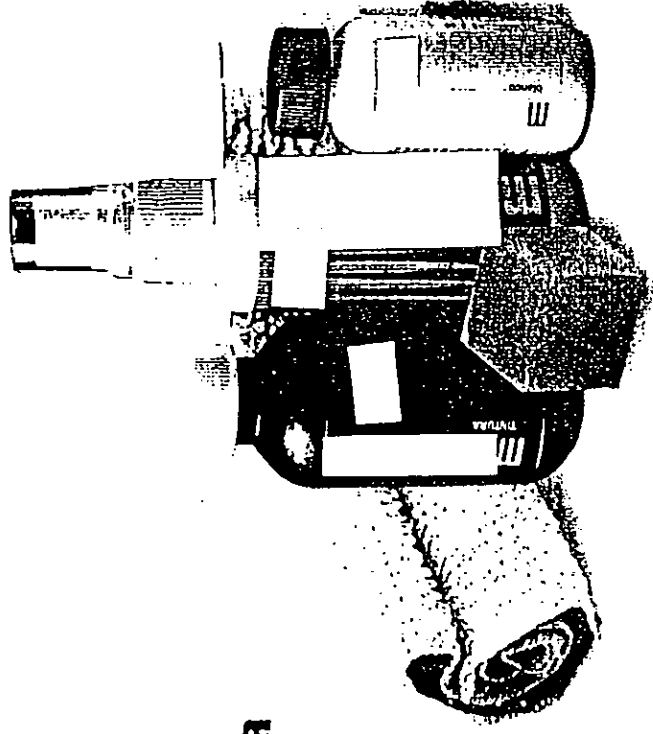
PARA LOS GOLPES DE LA VIDA



m

el ardorcito que te cura

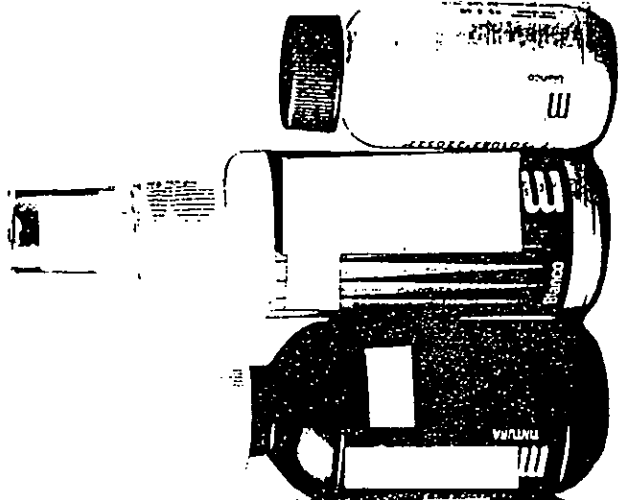
the dream team



M

el ardorcito que te cura

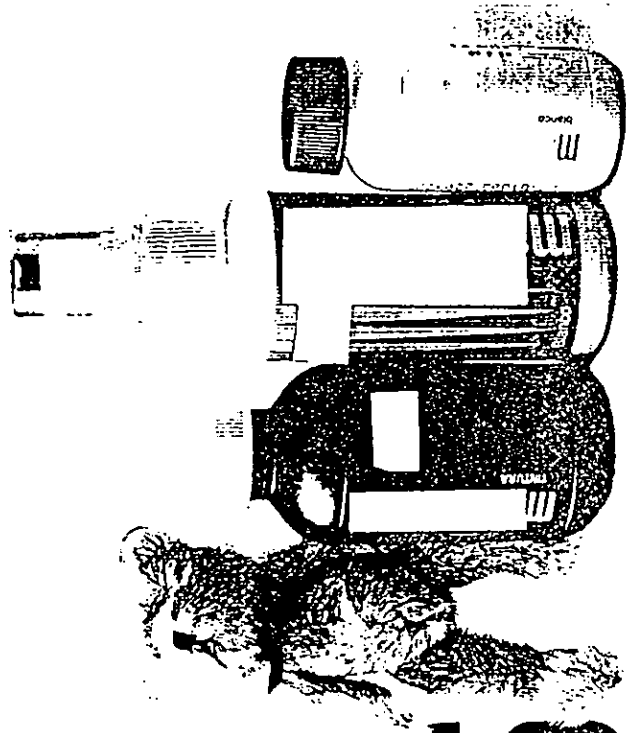
**UNIFIL
CLASICO**



m

el ardorcito que te cura

básicos



M

el ardorcito que te cura

Caro

Cortado

