

2
Lej

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
FACULTAD DE FILOSOFIA Y LETRAS
COLEGIO DE BIBLIOTECOLOGIA



**Mercadotecnia de servicios de información: publicidad y relaciones
públicas**

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN BIBLIOTECOLOGIA

P R E S E N T A

MARTIN CALDERON DEL RIO

COLEGIO DE BIBLIOTECOLOGIA



FACULTAD DE FILOSOFIA Y LETRAS
UNAM

1999

269304

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional
Autónoma de México



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.



Vo. Bo. Maestra Beatriz Casa
Asesora de la tesis



Lic. Hugo Figueroa
Coordinador del Colegio de Bibliotecología

A mis padres:

Por sus consejos y la gran confianza
que depositaron en mí.

A mis hermanos:

Gonzalo, Alejandro, Graciela,
Guillermina y Arturo.

A mis amigos:

Pablo Alvarez

Por su gran apoyo y orientación.

Francisco García

Por ofrecerme su amistad.

José Luis Vázquez

Por su apoyo para localizar
Información.

A mi asesora:

Maestra Beatriz Casa

Por su excelente apoyo académico en el desarrollo de este trabajo.

A ti Edna, mi amor:

Porque con tu comprensión, amor y ternura
me demostraste que los anhelos que uno
tiene en la vida se logran.

A Dios, por ser mi guía.

CONTENIDO

INTRODUCCION	ix
CAPITULO I MERCADOTECNIA	1
1.1. Concepto	1
1.2. Aplicación de la mercadotecnia	2
1.2.1. Mercadotecnia comercial	2
1.2.2. Mercadotecnia social	3
1.2.3. Diferencias y similitudes entre mercadotecnia comercial y social	4
1.3. El proceso administrativo en la mercadotecnia	6
1.3.1. Planeación	7
1.3.2. Organización	10
1.3.3. Dirección	12
1.3.4. Control	13
CAPITULO II PUBLICIDAD Y RELACIONES PUBLICAS	15
2.1. Publicidad	15
2.1.1. Objetivos de la publicidad	16
2.1.2. Medios para transmitir la publicidad	17
2.1.3. Clasificación de la publicidad	19
2.1.4. Relaciones entre publicidad y propaganda	20
2.1.5. Desarrollo de una campaña publicitaria	22
2.1.6. Métodos y políticas de publicidad	26
2.1.7. Características que debe reunir la empresa para el logro de los fines publicitarios	26
2.2. Relaciones públicas	27
2.2.1. Objetivos de las relaciones públicas	30
2.2.2. Medios que se utilizan en relaciones públicas	31
2.2.3. El mensaje de las relaciones públicas	32
2.2.4. Cómo escoger el medio	34
2.2.5. El departamento de relaciones públicas: su organización	35

2.2.6. El presupuesto de relaciones públicas	36
2.2.7. Actividades que generalmente se incluyen en un programa de relaciones públicas	37
2.2.8. Pasos para realizar un programa de relaciones públicas	37
CAPITULO III MERCADOTECNIA DE SERVICIOS DE INFORMACION	39
3.1. Definición	39
3.2. Características de los servicios	41
3.2.1. Intangibilidad	41
3.2.2. Inseparabilidad	42
3.2.3. Variabilidad	42
3.2.4. Imperdurabilidad	43
3.3. Clasificación	44
3.4. Servicios de información	45
3.4.1. Definición	45
3.4.2. Objetivo	45
3.4.3. Funciones	46
3.4.4. Tipos de información	48
3.4.5. Tipos de servicios	49
3.4.6. Productos	52
3.4.7. Usuarios	53
3.5. Mercadotecnia de servicios	54
CAPITULO IV EL SECTOR SERVICIOS EN MEXICO	59
4.1. El sector de la información en México	63
4.1.1. Actividades que conforman el sector de la información	63
4.2. La productividad en el sector servicios	65
4.2.1. Productividad	66
4.2.2. Producción	67
4.2.3. Factores productivos	67
4.2.4. Producto interno bruto (PIB)	67

4.2.5. Población económicamente activa (PEA)	68
4.3. Las empresas de consultoría de servicios de información	68
4.3.1. Definición	68
4.3.2. Objetivo	69
4.3.3. Funciones	70
4.3.4. Importancia	71
4.4. La Cámara Nacional de Empresas de Consultoría	72
4.4.1. Membresía y certificación	73
4.4.2. Servicios de consultoría	74
CAPITULO V INFORME DE LA INVESTIGACION	76
5.1. Objetivo	76
5.2. Metodología	76
5.3. Muestra	77
5.4. Captación de la información	77
5.5. Resultados	78
CONCLUSIONES	83
RECOMENDACIONES	88
ANEXOS	90
OBRAS CONSULTADAS	103

INTRODUCCION

Uno de los principales acontecimientos económicos de los últimos años, ha sido el extraordinario crecimiento del sector servicios o sector terciario, esto se refiere a una tendencia -que se documenta en este trabajo- según la cual la producción de servicios crece de manera constante a tasas más elevadas que las que corresponden a la producción de bienes; por ejemplo, en Estados Unidos, el 75% del personal ocupado labora en el sector servicios, y genera el 60% del PIB y en México el 62% del total de la mano de obra labora en empresas de servicios generan el 66% del PIB. Dentro de esta gama de servicios ofrecidos en este sector, se encuentran los servicios de información.

Los servicios de información son importantes debido a que representan un recurso vital para el desarrollo tecnológico, económico y social y constituyen el medio que hace la información accesible a quien la necesita.

Tanto los servicios como los bienes son elementos de comercialización en el área de la mercadotecnia. En términos generales podemos mencionar que el concepto de mercadotecnia de bienes y el de mercadotecnia de servicios son esencialmente lo mismo, pues en cada caso la persona o empresa que comercializa el bien o servicio tiene que elegir y analizar sus mercados meta para elaborar un programa de mercadotecnia. No obstante, con frecuencia las técnicas y estrategias que se emplean en la mercadotecnia de bienes resultan inadecuadas para los servicios.

En esta investigación se analiza el carácter intangible de algunos productos, sean bienes o servicios. Lógicamente, tratándose de servicios este carácter intangible es casi total. Los productos intangibles, tales como viajes, seguros, reparaciones, asesorías, etc., rara vez se pueden probar o inspeccionar por adelantado. Por regla general, los compradores se ven obligados a depender de sustitutos para valorar lo que probablemente obtendrán.

En el caso particular de los servicios, para tener éxito, es necesario hacerlos más tangibles, diseñando y organizando cada elemento, desde la papelería que se usa para hacer una propuesta hasta el lugar físico donde se presta el servicio, para así poder entregar al cliente algo que puede sentir, tocar y apreciar.

Bajo este enfoque, la empresa prestadora de servicios de información tiene que planear estrategias publicitarias basadas en estudios previos de investigación de mercados para elaborar programas óptimos de comercialización de sus servicios. Para llevar a cabo esta tarea las empresas necesitan apoyarse en el área de la mercadotecnia aplicada a los servicios. Para comercializar servicios en forma efectiva se requiere un gran número de actividades relacionadas con la mercadotecnia, la cual propone principios y aplicaciones, desde la planeación y desarrollo del servicio hasta el control administrativo del mismo.

Para tales efectos la investigación se centró en las siguientes áreas de la mercadotecnia: relaciones públicas y publicidad.

Partiendo de la idea de que para los profesionales de la información la misión primordial es la de responder en forma eficaz, rápida y oportuna a las necesidades de los usuarios, podemos estimar que casi siempre una o varias actividades en el proceso de búsqueda y entrega de la información son realizadas por los profesionales, aunque quizás no de manera consciente e intencional.

Respecto a los servicios de información y la mercadotecnia, Guadalupe Carrión comenta: "En este sentido simplemente esperaríamos que algunas de mis consideraciones y reflexiones sean sobre todo una invitación a aprender y a profundizar en un tema que por su misma naturaleza y por su indiscutible impacto en nuestra profesión, nos permitirá derivar grandes ventajas en beneficio de nuestros clientes." Como se puede ver, el empleo de la expresión "cliente" en lugar del término "usuario", que es como se llama normalmente a los beneficiarios de los servicios de información, nos induce de inmediato a pensar en negocios, continúa Carrión diciendo que "tradicionalmente nosotros los bibliotecarios hemos actuado de una manera filantrópica, altruista. Creo sin duda que estamos convencidos o por lo menos así lo indicamos de muy diferentes maneras, de que nuestra misión es la de responder en forma oportuna y adecuada a las demandas de información de nuestros clientes; pero quizás en contadas ocasiones hemos actuado con una clara mente empresarial."¹

Efectivamente, esto último sucede cuando nuestro objetivo es proporcionar servicios de información sin considerar obtener utilidad alguna, debido a la preocupación que se tiene

¹ G. Carrión. "Mercadotecnia de servicios de información: experiencia de INFOTEC", p. 10.

por promoverlos para crear una demanda, sin tener en cuenta elementos y técnicas de negocios que habitualmente no se consideran necesarios para nuestra profesión.

El punto central de la investigación fue abordar el tema de los servicios de información desde una perspectiva mercadológica, es decir, su comercialización a través de la aplicación de las relaciones públicas y de la publicidad, áreas que conforman algunas de las actividades que se realizan en la mercadotecnia de servicios. Las empresas que comercializan servicios de información, cualquiera que sea su área de competencia, fijan su interés permanentemente en las necesidades de sus clientes, sin olvidar que como empresa requieren obtener ganancias.

Los servicios de información tienen como objetivo facilitar a los usuarios el conocimiento técnico, social, económico, tecnológico y científico existente para aplicarlo a la solución de problemas, o para su actualización, aprendizaje, etc.

Bajo este enfoque, las empresas de consultoría, que constituyen el sujeto de la investigación de campo que se presenta en esta tesis, tienen una gran responsabilidad ante la sociedad, puesto que al ser eficientes en el logro de sus metas, se constituyen en una importante vía para contribuir al desarrollo del país.

El tema de esta tesis es tratado en cinco capítulos, tres teóricos, uno de referencia y otro que corresponde a la investigación de campo.

La metodología utilizada consistió en abordar el tema de lo general a lo particular. Para ello, el capítulo primero, trata de manera precisa el concepto de mercadotecnia, su aplicación social y comercial, y los pasos en el proceso administrativo de esta disciplina. El segundo capítulo abarca la publicidad y las relaciones públicas, en donde las definiciones y planteamientos están contenidos básicamente en los materiales que diversos autores han publicado exclusivamente sobre el tema para llegar a la formulación de conceptos propios en relación con este trabajo.

El capítulo tres, en forma particular, aborda el tema de la mercadotecnia de servicios de información, desde la definición hasta las características de los mismos como lo es, por ejemplo, la intangibilidad y su clasificación. Debido a que una parte de la investigación está dedicada a las empresas de consultoría de servicios de información, en este capítulo de mercadotecnia de servicios además se plantea de forma sencilla lo que son los servicios de información y sus objetivos. Una empresa que tiene gran importancia en México y que se ha dedicado a vender información es INFOTEC (Información Técnica), para lo cual se citan como ejemplo algunos de los servicios que proporciona.

Finalmente, en este capítulo se analiza cual es la problemática a que se enfrenta la mercadotecnia de servicios al momento de comercializarlos.

El capítulo cuatro, de manera breve, trata sobre el sector servicios en México en donde se analizan algunos datos estadísticos y en su parte final cita la importancia de las empresas de consultoría.

Como parte final, y sin restar la importancia que revisten para el logro de los objetivos de este trabajo, se habla sobre la Cámara Nacional de Empresas de Consultoría, de las empresas que la conforman y la clasificación de las mismas por especialidad en su competencia de acción.

El trabajo concluye con la descripción y resultados de una investigación de campo que pretende, no sólo establecer las condiciones en que las empresas de consultoría difunden y comercializan sus servicios a través de estudios mercadológicos utilizando la publicidad y las relaciones públicas, sino también crear la inquietud de realizar trabajos con mayor profundidad y, de este modo, fundamentar nuevas directrices (objetivos y funciones específicas) en las actividades de las empresas de consultoría.

CAPITULO I

MERCADOTECNIA

1.1. Concepto

Para dar inicio a este capítulo, es necesario conocer el significado del elemento principal del mismo, es decir, la mercadotecnia. Para tal efecto citaremos algunas definiciones y concluiremos con la que consideramos la más adecuada.

El Comité de Definición de la Asociación Americana de Mercadotecnia, circunscribe a la mercadotecnia como "el desempeño de las actividades comerciales que dirige el flujo de los bienes y servicios del productor al consumidor o usuario".²

Kotler, menciona que "el concepto de mercadotecnia establece que la clave para alcanzar las metas de la organización consiste en identificar las necesidades y deseos del mercado meta y proporcionarle las satisfacciones con mayor eficiencia que los competidores".³

Una definición más general dice: "mercadotecnia es una actividad humana cuya finalidad es satisfacer las necesidades y deseos mediante el proceso de intercambio. Éste se efectúa cuando hay, por lo menos, dos partes y ambas tienen algo de valor potencial que ofrecerse mutuamente".⁴

Después de haber consultado las definiciones anteriores complemento con la siguiente, que de acuerdo a mi criterio, es la más adecuada para el presente trabajo.

² M. Naghi. *Mercadotecnia social: teoría y aplicación*, p. 32.

³ P. Kotler. *Fundamentos de mercadotecnia*, p. 19.

⁴ C. McDaniel. *Curso de mercadotecnia*, p. 6.

"La mercadotecnia es el análisis, instrumentación y control de programas cuidadosamente formulados y diseñados para que se efectúen voluntariamente intercambio de valores con los mercados de interés para la organización. Con el propósito de que logre sus objetivos, tiene que diseñar su oferta tomando en cuenta las necesidades y deseos del mercado que se propone conquistar, y el uso efectivo de las técnicas de precios, comunicación y distribución, para informar, motivar y servir a dicho mercado".⁵

1.2. Aplicación de la mercadotecnia

1.2.1. Mercadotecnia comercial

La mercadotecnia comercial puede ser analizada desde dos puntos de vista: el primero, corresponde a una actitud mental caracterizada por conocer y comprender cada vez más las necesidades del mercado; el segundo se refiere a la puesta en práctica, en forma sistemática, de diversos medios destinados a influir sobre el comportamiento de los consumidores.⁶

Si profundizamos en estas ideas observaremos que en la primera se analizan las características del mercado al cual va a ser destinado el producto o servicio; en la segunda va implícito el empleo masivo de la publicidad y de la promoción de ventas, con vistas a estimular y orientar los deseos de los consumidores. Se emplea para obtener una utilidad en una actividad de negocios en la cual la meta es el éxito comercial.

Se puede concluir que la mercadotecnia comercial es un instrumento para convencer a los consumidores, lo que implica una serie de investigaciones que van desde la

⁵ M. Naghi. *Op. cit.*, p. 32.

⁶ *Ibid.*, p. 25.

infraestructura de diseño de un producto o servicio hasta conocer los deseos de quienes harán uso de éstos; es decir, es el medio para que los productores conozcan y satisfagan las necesidades del mercado, entendiéndose éstas como los mismos productos y servicios.

1.2.2. Mercadotecnia social

La idea principal que ofrece la mercadotecnia es que se trata de un proceso de intercambio, debido a que no ocurre a menos que haya dos o más partes y cada una debe poseer algo que intercambiar y todas deben ser capaces de establecer comunicación y hacer llegar un bien hasta el que lo adquiere.

Fue en la década de 1960 que los estudiosos de la mercadotecnia revaluaron la responsabilidad social de la misma. Aseguraban que la mercadotecnia es un medio para conseguir metas sociales y no únicamente comerciales. A este respecto Lazer comentó lo siguiente:

"Por sí misma, la mercadotecnia no es un fin, no es propiedad exclusiva de la gerencia. La mercadotecnia debe servir no sólo a los negocios sino también a las metas de la sociedad. Debe actuar concorde al amplio interés público, ya que la mercadotecnia no termina con la transacción de compra-venta - sus responsabilidades se extienden más allá de la consecución de utilidades-. La participación de la mercadotecnia en los problemas y metas de la sociedad y sus contribuciones rebasan las fronteras formales de una empresa".⁷

Kotler define el concepto de mercadotecnia social de la siguiente manera:

⁷ M. Bell. *Ampliación del concepto mercadotécnico*, p. 588.

"El concepto de mercadotecnia social sostiene que la tarea de la organización consiste en identificar las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta para proporcionarles las satisfacciones con mayor eficiencia que los competidores y hacerlo de una manera que mantenga o mejore el bienestar de la sociedad y de los consumidores".⁸

1.2.3. Diferencias y similitudes entre mercadotecnia comercial y social

La mercadotecnia en un sentido más amplio, implica no sólo una actividad económica, sino que es un proceso social por medio del cual se ponen a disposición de los clientes las mercancías y servicios para satisfacer sus requerimientos. A este respecto Martín L. Bell comenta que "La mercadotecnia puede ser un medio para fines de negocios o sociales. ¿Pero puede ésta satisfacer ambas metas al mismo tiempo? ¿Existe conflicto no inherente o cuando menos potencial entre las dos clases de metas?".⁹ Adam Smith formuló esta misma pregunta cuando teorizaba inicialmente sobre el sistema de libre empresa. Aceptaba que el propósito adyacente en los negocios es desarrollar un servicio social canalizando las mercancías y servicios útiles hacia los consumidores. Razonaba que una "mano invisible" de interés propio y competencia a largo plazo aseguraría la consecución de metas de negocios y sociales.¹⁰ Por tanto, los mismos medios pueden satisfacer ambas metas; sin embargo, este razonamiento no es tan sencillo.

Para entender claramente el concepto anterior, es necesario puntualizar lo siguiente: El propósito de la mercadotecnia es proporcionar satisfacción a los clientes. No sólo será suficiente conocer al cliente, la mercadotecnia debe estar preocupada genuinamente por la satisfacción del consumidor. Lazer sugiere que las compañías mercadotécnicas tendrían que ver "más allá del dominio de las utilidades".

⁸ P. Kotler. *Op. cit.*, p. 21-22.

⁹ M. Bell. *Op. cit.*, p. 588.

¹⁰ *Ibid.*, p. 589.

Existen cambios inmediatos e importantes en los que la mercadotecnia debe contribuir. Al mirar más allá de las utilidades y de la espera de la inmediata aceptación social, las agencias de mercadotecnia pueden ayudar a trabajar hacia las soluciones de los problemas sociales orientando algunas de sus campañas hacia acciones de prevención: "Vive sin drogas".

En el proceso mercadológico, intervienen en la realización de cualquier transacción dos partes: los vendedores (oferentes) y los compradores (consumidores, clientes o usuarios). Hay gran diferencia entre la mercadotecnia comercial y la mercadotecnia social en este aspecto. En la mercadotecnia comercial una de las partes tiene un bien tangible, y la otra parte quiere poseer tal bien tangible, para lo cual está dispuesta a intercambiarlo por dinero.

En la mercadotecnia social el oferente, por lo general, tiene un bien intangible que ofrece a su mercado, y su propósito principal es modificar las opiniones, actitudes o comportamientos de cierto sector del público, buscando mejorar la situación de la población en su conjunto o en ciertos grupos particulares. Este bien puede ser un paquete de utilidad o de valor, por ejemplo: "no beba en exceso", "no fume", "maneje con cortesía", "planifique su familia", etc. La otra parte (cliente) tiene dinero o bien la disposición potencial de dedicar tiempo y esfuerzo para que se complete el proceso de intercambio.¹¹

En la mercadotecnia social se debe desarrollar un programa para establecer precios, promover y distribuir los productos y servicios para satisfacer las necesidades de los consumidores. Es importante considerar también las consecuencias sociales de este programa de mercadotecnia. En la mercadotecnia comercial, por ejemplo, se está interesado en vender automóviles al público. En la mercadotecnia social, existe

¹¹ M. Naghi. *Op. cit.*, p. 27.

preocupación por los aspectos sociales de la producción y uso de los automóviles, la contaminación del aire y la congestión del tráfico.¹²

Es cierto entonces que para la mercadotecnia comercial los índices para valorar los éxitos son el volumen de ventas, los costos y las ganancias, y para la mercadotecnia social se consideran los costos y los beneficios sociales.¹³

1.3. El proceso administrativo en la mercadotecnia

Así como la empresa necesita de una secuencia sistemática de pasos para lograr sus objetivos generales, las áreas funcionales de la misma también necesitan de un instrumento que les ayude a lograr sus objetivos específicos: el proceso administrativo. Entonces el objetivo de aplicar el proceso administrativo a la mercadotecnia, tiene la finalidad de que ésta pueda alcanzar las metas que se fijó.

Hay una gran variedad de autores que presentan distintas concepciones del proceso administrativo; citaremos el propuesto por George Terry, el cual consta de cuatro etapas: PLANEACION, ORGANIZACION, DIRECCION Y CONTROL.

A continuación, se analizarán cada una de las cuatro etapas del proceso administrativo aplicadas a la mercadotecnia:

¹² J. Stanton. *Fundamentos de mercadotecnia*, p. 689.

¹³ *Ibid.*, p. 690.

1.3.1. Planeación

En esta primera etapa se determinará qué hacer, cuándo hacerlo, cómo hacerlo. En sí la planeación se puede definir como "el proceso sistemático que comprende el estudio de las posibilidades y recursos de una empresa, así como la fijación de objetivos, estrategias y elaboración de un plan para llevarlo a la práctica y poder controlarlo".¹⁴

Al formular los objetivos a través de una planeación cuidadosa, pueden determinarse los elementos que serán indispensables para alcanzar tales objetivos como son: infraestructura, financiamiento, personal, promoción y venta; de ésta forma, la planeación crea un nexo entre medios y fines.

En cuanto al plan de mercadotecnia, éste es un documento que incluye una estructura y una serie de actividades que deberán realizarse para el logro de los objetivos planteados por la institución o la empresa. Este plan debe señalar los resultados que se esperan obtener, con el propósito de que la empresa conozca anticipadamente cuál será su situación al finalizar el período planeado. También debe incluir la identificación de todos los recursos necesarios para poder realizar las actividades previstas, a fin de que se proceda a elaborar un presupuesto. Además, describirá de la mejor forma posible dichas actividades para poder llevarlas a la práctica.

La planeación puede abarcar ciertos periodos, es decir, pueden ser a corto plazo (un año o menos) y a largo plazo (más de un año).

¹⁴ L. Fischer. *Mercadotecnia*. p. 21

Laura Fischer, señala tres conceptos de planeación de la mercadotecnia:¹⁵

- 1.- El primer concepto se refiere a la planeación total de la empresa, ésta planeación comprende el establecimiento de metas generales y estrategias a largo plazo para el esfuerzo de mercadotecnia de toda la empresa.
- 2.- El segundo, se refiere al desarrollo de programas a largo plazo en relación con los principales factores de la mezcla de mercadotecnia.
- 3.- El tercero, se refiere al plan anual de mercadotecnia; éste consiste en elaborar un plan maestro que cubre las operaciones de un año.

La etapa de planeación de la mercadotecnia, puede ser resumida en cuatro actividades:

Análisis de la situación de la empresa

También conocido como "Diagnóstico de la empresa", consiste en estudiar los factores internos (servicio, programas promocionales y los posibles canales de distribución) y los factores externos a la empresa (competencia y mercados existentes).

Fijación de los objetivos de mercadotecnia

Consiste en la determinación de lo que se desea alcanzar a través de las actividades mercadológicas.

¹⁵ *Ibid.*, p. 212-213.

Los objetivos deben ser congruentes con las metas generales de la empresa, ya que de no ser así, no sólo es poco probable que se alcancen los objetivos del área, sino que puede llegar a entorpecer las metas generales de la organización.

Selección de estrategias y tácticas

La estrategia es el punto clave de un plan de acción que especifica la forma de utilizar los recursos y ventajas de una empresa con el propósito de alcanzar las metas planeadas. Estas pueden alcanzarse por diferentes caminos, y la estrategia señalará cómo pueden lograrse; es una decisión importante pues determina el logro de los objetivos.

La estrategia comprende la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar y la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga.

Evaluación de resultados

En esta actividad se realiza una evaluación periódica de los resultados obtenidos en cada una de las operaciones llevadas a cabo y al final una evaluación global.

Concluyo diciendo que: la planeación fija el curso concreto de acción que ha de seguirse en los programas de mercadotecnia y establece los principios que han de orientar a ese programa, la secuencia de operaciones, estrategias y evaluación de resultados.

1.3.2. Organización

Se entiende por organización de la mercadotecnia "el proceso de delimitar responsabilidades y asignar autoridad a aquéllas personas que pondrán en práctica el plan de la mercadotecnia".¹⁶

Esta etapa es muy importante, pues es necesario que las diferentes tareas sean definidas, diferenciadas y se busque al personal idóneo para cada una.

Habitualmente, la organización de una empresa puede estar integrada por las siguientes áreas: mercadotecnia, producción, finanzas y personal. La estructura de la organización del departamento de mercadotecnia debe establecer las líneas de autoridad entre los miembros del personal, además de especificar quiénes tienen determinadas actividades; pero no existe un enfoque único de organización de mercadotecnia que dé resultados satisfactorios a todo tipo de empresas. Según Stanton, existen por lo menos cuatro tipos de organización funcional de la mercadotecnia que las empresas pueden emplear. Son las siguientes:¹⁷

Organización por funciones

En esta modalidad, el departamento está organizado según las funciones generales de la mercadotecnia tales como:

- Investigación
- Desarrollo de nuevos productos

¹⁶ L. Fischer. *Op. cit.*, p. 25.

¹⁷ J. Stanton. *Fundamentos de marketing*. p. 637.

- Ventas
- Relaciones Públicas
- Publicidad

Organización por regiones o territorios

Esta forma es eficaz para empresas cuyas actividades de ventas están organizadas en diferentes territorios geográficos. La organización territorial asegura una mejor instrumentación de las estrategias de ventas en cada mercado y un mejor control sobre la fuerza de ventas. A los clientes se les puede dar un servicio de forma más rápida y efectiva y los representantes de ventas pueden responder mejor a los competidores en una determinada región o territorio.

Organización por producto

Es útil cuando se produce una gran variedad de productos o servicios. Este tipo de organización proporciona la flexibilidad necesaria para desarrollar una mezcla de mercadotecnia especial para cada uno de los diferentes productos o servicios.

La principal ventaja de esta forma de organización es la atención especializada que puede recibir cada producto o servicio; sin embargo, se debe poner especial atención a esta organización, pues una de las principales características de los servicios es la heterogeneidad, y esta forma de organizar ofrece posibilidad de solución a los problemas que pueden presentar los servicios.

Organización por clientes

En la actualidad muchas compañías han dividido sus departamentos de ventas de acuerdo al tipo de clientes, los cuales se pueden agrupar por tipo de industria o canal de distribución y reciben distinto trato según su condición, ya sean clientes minoristas, clientes mayoristas y clientes del gobierno.

También es usual el combinar los cuatro tipos de organización pues la característica del servicio pueden requerir de una estructura flexible que cubra varias necesidades a la vez, como son las características de los clientes, regiones o territorios, etc.

1.3.3. Dirección

En esta fase, los responsables de mercadotecnia se dedican a tomar decisiones y resolver problemas y necesidades de la organización.

Se puede decir que se enfrentan a tres tareas:¹⁸

- 1o. Determinar las metas.
- 2o. Desarrollar planes para alcanzarlas.
- 3o. Controlar los resultados obtenidos.

Otro aspecto importante dentro de la dirección de la mercadotecnia es la coordinación de las actividades. La gerencia debe sincronizar, armonizar y coordinar tanto las actividades individuales como las de grupo. Una forma de mejorar este aspecto, es que la gerencia

¹⁸ L. Fischer. *Op. Cit.*, p. 27.

haga entender a sus empleados que cada uno se relaciona con el trabajo de los demás, y que cada acción en conjunto, contribuyen a alcanzar los objetivos de la empresa.

La comunicación es otro elemento que permite a los gerentes estar conscientes de los objetivos generales y los logros de la empresa; además les permite conocer qué debe hacer cada departamento del área y cómo interrelacionar las actividades de todos los departamentos. Para coordinar las actividades de la mercadotecnia los responsables deben comunicarse con su personal y encauzarlos a los diferentes niveles operativos, como son la publicidad, relaciones públicas, investigación, diseño del producto, etc. Este elemento es vital, ya que si no existe una buena comunicación, la gerencia no podrá ni motivar al personal ni coordinar los esfuerzos para el logro de los objetivos.

1.3.4. Control

En el área de mercadotecnia, constantemente existe la posibilidad de que los objetivos, políticas y programas necesiten ser modificados frecuentemente, debido a que el medio de esta área experimenta cambios continuos. Por esto, es necesario llevar a cabo un control permanente de las acciones como una consecuencia natural de la planeación de las mismas.

El control se utiliza para comparar los resultados esperados con los reales, es decir, evaluar los resultados obtenidos contra los estándares ya establecidos y disminuir las diferencias entre lo deseado y lo real.

Los controles deben tener los siguientes objetivos:

- a) Estar seguros de que la acción seguida es correcta

- b) Corregir defectos
- c) Mejorar lo obtenido
- d) Fundamentar una nueva planeación general si es necesario
- e) Motivar al personal para que realicen sus operaciones eficientemente y logren los objetivos en el tiempo planeado.¹⁹

¹⁹ A. Aguilar. *Elementos de la mercadotecnia*, p. 103.

CAPITULO II

PUBLICIDAD Y RELACIONES PUBLICAS

2.1. Publicidad

Es difícil formular una definición clara y comprensiva de la publicidad, por el carácter complejo de sus funciones y de las relaciones mutuas entre ellas; por ejemplo, Rosario Muciño toma la definición de publicidad enunciada por Kotler y dice: "la publicidad es una actividad de la cual una biblioteca o institución no-lucrativa se ayuda con la transmisión de comunicaciones persuasivas a los usuarios".²⁰

Para S. Watson "la publicidad es comunicación pagada, no personal, que por conducto de los diversos medios publicitarios hacen empresas comerciales, organizaciones no lucrativas o individuos que están identificados de alguna manera con el mensaje publicitario".²¹

Adviértase que la publicidad en las dos definiciones se considera como una forma de comunicación. Sin embargo, aunque la segunda es más amplia, no puede definir claramente lo que es la publicidad, si tomamos en cuenta que ésta implica más que un simple medio de comunicación.

Para entender más claramente lo que es la publicidad, tomaremos en cuenta la sugerencia hecha por Cohen con relación a que ésta debe ser definida de acuerdo a los elementos que integran el proceso publicitario, según sus objetivos, fuentes, metas y medios de

²⁰ Cit. en: R. Muciño. *La mercadotecnia, un instrumento necesario para el bibliotecario actual: un programa en la Biblioteca CEPAL México*, p. 48.

²¹ S. Dunn. *Publicidad: su papel en la mercadotecnia moderna*, p. 7.

difusión.²² A partir de esto daremos la definición de publicidad desde un punto de vista mercadológico:

"Publicidad es cualquier forma no personal de presentación y promoción de mercancías y servicios de un patrocinador identificado. Es una forma de venta que insta a la gente a comprar mercancías o servicios, o a aceptar un punto de vista."²³

2.1.1. Objetivos de la publicidad

El propósito fundamental de la publicidad es vender algo: un bien, un servicio, una idea, etc. Esta meta se logra a través del establecimiento de objetivos específicos que se pueden incorporar a las campañas de publicidad.²⁴

Son muchos los objetivos que persigue la publicidad, pues éstos varían de acuerdo a las necesidades o estrategias de la mercadotecnia de la empresa. Los autores citan diferentes objetivos; a continuación se mencionarán aquellos que se consideran los más importantes de acuerdo al tipo de publicidad:

Tipo de publicidad	Objetivos
Publicidad informativa	<ul style="list-style-type: none">. Ayudar a la venta de un producto.. Introducir un nuevo producto.. Describir los servicios disponibles.. Hacer saber al público cualquier información relacionada con la empresa, sus artículos o sus servicios.

²² D. Cohen. *Publicidad comercial*, p. 50.

²³ J. Dirksen. *Principios y problemas de la publicidad*, p. 18.

²⁴ J. Stanton. *Op. cit.*, p. 501.

Publicidad persuasiva

- . Crear una imagen de la empresa.
- . Crear ciertas ideas o actitudes respecto al producto o servicio.
- . Alentar el cambio a la propia marca, o sea captar clientes.
- . Crear preferencia por la propia marca.
- . Convencer al cliente de que haga la compra inmediatamente.
- . Convencerlo que reciba la visita del vendedor

Publicidad de recordatorio

- . Recordar a los consumidores que posiblemente necesitan pronto el producto o servicio.
- . Recordar dónde puedan conseguirlo.
- . Ampliar el uso del producto o servicio en la temporada en que lo necesitan.
- . Hacer que el producto o servicio sea una de sus ideas y preocupaciones más importantes.²⁵

2.1.2. Medios para transmitir la publicidad

El responsable de transmitir la publicidad o el publicista tiene la obligación de conocer la eficiencia y el alcance de los medios más importantes, lo mismo que su frecuencia e impacto.

Pueden mencionarse como los medios más importantes así como sus ventajas y limitaciones los siguientes:²⁶

MEDIO	VENTAJAS	LIMITACIONES
Prensa	Flexibilidad; selección del momento más oportuno, buena cobertura del mercado local; amplia aceptación; excelente credibilidad.	Corta vida; deficiente calidad de reproducción; poca audiencia que se comunique la noticia entre sí.
Televisión	Combina la imagen, el sonido y el movimiento; capta los sentidos; mucha atención; largo alcance.	Alto valor absoluto; poco orden; exposición fugaz; menor selectividad de la audiencia.

²⁵ P. Kotler. *Op. cit.*, p. 413.

²⁶ *Ibid.*, p. 420.

Correspondencia directa	Selectividad de la audiencia, flexibilidad; ausencia de competencia dentro de un mismo medio; personalización.	Costo bastante alto.
Radio	Uso masivo; gran selectividad geográfica; y demográfica; costo bajo.	Presentación de audio exclusivamente; menor atención que la televisión; exposición fugaz.
Revistas	Gran selectividad geográfica y demográfica; credibilidad y prestigio; reproducción de excelente calidad; vida larga, buen número de lectores que se pasan la noticia.	Larga espera para comprar un sitio de anuncio en la resistencia, sin garantía de posición.

Existe otro grupo de medios publicitarios que se denominan medios auxiliares o complementarios. Estos llegan a un menor número de personas en un momento dado:

- . **Publicidad directa**
- . **Publicidad exterior**
- . **Publicidad interior**

La *publicidad directa*, conocida también como correo directo, envía un objeto o un anuncio impreso al posible cliente o consumidor potencial. Esta publicidad utiliza diversas formas: cartas, tarjetas postales, folletos, calendarios, muestrarios, etc.

Para asegurarse que el consumidor potencial lea la publicidad que recibió, ésta debe ir impresa a color para llamar la atención, además de contener información útil y atractiva.

En la *publicidad exterior* los anuncios son colocados en la vía pública. Su característica principal es que están fijos y el consumidor los ve como resultado de andar por las calles.

Como está dirigido a la gente en movimiento, debe cubrir dos características: ser gráfica e impactante.

La *publicidad interior* consiste en anuncios colocados en lugares cerrados en donde el público pasa o se detiene por un tiempo determinado: bibliotecas, deportivos, institutos, etc.²⁷

Las características, ventajas y limitaciones de cada uno de los dos grupos de medios para transmitir la publicidad, tienen que ver mucho con especificar las variaciones de los productos o servicios que se desean vender.

2.1.3. Clasificación de la publicidad

Los objetivos de publicidad de una empresa determinan, en alto grado, el tipo de la publicidad que se debe usar. Por lo tanto, es importante comprender las diferentes clasificaciones de la misma que comprende: publicidad del fabricante, publicidad del distribuidor y publicidad especial.

La *publicidad del fabricante* puede ser acerca del producto o acerca de una empresa. En la primera, los anuncios informan o estimulan al mercado sobre productos. La segunda se subdivide en publicidad de acción directa y de acción indirecta; la primera tiene por objeto producir un efecto inmediato; éste se puede lograr a través del envío de un anuncio impreso con un cupón para ser llenado por el consumidor, solicitando el producto. La acción indirecta estimula la demanda del producto por un periodo más largo. Su intención es informar o recordar a los consumidores que el producto existe y señalar sus beneficios.

La *publicidad del distribuidor* tiene exactamente las mismas características que la del fabricante.

²⁷ L. Fischer. *Op. cit.*, p. 342-343.

La *publicidad especial* tiene objetivos específicos, como los que se llevan a cabo con motivo de una liquidación, promoción de ventas, baratas, etc.²⁸

2.1.4. Relaciones entre publicidad y propaganda

La mercadotecnia moderna es algo más que la fabricación de un producto, fijar un precio atractivo o el hecho de hacerlo accesible al mercado meta. Las compañías tienen además la obligación de establecer comunicaciones efectivas con sus clientes, y lo que comunican no deben de dejarlo al azar.

Si las empresas quieren lograr una buena comunicación deben contratar agencias de publicidad que preparen anuncios eficaces; también deben contratar a especialistas en promoción de ventas para que elaboren programas de incentivos de ventas y a firmas de relaciones públicas que creen la imagen de la empresa, con el fin de establecer una gran fuerza de ventas.²⁹

La propaganda tiene por objeto la difusión de ideas y es cualquier comunicación promocional sobre una organización o sus productos, que se muestra a través de los medios de comunicación; es decir, se emplea para describir un aspecto relacionado con la empresa o sus productos y servicios. Esto sucede cuando, por ejemplo, si los medios de comunicación informan sobre un evento en el ámbito deportivo como el rally automovilístico Marlboro; el minimaratón de L'eegs, etc., en donde los participantes llevan en sus uniformes diversos logotipos de empresas, entonces los patrocinadores reciben una propaganda muy valiosa. La propaganda puede ayudar a lograr cualquier objetivo de comunicación y se puede usar para anunciar nuevos productos. Lo que distingue la

²⁸ A. Aguilar. *Op. cit.*, p. 89.

²⁹ P. Kotler. *Op. cit.*, p. 384.

propaganda de la publicidad es que la propaganda no se puede imponer a la audiencia. El nivel de credibilidad de la propaganda, por lo general, es mucho más alto que el de la publicidad. Si el fabricante afirma que su producto es bueno quizá el consumidor lo tome con escepticismo, pero si una tercera persona independiente dice lo mismo, es más probable que lo crea.³⁰ En cambio la publicidad lo que hace es tratar de ayudar a vender un producto.

Desde otro enfoque, es importante reconocer que la publicidad depende de otros factores mercadotécnicos. En primer lugar, la publicidad es una fase de la composición mercadotécnica que incluye no sólo las funciones totales de la promoción, sino también aquellas relacionadas con desarrollo del producto y del servicio, para fijar el precio y para planear la distribución.

Las funciones promocionales incluyen, además de la publicidad, promoción de ventas y ventas personales. En otras palabras, las funciones de la promoción comprenden todos los métodos que se usan en la comunicación con consumidores potenciales.

Debido a lo complejo que resulta el comportamiento del consumidor y al problema en la evaluación de la composición mercadotécnica, es difícil fijar reglas para tomar decisiones publicitarias que sirvan para uso gerencial. Sin embargo, es importante que la gerencia tome en consideración los siguientes conceptos generales relativos a la publicidad.³¹

1. La publicidad es sólo una parte de la composición mercadotécnica.
2. Es impersonal, tiene un objetivo específico, y aparece en medios pagados.

³⁰ J. Stanton. *Op. cit.*, p. 517.

³¹ J. Dirksen. *Op. cit.*, p. 32.

3. Es difícil aislar la publicidad de los otros elementos de la composición mercadotécnica.
4. Es necesario desarrollar un procedimiento sistemático para poder evaluar la publicidad.
5. La publicidad es el medio más efectivo de que disponemos en cuanto a formas específicas de comunicación.
6. La publicidad debe apartarse de aquellos que al usarla sólo le traen descrédito.
7. La publicidad comunica más allá de sus metas específicas y está limitada sólo por la experiencia total de su audiencia.

El trabajo de creación de demanda depende de un vasto conocimiento de las características del producto y su mercado. Un método aplicado para anunciar exitosamente los servicios de información de una compañía consultora u otra institución puede fallar si se usa para un producto distinto.

El trabajo en la publicidad requiere de habilidad para comprender todos los aspectos de la psicología en la demanda del consumidor y poder coordinar así la publicidad como una parte integral de la composición mercadológica.

2.1.5. Desarrollo de una campaña publicitaria

A continuación se presentan los pasos que deben seguirse para desarrollar una campaña publicitaria. El modelo tomado es el desarrollado por Laura Fischer. Considero que los pasos señalados son precisos y claros para comprender las actividades que se deben realizar para llevar a cabo la publicidad de un producto o servicio.

Es conveniente señalar que la elección de este modelo fue previamente comparado con los que citan otros autores, y se concluyó que éste es el más adecuado para cubrir los objetivos del presente capítulo.

A continuación cito una definición de campaña publicitaria para ayudar a comprender la importancia de esta actividad:

"Campaña publicitaria es un conjunto de mensajes publicitarios, expresados en las formas adecuadas con una unidad de objetos que se desarrollan dentro de un tiempo prefijado. Cada campaña deberá basarse en los llamados "factores determinantes", o sea, qué se anuncia, para qué se anuncia y a quién se anuncia. De estos tres factores se permitirá deducir los "factores consecuentes" de la campaña, que son: cómo se anuncia y cuánto se invierte; en otras palabras, todo esto es una serie de esfuerzos de promoción planificados y coordinados, realizados alrededor de un tema central y destinados a conseguir un fin específico."³²

Los pasos para una campaña publicitaria son principalmente los siguientes:

1. Identificar y analizar el grupo meta de la publicidad.

Se determina a quiénes se dirige la publicidad para conocer la ubicación, la distribución geográfica, la distribución por edades, sexo e ingresos de estas personas, así como la frecuencia de compras y el uso posible del producto, además de la competencia. De esta manera se conocen las características más importantes que son la base sobre la cual se desarrolla la campaña.

2. Determinar los objetivos de la campaña.

³² L. Fischer. *Op. cit.*, p. 332-334.

Los objetivos deben ser bien definidos, claros, alcanzables y medibles, por lo que se debe especificar una fecha para comprobar si la campaña publicitaria tiene la dirección y el sentido de lo que se desea obtener si se está alcanzando la meta previamente fijada.

Estos objetivos se pueden expresar en términos de ventas o de comunicación; esto es, la campaña se enfoca al aumento de las ventas o a aumentar el conocimiento del consumidor sobre el producto, la empresa, etc.

3. Fijar el presupuesto.

Es una actividad importante, ya que se debe determinar de cuánto dinero se dispone o cuánto se requiere para el programa publicitario, además de que influye en las decisiones inherentes a los medios, el tiempo, la frecuencia, etc.

4. Especificar el enfoque o tema.

Un instrumento de gran ayuda para determinar el tema es una investigación por medio de encuestas motivantes que estimulen al consumidor y les permitan conocer información acerca del producto, del mercado, de los clientes y de los objetivos para definir los atractivos más importantes para el consumidor y formar la idea o tema central que se manejará durante toda la campaña publicitaria. De esta manera se obtiene el impacto deseado aunado a los mejores resultados. La campaña publicitaria, a través de los medios, debe comunicar información importante para los consumidores de manera que pueda asegurarse su efectividad.

5. Elegir los medios.

Para esto, se deben tomar en cuenta el área o mercado que se piensa abarcar, la gente a influir, así como el presupuesto disponible. Además se deben considerar las características, ventajas y desventajas de cada medio en relación con el producto que se promoverá mediante la publicidad, así como los fondos para cada medio, como son: radio, televisión, periódicos, revistas, correo y exhibiciones exteriores.

6. Elaborar la propaganda.

Ya seleccionados los medios se realiza un plan detallado donde se debe considerar:

- El costo del medio
- Los detalles como:
 - . tamaño del anuncio
 - . frecuencia con que se difundirá el anuncio
- La importancia de utilizar los medios con base en:
 - . el objetivo del programa publicitario
 - . la naturaleza del medio (radio, televisión, etc.)
 - . las características de los lectores
 - . la clase de producto o servicio que se va a anunciar
 - . el grado de aceptación del mismo
 - . los competidores
 - . la duración planeada para la campaña de publicidad del producto o servicio

Y como último punto la calendarización de la publicidad que incluye la selección de los meses, semanas, días o temporadas del año, en que se va a llevar a cabo.

2.1.6. Métodos y políticas de publicidad

En el establecimiento de políticas y métodos de publicidad deben tomarse en cuenta las siguientes consideraciones:³³

Primera. Debe hacerse una correcta estimación de lo que la publicidad puede lograr; por consiguiente, deben estudiarse varios caminos a seguir.

Segunda. La eficiencia de la publicidad depende de la habilidad del publicista y la frecuencia del anuncio.

Tercera. En la actualidad existe la investigación motivacional como base científica de cualquier publicidad, y cuando no se lleva a cabo se corre el riesgo de hacer de la publicidad un gasto innecesario en lugar de una inversión.

2.1.7. Características que debe reunir la empresa para el logro de los fines publicitarios

Las cualidades que una empresa debe tener para que su publicidad sea efectiva, son las siguientes:³⁴

1. Calidad del producto.
2. Precios adecuados y justos.
3. Garantías y servicios adecuados.
4. Entrega oportuna del producto.

³³ A. Aguilar. *Op. cit.*, p. 90.

³⁴ *Ibid.*, p. 91.

5. Crédito suficiente.
6. Vendedores aptos.

2.2. RELACIONES PUBLICAS

El sentido en que las relaciones públicas se llevan a cabo, y la forma en que la actividad es dirigida, varía de acuerdo a cada tipo de empresa, aún dentro de la misma área o industria.

Las personas a las que son dirigidas las actividades de relaciones públicas son los públicos típicos identificados por un negocio particular, empresa o agencia, por ejemplo: los usuarios de información, clientes actuales o potenciales, socios de empresas colectivas, etc.

Hablamos de buenas relaciones públicas haciendo referencia a una organización particular y en otros casos a individuos; pero ¿qué son exactamente relaciones públicas?

Algunos autores dan diferentes puntos de vista acerca de las relaciones públicas; por ejemplo, Kotler y Mindak comentan que "Las relaciones públicas son, en lo esencial, la administración de la mercadotecnia cuyo centro ha dejado de ser el producto o servicio, para concentrarse en la empresa".³⁵ Esto es, el área en cuestión deberá centrar su atención en el conocimiento de las necesidades del público, de sus deseos y psicología; técnicas de comunicación; deberá saber diseñar y realizar programas que influyan en el comportamiento con el objeto de crear una buena imagen de la empresa.

³⁵ P. Kotler. *Marketing and public relations*, p. 13.

Para Alfonso Aguilar, las relaciones públicas son "todas aquellas acciones que tienen por objeto que las personas tengan una buena opinión de la empresa y de sus productos o servicios y estén dispuestas a hablar bien de los mismos".³⁶

El mismo autor dice en su definición que las relaciones públicas tienen por objeto, no sólo crear una buena opinión de la empresa, sino también de sus servicios para que la gente los recomiende. Como puede notarse, las relaciones públicas juegan un papel muy importante en la imagen y en la venta de un servicio o producto, pero éstas no servirían si la empresa y sus productos no tuvieran calidad.

Según el Institute of Public Relations de Londres, "relaciones públicas es la aplicación de un programa de comunicaciones programado y sustentado entre una organización y aquellas que tengan la posibilidad de influir en su éxito".³⁷

John Marston en el libro de F. Seitel sugirió que las relaciones públicas fueran definidas con base en cuatro funciones específicas: *investigación*, *acción*, *comunicación* y *evaluación* (IACE). El enfoque IACE (RACE en inglés) involucra actitudes de *investigación* sobre un tema en particular, identifica los programas de *acción* de organización, *comunica* esos programas para ganar entendimiento y aceptación, y *evalúa* el efecto de los esfuerzos de la comunicación en el público. Esta fórmula (IACE) es similar a una de las definiciones más empleadas de las relaciones públicas desarrollada por la revista Public Relations News:

"Las relaciones públicas consisten en la función de la administración que evalúa las actitudes públicas, identifica las políticas y procedimientos de un individuo o una

³⁶ A. Aguilar. *Op. cit.*, p. 95.

³⁷ Cit. en: D. Wragg. *Relaciones públicas para mercadeo y ventas*, p. 2.

organización de interés público, y planea y ejecuta un programa de acción para ganar entendimiento y aceptación pública".³⁸

Es importante destacar que el impacto de las relaciones públicas ha variado al mismo tiempo que lo hace el área que estudia la dirección de una empresa.

Hoy en día el primer principio de relaciones públicas es el de que una organización existe, no sólo para su propio provecho, sino para el de todos, y coloca en primer lugar la importancia del público y la necesidad de servirlo.

J. C. Seydel en la obra de M. Fernández menciona que las relaciones públicas son "el proceso continuo por medio del cual el personal directivo trata de obtener la buena voluntad y la comprensión de sus clientes, sus proveedores, sus empleados y el público en general. Para ello usa interiormente el autoanálisis y la dirección de sus propios errores, y exteriormente todos los medios de comunicación a su alcance".³⁹

Podemos concluir que las relaciones públicas son un proceso que no puede ser improvisado y que tiene que estar planificado y en constante desarrollo. Constituyen un esfuerzo amplio y general de comunicaciones, y su fin principal es influir sobre las actitudes de diversos grupos (clientes, usuarios, etc.), para crear o mantener una imagen positiva de la organización, biblioteca, comercio, agencias de consultoría que proporcionan servicios de información, etc.

³⁸ F. Seitel. *The practice of public relations*, p. 9.

³⁹ M. Fernández. *Ciencia de la información y relaciones públicas*, p. 38.

2.2.1. Objetivos de las relaciones públicas

Las relaciones públicas se emplearán de diferente manera para cada tipo de organización, aún para compañías en el mismo campo o para empresas sin ánimo de lucro que tienen los objetivos similares.

Es posible establecer objetivos claros y realistas para las relaciones públicas, previendo que éstas tomen en consideración las opiniones profesionales del personal o de la asesoría.

A fin de acordar objetivos, es necesario que la gerencia de ventas y mercadeo tenga en cuenta un programa de productos nuevos, mejora de productos y eventos, junto con un programa de cualquier otra promoción o patrocinio que estén para consideración.

La información que el departamento de relaciones públicas o asesoría deberá desarrollar en un programa viable, en el cual puedan establecerse los objetivos, incluirá:

1. Detalles por adelantado de los nuevos desarrollos con fechas de lanzamiento.
2. Información de ofertas promocionales y su duración.
3. Información de eventos, tales como exhibiciones o patrocinios.
4. Programas de publicidad con literatura nueva.
5. Mejora del entrenamiento de distribuidores, servicio posventas, etc.

Para lograr el objetivo del programa se debe comprometer la función de las relaciones públicas para que provea:⁴⁰

⁴⁰ D. Wragg. *Op. cit.* p. 11.

1. Lanzamientos de prensa de los productos nuevos.
2. Paquetes de prensa para las presentaciones de las conferencias, exhibiciones, recepciones de prensa.
3. Características de información previa para uso de la prensa.
4. Los artículos deberán ir firmados por el presidente o director de la empresa, si el desarrollo considerado es adecuado para este enfoque.
5. Propuestas de comunicación con la fuerza de ventas, distribuidores y clientes.
6. Recomendaciones sobre patrocinio y otras actividades relacionadas.
7. Sugerencias sobre cobertura adicional de prensa, incluyendo estudios de casos que involucren a clientes satisfechos.

Con el fin de garantizar su éxito, todo programa de relaciones públicas debe ser flexible y sensible a los cambiantes requisitos del mercadeo. El programa tendrá que ajustarse a las demandas inesperadas sobre la función de relaciones públicas, incluyendo problemas del producto u otros factores externos que lo afectan como por ejemplo, las disputas industriales. El control completo de las relaciones públicas y su éxito puede ser difícil.

Es importante citar que los programas de relaciones públicas mencionados en este capítulo son orientados únicamente al mercadeo de productos y/o servicios.

2.2.2. Medios que se utilizan en relaciones públicas

Para desarrollar las campañas oportunamente planificadas, el área de relaciones públicas utiliza una serie de medios de diversa índole, sobre todo en cuanto a su aplicación práctica.

En las relaciones públicas se utiliza una serie de medios auditivos, visuales y audiovisuales, entre los que se destacan: radio, "cassettes", discos, películas, grabaciones, diapositivas, "videotapes" de televisión, programas completos de televisión, periódicos, revistas y otra serie de elementos menores como tableros de franela, gráficos y pizarrones.

Estos medios tienen los siguientes aspectos positivos: 1) mayor intensidad al mensaje transmitido; 2) alcanza mayor cantidad de público; 3) prolonga la existencia del mensaje, asegura su repetición exacta. Tienen sin embargo los inconvenientes de que a veces son elaborados de manera impersonal, como un producto prefabricado que con frecuencia no se adaptan al caso o al país.⁴¹

2.2.3. El mensaje de las relaciones públicas

La gente acepta determinados productos no solamente por la utilidad que poseen o por el precio a que se expenden. Casi siempre la aceptación de un artículo se debe a otras consideraciones tales como la excelencia de la fabricación o la elaboración del mismo. Los vendedores de estos productos siempre están ansiosos por presentar al público las condiciones sentimentales de los objetos. Dirán que el que ellos venden es el tipo de comida que "mamá solía preparar"; que su producto es usado por las personas de distinción, que es un artículo especial "para reyes"; que el uso y consumo de ese producto otorga prestigio social; que el producto es "el último grito de la moda", que está acreditado como limpio, bueno, o bien que está preparado "con las estrictas normas de calidad". Las relaciones públicas se esfuerzan por demostrar las mejores cualidades de los productos.

⁴¹ M. Fernández. *Op. cit.*, p. 286.

Muchos de los trabajos que desarrollan las relaciones públicas se llevan a cabo en un nivel no verbal. Uno no habla de virtudes, sino que las demuestra con el tiempo y en el lugar en que existen observadores a los que se va a convencer. Al establecer contacto con los clientes, la negociación debe evitar aquellas prácticas que puedan ser enojosas al público, tales como la lentitud en el servicio, las maneras poco refinadas de algunos empleados, la inconveniencia de las horas poco accesibles, etc. En una empresa que está debidamente organizada, cada cliente será tratado como una persona importante. La clientela gusta de los arreglos y las envolturas atractivas, de buena iluminación y de la oportunidad de poder inspeccionar la mercancía antes de comprarla. Los hombres de empresa que están ansiosos de ganarse la confianza de sus clientes aceptarán la responsabilidad que tienen con respecto a los productos que elaboran. Las relaciones y contactos del personal con el público tienen gran influencia en las relaciones públicas especializadas y esto, aplicado a las empresas que proporcionan servicios de información, es fundamental. La educación, las buenas maneras, la limpieza y la apariencia apropiada de los empleados es decisiva para el éxito de la negociación. En consecuencia, debe presentarse mucha atención a esos empleados para causar una buena impresión en el público.

El nombre bajo el cual una empresa lleva sus negocios es de gran importancia. Debe ser agradable y fácil de retener. Los que planean las relaciones públicas deben tomar en cuenta los diseños de la presentación, el color y la disposición de las envolturas, así como la misma presentación de los artículos o la publicidad escrita que hagan de los productos o servicios. Si el público ha captado la idea que desea transmitir la empresa en cuanto al cuidado de una buena presentación de sus productos o servicios, entonces el público podrá convertirse en un importante consumidor. La creación de estas reacciones favorables, por medio de la presentación repetida de las virtudes y cualidades de la empresa y su mercancía, es el resultado de una acción constante y especializada de las

relaciones públicas. Si los contactos y actividades con respecto a las relaciones públicas cesan de trabajar, las consecuencias serán negativas. Las relaciones públicas deben actuar constantemente.

2.2.4. Cómo escoger el medio

Si una empresa desea saber la opinión de las masas debe hacer uso de los medios que llevan hacia ellas. Debe prestar especial atención al estudio y análisis del procedimiento por el cual puede comunicarse a través del sentimiento y la información.

En las entrevistas directas, los representantes de una negociación pueden presentar sus ideas a un número substancial de individuos. Si la presentación es nueva e interesante, la noticia se extenderá a través de la comunidad de boca en boca. En realidad, la reacción en cadena lograda por medio de la palabra hablada ofrece un efectivo y barato vehículo de información.

Mediante un programa más extenso, una negociación puede publicar su propia revista o diario informativo, que haga llegar la información hasta las agrupaciones de abastecedores, clientes, corredores de bolsa, empleados, etc.

Con frecuencia el mensaje de una negociación es tal que el medio comercial de comunicación, como los rotativos, revistas, radio y televisión, lo aceptan por su valor y calidad.

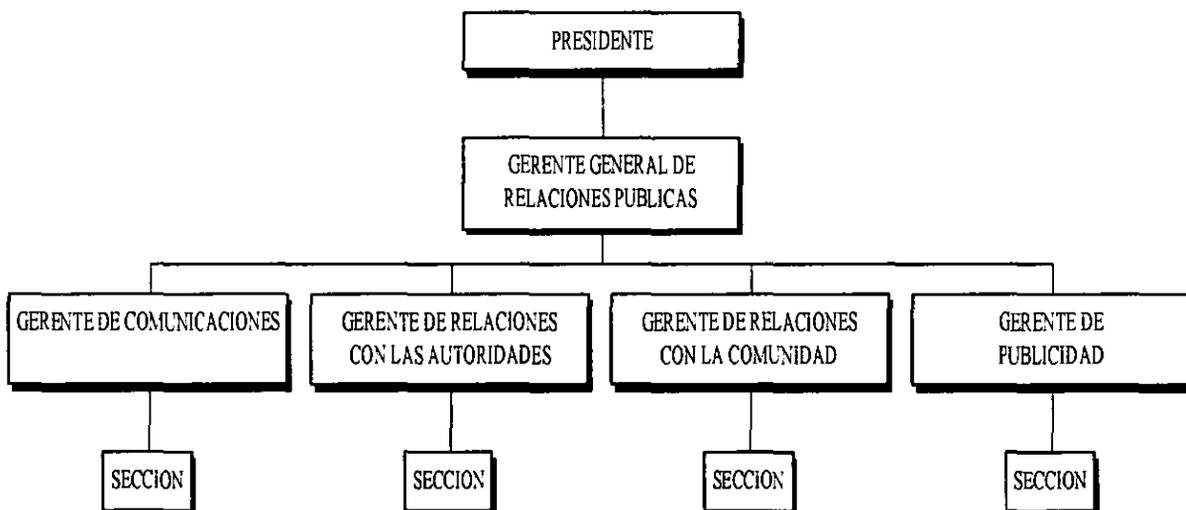
A la mayoría de la gente le parece que las cafeterías, peluquerías, vehículos de transporte, lugares de diversión, bailes, encuentros deportivos y centros de concentración, son puntos adecuados donde se pueden dar informaciones para ellos valiosas. Estos

constituyen los verdaderos medios de comunicación e información, capaces de transmitir los mensajes de una empresa. Un trabajo de relaciones públicas adecuado busca la aceptación del público, trata de captar la atención de éste a través de todos los medios posibles, llegando a los lugares más apartados en donde la gente se reúne.

2.2.5. El departamento de relaciones públicas: su organización

El departamento de relaciones públicas tiene que constituir una unidad administrativa junto con los otros sectores de la empresa; conocer a fondo y en detalle toda la política y los planes de la misma; generalmente ser su vocero e interpretar su política ante el público, obteniendo de éste simpatía y comprensión. Promoverá así una "imagen" adecuada.⁴²

Para estos propósitos, hay toda clase de posibilidades en materia de organización del departamento. Si el tamaño de la empresa lo permite, se sugiere el siguiente organigrama.



⁴² *Ibid.*, p. 82.

Aquí cabe señalar que si la empresa es de menor tamaño, es factible unificar las tareas, por afinidades, en dos gerencias en lugar de cuatro; o sea, la gerencia de publicidad y comunicaciones; y la gerencia de relaciones con las autoridades y comunidad.

La gerencia de publicidad tiene sentido cuando la empresa es de gran tamaño, o cuando no cuenta con una agencia externa de publicidad. En este último caso, tal gerencia debe incluir jefaturas que abarquen las principales secciones que poseen las agencias: dibujo y arte; contactos con los medios y distribución, estudios de mercado y acción de la competencia; presupuestos y cuentas publicitarias.

2.2.6. El presupuesto de relaciones públicas

Este es uno de los principales aspectos a tener en cuenta, porque de nada valdría preparar detalladas y excelentes campañas o actividades si se careciera de los recursos necesarios para llevarlas a cabo.

Uno de los problemas que se presenta en el campo de las relaciones públicas es el de convencer a los demás directivos de la utilidad de sus campañas. En efecto, la evaluación es muy difícil, complicada y por lo común tarda mucho tiempo en ser aceptada. La imagen de la empresa, su prestigio en la comunidad, el apoyo que recibe de la opinión pública, su valoración frente a la de la competencia, son una serie de presuntos intangibles que difícilmente se pueden medir, salvo en plazos prolongados. Por eso precisamente es que la valorización que hace el presidente ejecutivo del cumplimiento de las relaciones públicas suele ser de gran importancia. Una equivocación costará mucho tiempo y dinero ya que se dará cuenta tarde, cuando implique años conseguir una buena imagen o elevar la que se perdió.

Lo indicado es aún más importante porque los presidentes de las empresas, como regla general, no salen de las filas de los hombres de relaciones públicas y suelen estar absorbidos por problemas de producción, finanzas y comercialización. No obstante, el presidente justificará bien su cargo si tiene la inteligencia de ver por encima de lo aparente y darse cuenta que una campaña de relaciones públicas puede a la larga rendir casi tanto como los números de ventas o de records de producción.⁴³ Los resultados únicamente se obtendrán a largo plazo, pero la buena imagen de la empresa en el público resultará decisiva.

2.2.7. Actividades que generalmente se incluyen en un programa de relaciones públicas

1. Preparación y distribución de folletos que se ilustran con temas relacionados con la empresa y sus productos.
2. Conferencias dictadas por los principales directores de la empresa.
3. Invitaciones para que el público visite la empresa.
4. Preparación y distribución de películas sobre la empresa y sus productos.
5. Envío de regalos a fin de año.
6. Invitaciones a comer al público que interesa a la empresa.
7. Telegramas de felicitación a las personas que tienen relación con la empresa.
8. Patrocinio de eventos deportivos.⁴⁴

2.8. Pasos para realizar un programa de relaciones públicas

1. Fijar objetivos.

⁴³ *Ibid.*, p. 94.

⁴⁴ A. Aguilar, *Op. cit.*, p. 96.

2. Consultar con todos los ejecutivos importantes sobre el programa.
3. Establecer un presupuesto.
4. Seleccionar personal idóneo.
5. Averiguar y acumular todos los hechos e informaciones que se quieran transmitir al público.
6. Proyectar el programa de relaciones públicas.⁴⁵

⁴⁵ *Ibid.*, p. 97.

CAPITULO III

MERCADOTECNIA DE SERVICIOS DE INFORMACION

En términos generales se puede decir que el concepto de mercadotecnia de bienes o productos y el de servicios son esencialmente lo mismo, ya que en cada caso la persona o empresa que comercializa el producto o servicio tiene que elegir y analizar sus mercados meta para elaborar un programa, el cuál deberá definir el producto o servicio, la estructura de precios, el sistema de distribución y el programa promocional⁴⁶. Sin embargo, con frecuencia las técnicas y estrategias que se emplean en la mercadotecnia de productos resultan inadecuadas para los servicios.

3.1. Definición

Los servicios y los productos son los elementos de comercialización en el área de la mercadotecnia. A continuación expondré algunas definiciones de diferentes autores que permitan ofrecer un concepto más claro acerca de los servicios.

Phillip Kotler describe el servicio de la siguiente manera:

"Un servicio es todo acto o función que una parte puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y no da como resultado ninguna propiedad. Su producción puede o no puede vincularse a un producto físico."⁴⁷

⁴⁶ J. Stanton. *Op. cit.*, p. 532.

⁴⁷ P. Kotler. *Dirección de la mercadotecnia : análisis, planeación, implementación*, p. 511.

Asimismo J. Stanton afirma:

"El servicio es aquella actividad identificable por separado, esencialmente intangible que proporciona la satisfacción de deseos y que no está necesariamente unida a la venta de un producto u otro servicio. Para producir un servicio se puede o no requerir el empleo de bienes tangibles. Sin embargo, cuando dicho uso se requiere no hay transferencia de la propiedad (en forma permanente) de estos bienes tangibles."⁴⁸

Laura Fisher expresa que:

"Servicio es el conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o que se suministran en relación con las ventas."⁴⁹

Finalmente W. N. Pride expresa que:

"Servicio es el resultado de aplicar esfuerzos humanos y mecánicos a personas u objetos."⁵⁰

A partir del análisis de las anteriores definiciones, y para efectos del presente trabajo, llegué a la conclusión que servicio es la actividad esencialmente intangible, que persigue satisfactores a demandas específicas y puede o no vincularse a un bien tangible.

⁴⁸ J. Stanton. *Op. cit.*, p. 518.

⁴⁹ L. Fisher. *Op. cit.*, p. 175.

⁵⁰ W. Pride. *Marketing*, p. 11.

3.2. Características de los servicios

Al diseñar un programa de mercadotecnia de servicios es necesario considerar las características de los mismos, los cuales marcan la *diferencia* respecto de los bienes.⁵¹

Los elementos que conforman a cada grupo de servicios, comerciales y no comerciales, le dan una forma particular para crear un conjunto de actividades determinadas. Dichos elementos dan origen a las características que los representan.

Para elaborar programas de mercado se debe tomar en cuenta algunas características de los servicios, las cuales expondré a continuación.

3.2.1. Intangibilidad

Los servicios son intangibles. A diferencia de los bienes, no pueden sentirse, probarse, verse ni oírse antes de ser adquiridos.

El mercadólogo tendrá que diseñar su programa de mercadotecnia enfocado a facilitar al prestador de servicios los elementos necesarios para que éste pueda "tangibilizar" lo intangible.

Un comprador de servicios buscará comprobar la calidad del servicio. Para esto analizará aspectos como: el lugar donde se presta dicho servicio, el desempeño e imagen de los profesionales que lo proporcionan, el equipo con que se apoya y el material de comunicación que emplean. Es aquí donde influye de gran manera la publicidad, el nombre y el logotipo que identifican el servicio y al mismo tiempo a la empresa.

⁵¹ P. Kotler. *Op. cit.*, p. 512.

3.2.2. Inseparabilidad

A partir de esta característica el prestador de servicios adquiere gran importancia, ya que está íntimamente relacionado con el cliente. Un producto puede almacenarse o bien estar desligado de la fuente que lo creó, así por ejemplo, una tienda de cinturones no maneja en su marca la empresa que maquila la piel, en cambio un servicio es inseparable de su fuente, trátase de persona o máquina, ya que por lo general los servicios se producen y consumen al mismo tiempo. Cuando un servicio es proporcionado por una persona, ésta es parte del servicio, así la interacción prestador-comprador afecta directamente al servicio.⁵² Los profesionales dedicados a proporcionar información son un buen ejemplo en cuanto a cómo afecta en el servicio la imagen y desempeño que ellos ofrezcan. Para contrarrestar la limitación de inseparabilidad, existen estrategias que permiten "despersonalizar" al prestador de servicios, un ejemplo es, la capacitación para atender grupos de clientes cada vez mayores, con el fin de crear confianza en sí mismo y a su vez en el mercado al que va dirigido, toda vez que su relación hacia el grupo tiende a despersonalizarse.

3.2.3. Variabilidad

Los servicios son sumamente variables ya que dependen de quien los suministra y de cuándo y dónde se proporcionan. Con frecuencia los compradores de servicios se comunican entre sí para orientar hacia el servicio que representa una mejor oferta con respecto a otro. Para tener ocasión de ser las escogidas, las empresas buscan mejorar el control de calidad de sus servicios, tomando básicamente tres medidas:⁵³

⁵² M. Castillo. *La comercialización de los servicios de información*, p. 10.

⁵³ P. Kotler. *Op. cit.*, p.515.

a) *Invertir en la selección y capacitación del personal*

Crean las políticas de un área específica que elabore perfiles del puesto y del personal requerido, así como la selección y reclutamiento. Posteriormente se crearán programas de capacitación de acuerdo con las necesidades del servicio y la capacidad del personal.

b) *Estandarización del proceso de prestación del servicio en la empresa*

Se obtiene mediante una óptima estrategia de flujo, esto es, mediante el uso de diagramas que visualicen los procedimientos en circunstancias de tendencia repetitiva o genérica.

c) *Sistema de sugerencias y atención de quejas*

Se pueden realizar encuestas a clientes con el fin de detectar errores y corregir las fallas, esto es, medir las quejas sobre el servicio y/o el prestador de los mismos, con el fin de elaborar controles de calidad en el servicio. Las sugerencias permiten identificar elementos del sistema de control no analizados con anterioridad.

3.2.4. Imperdurabilidad

Los servicios no son almacenables. Cuando la demanda es estable no representa problema para el prestador, pero cuando la demanda fluctúa a diferentes intervalos, crea dificultades para ofrecer un buen servicio. Este caso es típico en los servicios de información, ya que frecuentemente una persona tiene que atender a varios demandantes a la vez, lo que afecta la eficacia de su trabajo.⁵⁴

⁵⁴ *Ibid.*, p. 515.

3.3. Clasificación

La gran variabilidad de los servicios permite la creación de formas de clasificación. Mencionaré algunas clasificaciones que emplea de manera general la mercadotecnia:⁵⁵

a) *Basados en personas o equipo*

Existen servicios que requieren equipo como computadoras, fax, teléfonos, etc. Un ejemplo de esto, son los listados de bibliografías solicitados por satélite. En cambio, una consulta informativa o una relatoría puede sólo requerir de los recursos humanos.

b) *Si el cliente recibe directa o indirectamente el servicio*

Cuando el cliente está presente al momento de obtener el servicio, pueden ayudar a la imagen del prestador de servicios su preparación y cortesía. Cuando el cliente no está físicamente, se requiere de un programa que optimice la prestación del servicio. Por ejemplo, la eficiencia de los sistemas de envío y la calidad de la información requerida.

c) *Si el servicio lo solicita una empresa o un cliente corporativo*

Las empresas prestadoras de servicios suelen realizar programas especiales de consultoría cuando se trata de un consorcio el que solicita sus servicios.

d) *Servicios comerciales*

También llamados servicios lucrativos, son aquellos que buscan obtener utilidades para las empresas que las producen, que generalmente son privadas.

⁵⁵ M. Castillo. *Op. cit.* p. 128.

e) *Servicios no comerciales*

También llamados servicios sociales, son aquellos que no persigue lucro y se orientan a satisfacer las necesidades de la sociedad.

3.4. Servicios de información

Debido a los nuevos retos que enfrentan las empresas dadas las difíciles circunstancias económicas que se presentan hoy en día y los avances tecnológicos, los servicios de información resultan ser un recurso vital para el logro de sus objetivos.

Por lo tanto, las empresas prestadoras de servicios de información tienen una gran responsabilidad, ya que el buen desarrollo de sus actividades, contribuirá al desarrollo social, económico, científico y tecnológico del país.

3.4.1. Definición

"Los servicios de información son un conjunto de actividades orientadas al desarrollo tecnológico y consisten en obtener, seleccionar, clasificar, almacenar y distribuir información, de tal manera que pueda satisfacer las necesidades de los usuarios"⁵⁶.

3.4.2. Objetivo

Los servicios de información tienen como objetivo facilitar los recursos técnicos y documentales, así como de consultoría para la solución a problemas de análisis, evaluación, instrumentación y control de las actividades específicas del usuario.

⁵⁶ *Ibid.*, p. 47.

3.4.3. Funciones

Los profesionales de la información tendrán entre sus funciones realizar actividades dentro y fuera de la empresa para el logro de los objetivos. Estas actividades se encuentran desglosadas en las diferentes fases del proceso administrativo de cada empresa, referente a los servicios de información ya sean externos o internos de la misma.

El desarrollo y detalles técnicos del proceso de funciones corresponden a la fase de organización de una empresa. Dentro de dicha organización, se enumeraran algunas funciones básicas de los servicios de información para la mercadotecnia de servicios.

Los servicios de información internos de la empresa tienen como funciones:

- a) Ubicar las fuentes de información primarias y secundarias;
- b) Establecer las relaciones públicas, nacionales e internacionales, con organizaciones especializadas en información para establecer convenios y contratos comerciales;
- c) Formar colecciones con tópicos especializados sobre el giro de la empresa;
- d) Implementar sistemas manuales y electrónicos de recuperación de información y su posible vinculación en una red de sistemas de información;
- e) Seleccionar, reclutar y capacitar al personal profesional y de apoyo para el desarrollo de funciones;

- f) Diseñar programas y establecer políticas del proceso administrativo en sus diferentes fases;
- g) Desarrollar proyectos de mercadeo para impulsar y desarrollar los servicios en un mercado específico, respaldados en un adecuado programa de publicidad y relaciones públicas.

Los servicios de información externos de la empresa tienen como funciones:

- a) Fomentar el uso de la información como elemento clave en el desarrollo económico de las organizaciones (empresas, institutos, sociedades, etc.)
- b) Desarrollar técnicas de enlace con usuarios potenciales, en el establecimiento de canales de comunicación directa e indirecta, por medio de la publicidad y la realización de directorios especializados;
- c) Implementar sistemas de detección de problemas y necesidades del usuario en particular y de las empresas en general;
- d) Analizar, evaluar y presentar información acerca de los objetivos y funciones de la empresa para la difusión adecuada de sus servicios.
- e) Recopilar información acerca del mercado al que van dirigidos los servicios para apoyar la toma de decisiones y aprovechar oportunidades del entorno socioeconómico;

- f) Promover el uso de recursos tecnológicos de la empresa, así como su relación con otras empresas (cooperación organizacional);
- g) Establecer lazos de conveniencia con otras empresas para la innovación o transferencia de tecnología e intercambio de estrategias de capacitación, la cual estará encomendada al Área de Relaciones Públicas;
- h) Concientizar al usuario en el aprovechamiento de recursos tecnológicos para la renovación de información (muestreo de servicios);
- i) Promover el uso de la información en la planificación estratégica;
- j) Crear un sistema publicitario apoyado en diarios, revistas y otros medios de publicidad para proyectar al mercado los servicios ofrecidos.

3.4.4. Tipos de información

En la medida en que una empresa que solicita información tenga necesidades específicas, sus consultas serán más especializadas. De tal manera, los tipos de información varían de acuerdo a estas necesidades.

Para dar un ejemplo de una empresa dedicada a proporcionar información, me referiré a la empresa INFOTEC (Innovación, Información Tecnología), que difunde en diversos folletos los tipos de información que ofrece⁵⁷. Algunos de esos tipos de información son:

- Listados de empresas con el mismo giro (competidores reales y potenciales);

⁵⁷ INFOTEC. *Folleto del servicio de consulta industrial*.

- Situación actual acerca del mercado (macro y microeconomía);
- Proveedores;
- Listados de precios de productos y servicios específicos;
- Tendencias de la economía nacional;
- Condiciones generales de la economía;
- Información específica sobre los sectores económicos;
- Salarios;
- Política monetaria y cambiaria;
- Política financiera y crediticia;
- Productividad;
- Evolución de la inflación;
- Nuevos productos;
- Costos de producción;
- Cambios de giro y de estructura de las empresas;
- Hábitos de compra del consumidor;
- Licencias y patentes;
- Equipos existentes en el mercado;
- Administración de la micro, pequeña y mediana industria;
- Costos de promoción;
- Servicios publicitarios.

3.4.5. Tipos de servicios

A diferencia de un usuario de centro de documentación o información y de bibliotecas, los usuarios de empresas prestadoras de servicios de información buscan resultados rápidos en sus consultas, y no acumular información para realizar investigaciones.

Es función de estas empresas diagnosticar, detectar necesidades de información de los usuarios; evaluar las fuentes para ofrecer información de manera oportuna y con alto grado de confiabilidad; planear y ejecutar la recopilación de información; organizar y presentar la información de manera seleccionada para lograr una respuesta importante a las necesidades del usuario. La investigación y análisis deberá ser el mayor atractivo de la información ofrecida, motivo por el cual, los gastos de investigación, transformación y desarrollo de la misma correrán por cuenta del usuario.

Por tal razón, los servicios que ofrecen estas empresas están correlacionados con las necesidades específicas del usuario. Para ejemplificar de manera real estos casos, analizo nuevamente a la empresa INFOTEC, que presenta diversos servicios⁵⁸, los cuales enumero a continuación, aclarando que solamente me centraré en el servicio de consultoría:

- Servicio de información empresarial
- Servicio de consultoría
- Servicio de capacitación

Dentro de la consultoría, se proporcionan los siguientes servicios:

- Diseminación selectiva de la información;
- Enlace empresarial;
- Diagnóstico;
- Consulta especializada (pregunta-respuesta);
- Circulación de publicaciones;
- Investigación de información (general);

⁵⁸ INFOTEC. *Folleto de servicios de información, consultoría y capacitación.*

- Investigación temática;
- Búsqueda bibliográfica;
- De referencia;
- Reprografía;
- Capacitación para el manejo de información;
- Enlace con especialistas;
- Traducciones;
- Asistencia de gestión tecnológica;
- Evaluación y síntesis de información;
- Localización, adquisición y entrega de documentos;
- Uso de equipo especializado.

El Instituto Centroamericano de Investigación y Tecnología Industrial (ICAITI), menciona algunos servicios⁵⁹ que considera como elementales en una empresa prestadora de servicios de información.

- a) Servicio de referencia;
- b) Enlace empresarial;
- c) Pregunta-respuesta;
- d) Diseminación selectiva de la información;
- e) Búsqueda de información.

Asimismo, el Servicio de Información y Asistencia Técnica a las Empresas (SIATE) proporciona, al sector industrial, los siguientes servicios:⁶⁰

⁵⁹ ICAITI. *Organización y operación de centros y servicios de información técnica*, p. 161.

⁶⁰ F. Ortiz. "El Servicio de Información y Asistencia Técnica a las Empresas en América Central y el Caribe". p. 149.

- a) Relaciones empresariales,
- b) Preguntas y respuestas,
- c) Registro de información,
- d) Diseminación selectiva de información.

3.4.6. Productos

Los productos que ofrecen las empresas de información, son el resultado de investigaciones. Estas suponen un proceso de desarrollo de acuerdo a cierta metodología y técnicas para lograr sus propósitos.⁶¹

Es así como los documentos originales no representan en sí el objetivo de búsqueda del usuario, ya que un producto terminado deberá contener resultados y conclusiones que el usuario pueda utilizar en el proceso de toma de decisiones para solucionar problemas específicos.

Algunas fuentes de información para efectuar un proceso de investigación por parte de la empresa dedicada a la venta de productos que se vienen señalando son:

- Resúmenes
- Bibliografías
- Compilaciones de estadísticas
- Resúmenes de publicaciones periódicas
- Informes técnicos
- Registros de patentes
- Directorios especializados

⁶¹ ICAITI. *Op. cit.*, p. 162.

- Resultados de diagnósticos
- Catálogos de publicaciones periódicas
- Catálogos en línea
- Artículos especializados
- Lista de bancos de datos
- Tablas de contenido
- Análisis económicos
- Informes de consultas técnicas
- Publicaciones de diseminación selectiva de información
- Perfiles industriales
- Guías de manufactura
- Indicadores económicos
- Memorias de congresos

3.4.7. Usuarios

Se denomina como clientes en empresas de información, a los usuarios que solicitan datos con base en las fuentes antes mencionadas; tienen un perfil específico distinto de los usuarios tradicionales que buscan información en centros no lucrativos. Este tipo de usuario suele tener un nivel de requerimientos de información con un marco de necesidades previamente delimitado y por demás específico.

Así, los usuarios más comunes de una empresa de información son:

- Empresas estatales
- Pequeñas y medianas industrias
- Agencias gubernamentales

- Investigadores
- Docentes
- Estudiantes universitarios
- Empresas de consultoría
- Institutos de investigación
- Corporaciones internacionales
- Profesionales independientes
- Empresas de comunicación
- Agencias informativas
- Consorcios publicitarios
- Institutos tecnológicos

3.5. Mercadotecnia de servicios

Existe gran polémica al tratar de definir la mercadotecnia de servicios, ya que con frecuencia se maneja el concepto de mercadotecnia en términos generales, y no con el enfoque específico orientado hacia los servicios.

Del mismo modo, diversos autores enfrentan puntos de vista contradictorios, en donde el mayor problema consiste en saber si se necesita una teoría de mercado separada o especial para el mercado de servicios.

En este sentido, Michael J. Thomas señala que Gronruos comenta "... si la situación de planeación de mercadeo es diferente entre industrias de servicios e industrias de bienes, que yo creo que si, los instrumentos de planeación preparados para ayudar a resolver los problemas de las industrias de bienes pueden no ser aplicables cuando se planea el

mercadeo de servicios."⁶² Desde nuestro punto de vista, existe no sólo una relación entre bienes y servicios, sino también entre intercambios y bienes de consumo.

Las categorías de servicios sugeridas por la Asociación Norteamericana de Mercadeo y que son expuestas por Michael J. Thomas⁶³, donde los servicios son actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen en venta o se suministran en conexión con la venta de bienes, son las siguientes:

- a) Beneficios intangibles ofrecidos en venta, independientemente de otros bienes o servicios (por ejemplo seguros, servicios legales).
- b) Actividades intangibles junto con otras actividades tangibles por ejemplo diversiones, alquiler de casas, transporte, créditos, etc.

Para Stanton⁶⁴ estas categorías son demasiado amplias para el análisis de mercadeo, y considera que los rubros a) y b) caen en el concepto de servicios.

A nuestro parecer existe un concepto integrado, donde las características del proceso de intercambio (frecuencia, duración, actividad e interacción) determinan la intangibilidad de los productos de servicio.

Es aquí donde la intangibilidad de los productos (sean bienes o servicios) nos lleva a manejar los términos tangible e intangible en lugar de bienes o servicios.

⁶² T. Michael. *El libro del año en mercadeo : los mejores artículos del Quarterly Review of Marketing*, p. 233.

⁶³ *Ibid.*, p. 234.

⁶⁴ J. Stanton. *Op. cit.*, p. 532.

La diferencia es evidente si analizamos cómo la mercadotecnia de intangibles difiere de la mercadotecnia de tangibles. Asimismo, ambas tienen puntos en común que resultan importantes. En términos mercadológicos esta similitud gira en torno al grado de intangibilidad inherente a ambas.

Mientras un producto sea en mayor grado intangible, como es el análisis de información, menor será la tangibilidad del servicio.

Los productos intangibles, rara vez se pueden probar o inspeccionar por adelantado. Con frecuencia los productos tangibles se pueden probar directamente antes de su compra, sin embargo, estas pruebas no siempre son confiables.

El éxito de la venta de un bien depende en gran medida de factores intangibles. En este sentido cuando un producto tangible no puede probar su eficiencia al momento de su venta, puede fallar cuando su instalación o su uso no sean los adecuados y esto se puede dar por una mala información por parte del vendedor al momento de realizarse la venta.

Por eso, cuando los posibles clientes no pueden probar un producto por adelantado, se les pide que compren esencialmente promesas de satisfacción; es aquí cuando las promesas, por ser intangibles, tienen que lograr una presentación "tangibilizada".

Por ejemplo, en la banca de inversión, los factores tangibles como el inmueble, el soporte financiero, etc., dependen de sistemas de imagen que reditúan en el beneficio de la aceptación del cliente. "Aspectos como la apariencia física del vendedor y la empresa que representa, forman ambos, inevitablemente, parte del producto que los posibles clientes han de juzgar antes de comprar o invertir."⁶⁵

⁶⁵ T. Levitt. *Mercadotecnia para los productos intangibles y sus elementos intangibles*, p. 6.

Los productos intangibles presentan problemas especiales respecto a los productos tangibles. Un producto tangible es diseñado por expertos en mercadeo y se produce bajo estricta supervisión, lo cual facilitará un control de calidad confiable, tal es el caso de un refresco embotellado. Los productos intangibles, en cambio, estarán directamente influenciados por la persona que proporciona el producto, como cuando nos venden un seguro de vida.

Los productos intangibles, por su naturaleza, tienden a unificar la producción con el servicio. El diseño y la manufactura de productos intangibles son generalmente realizados por una misma persona. Por ejemplo, un consultor al que le solicitan una asesoría tendrá que contemplar los requerimientos de información del usuario, podrá o no usar elementos tangibles para realizarla, como son los documentos, o bien, dará la asesoría sólo con su capacitación sobre el tema; en este caso, pueden existir errores en la respuesta. Aunque el estudio del caso pudo ser excelente, el resultado también pudo ser defectuoso, es decir, el factor de error humano está presente en la intangibilidad del servicio. En el caso anterior, la entrega y la producción son prácticamente indiferenciables. Como anota Levitt "los bienes se producen, los servicios se ofrecen"⁶⁶; aunque este juicio podría cuestionarse, pues los servicios están basados en productos tangibles.

Para reducir los errores de los productos intangibles es imprescindible minimizar el factor humano, esto es instrumentar la planificación administrativa a fin de que los elementos humanos que ofrecen un servicio despersonalicen su trabajo, encauzándolo como lo identifica Levitt, a la industrialización del servicio⁶⁷. La planificación administrativa ayuda al control de calidad y reduce costos; propone, en lugar de depender de la gente para trabajar mejor, rediseñar el trabajo para que la gente lo haga de manera diferente.

⁶⁶ *Ibid.*, p. 6.

⁶⁷ *Ibid.*, p. 7.

El factor humano será eficaz en la medida en que el producto esté manejado desde el punto de vista de la mercadotecnia; es decir, no es posible que un vendedor, por eficiente que sea, logre el éxito deseado sin un adecuado programa de mercadeo.

Los productos intangibles son muy susceptibles de ser olvidados. Con frecuencia hay que recordarle al cliente el beneficio que estaría obteniendo al adquirirlo, ya que generalmente sólo tiene en cuenta esto, hasta que obtiene un beneficio tangible, como lo son las ganancias económicas.

El recordar al usuario las bondades del servicio entregado, crea una cadena de clientes potenciales que se tendrá que cuidar de los competidores, ya que éstos podrán anticiparse por medio de programas mercadológicos dirigidos a este grupo.

Es aquí donde la publicidad y las relaciones públicas intervienen de manera notable en la solidez de la comercialización de productos intangibles, ya que se mantienen en la mente del cliente los beneficios del producto adquirido.

La mercadotecnia de los servicios se inclina a "tangibilizar" lo intangible; es decir, vender los beneficios intangibles que pueden estar o no en un producto tangible.

CAPITULO IV

EL SECTOR SERVICIOS EN MEXICO

El producto de la economía mexicana entre 1970 y 1991 tuvo una fuerte base de sustento que es indiscutible: el sector servicios. Esto forma parte del fenómeno mundial llamado de "terciarización" de las economías.⁶⁸

Las actividades económicas en México se encuentran clasificadas en nueve grandes divisiones:⁶⁹

1. Agropecuario, silvicultura y pesca.
2. Minería.
3. Industria manufacturera.
4. Construcción.
5. Electricidad, gas y agua.
6. Comercio, restaurantes y hoteles.
7. Transporte, almacenamiento y comunicaciones.
8. Servicios financieros, seguros y bienes inmuebles.
9. Servicios comunales, sociales y personales.

El sector servicios está clasificado en las divisiones 6 a 9.

Partiendo de esta división analizaré brevemente dos cuadros que nos darán una visión clara de la importancia del sector servicios en la economía de México.

⁶⁸ F. Chávez. *Los servicios en México : crecimiento, empleo y rentabilidad*. p. 20.

⁶⁹ INEGI. *Agenda estadística. : Estados Unidos Mexicanos 1997.*, p. 52.

**PERSONAL OCUPADO REMUNERADO POR GRAN DIVISION DE ACTIVIDADES
ECONOMICAS 1990-1996⁷⁰**

Gran División	1990	1994	1996
Total	25,957,661	28,165,782	28,281,793
1. Agropecuario, silvicultura y pesca	6,230,307	6,318,703	6,309,359
2. Minería	178,871	125,462	124,112
3. Industria manufacturera	3,275,202	3,238,906	3,289,943
4. Construcción	2,528,703	3,053,734	3,014,074
5. Electricidad, gas y agua	142,252	146,558	151,680
6. Comercio, restaurantes y hoteles	4,505,159	5,176,745	5,190,863
7. Transporte, almacenamiento y comunicaciones	1,438,371	1,579,353	1,624,728
8. Servicios financieros, seguros y bienes inmuebles	511,118	556,090	561,559
9. Servicios comunales, sociales y personales	7,147,678	7,970,231	8,015,475

El porcentaje de personal ocupado en el sector servicios, en comparación con los demás sectores productivos, es elevado, pues el 51% de esta población tuvo ocupación en los años de 1990-1996. En tanto el sector agropecuario ocupa el 26% y dos sectores industriales el 24% en el mismo período.

⁷⁰ INEGI. *Op. cit.*, p. 51.

PRODUCTO INTERNO BRUTO POR GRAN DIVISION Y SECTOR DE ORIGEN⁷¹

CONCEPTO	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997p/
MILLONES DE PESOS									
PRODUCTO INTERNO BRUTO	548858.0	738897.5	949147.6	1125334.3	1256196.0	1420159.5	1837019.1	2503813.5	3182327.0
Menos: Impuestos a los Productos, Netos	45562.9	62830.5	80928.4	96329.7	101063.8	113857.9	158187.2	207021.8	265406.3
Valor Agregado Bruto, a Precios Básicos	503295.0	676067.0	868219.2	1029004.6	1155032.2	1306301.6	1678834.8	2296791.7	2916920.7
CLASIFICACION POR GRAN DIVISION									
Agropecuario, Silvicultura y Pesca	39024.6	53056.9	65329.4	68778.5	72702.9	74960.3	91899.3	139753.4	664120.1
Sector Industrial	147826.6	192128.1	243384.5	289143.7	309897.1	35077.6	468916.6	652755.8	828149.5
Minería	11906.4	15820.1	16024.4	17959.4	16257.5	17441.7	29071.5	35754.8	38077.1
Industria manufacturera	110228.5	140608.5	178728.6	208364.6	219934.0	245012.5	350155.6	494670.5	633552.4
Construcción	19013.7	26503.9	35698.4	46371.9	55379.0	69145.8	68358.1	95474.6	123239.8
Electricidad, gas y agua	6678.0	9195.7	12933.1	16447.8	18326.5	19177.7	21331.4	268557.9	33280.2
Servicios	316443.8	430882.0	559505.3	671082.3	772532.2	880563.7	1118018.9	1504282.5	1924651.1
Comercio, restaurantes y hoteles	125599.3	167201.5	201009.3	234755.5	251628.7	275179.3	351744.6	494271.7	644262.7
Transportes, almacenaje y comunicaciones	45950.4	61450.5	86563.0	97970.4	107480.1	124833.0	168082.9	233847.8	318155.7
Financieros, seguros y bienes inmuebles	61022.1	89628.2	118951.5	149021.4	183208.1	211497.0	308361.4	345234.4	435471.0
Comunales, sociales y personales	87157.1	120352.1	164169.6	212930.8	263922.0	311031.0	380044.3	487742.9	602677.8

Las sumas de los parciales pueden no coincidir con las totales debido al redondeo de las cifras
Cifras preliminares

En los últimos diez años, el sector servicios ha crecido de manera constante hasta llegar a representar el 60% del PIB nacional. Esta situación muestra la importancia de este sector para la economía del país, si tomamos en cuenta que el 40% restante corresponde a los sectores agropecuario e industrial. En este sentido, Carlos Colunga afirma que "en los albores del siglo XXI, México es ya un país de servicios"⁷².

Mucho se ha hablado de la apertura de mercados y del Tratado de Libre Comercio entre México, Estados Unidos y Canadá. Para algunos las implicaciones en el sector servicios para México son enormes; por ejemplo, cuando le preguntaron a un ex funcionario gubernamental japonés cuál era el sector más importante para invertir en México, la respuesta fue "los servicios financieros".⁷³

Según otros datos, la Secretaría de Turismo en 1992 declaró que el 62% del total de la mano de obra mexicana laboraba en empresas de servicios, generando el 66% del PIB. En las cifras anteriores no están incluidas las personas que laboran en empresas de producción; sin embargo, ellas también desempeñan una actividad de servicio, como administración, contabilidad, etc.⁷⁴

Los censos en Estados Unidos indican, que el 75% del personal ocupado, labora en el sector servicios, los cuales generan el 60% del producto nacional bruto.⁷⁵

En México y Estados Unidos la tendencia del sector servicios va en aumento. Es indudable que cada vez habrá más servicios integrados a la vida de los ciudadanos, lo que pesará más en la economía de los países.

⁷² C. Colunga. *La calidad en el servicio*, p. 27.

⁷³ E. Pearse. "La mercadotecnia de servicios, un nuevo reto para México", p. 13.

⁷⁴ C. Colunga. *Op. cit.*, p. 27.

⁷⁵ *Ibid.*

Aunque las economías de estos países son diametralmente diferentes, de acuerdo a los datos estadísticos, el desarrollo de este sector, ha sido y es importante para ambos. Por ejemplo, el empleo en el sector laboral “representa en Estados Unidos un 63% del empleo total. En 1983, el empleo alcanzó en el sector servicios el 69% del total”.⁷⁶ En México, desde 1970 hasta 1991 el PIB de los servicios ha sido, en promedio, el 60% del total generado en la economía”.⁷⁷ Sin embargo, en el caso de México, estas estadísticas se contraponen con la economía precaria que vive el país.

4.1. El sector de la información en México

En México existe un sector de la información dentro de la economía nacional. Este sector está conformado por todas aquellas unidades económicas que realizan alguna de las actividades señaladas en la siguiente lista:

4.1.1. Actividades que conforman el sector de la información

El listado de actividades económicas que se muestra enseguida “es considerado el conjunto de actividades que conforman el Sector de la Información en México. Los nombres de las actividades, así como su código, están tomados de la Clasificación Mexicana de Actividades y Productos elaborada por el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI)”.⁷⁸

342001	EDICION DE PERIODICOS Y REVISTAS	921108	SERVICIOS DE CAPACITACION TECNICA, DE OFICIOS Y DE ARTESANIAS
342002	EDICION DE LIBROS Y SIMILARES	921110	SERVICIOS DE EDUCACION POR PARTE DE PROFESORES PARTICULARES
382302	FABRICACION, ESMALTE Y REPARACION DE MAQUINAS DE PROCESAMIENTO INFORMATICO	921111	SERVICIOS PRIVADOS DE EDUCACION ESPECIAL
383201	FABRICACION, ENSAMBLE Y REPARACION DE EQUIPO Y	921202	SERVICIOS PUBLICOS DE EDUCACION PRIMARIA

⁷⁶ F. Chávez. *Op. cit.*, p. 21..

⁷⁷ F. Chávez. *Op. cit.*, p. 22.

⁷⁸ *El Tratado de Libre Comercio y el sector de la información en México*, p.6.

	APARATOS PARA COMUNICACION, TRANSMISION Y SEÑALIZACION		
383202	FABRICACION DE PARTES Y REFACCIONES PARA EQUIPO DE COMUNICACIONES	921203	SERVICIOS PUBLICOS DE EDUCACION SECUNDARIA
383204	FABRICACION Y ENSAMBLE DE RADIOS, TELEVISORES Y REPRODUCTORES DE SONIDO	921204	SERVICIOS PUBLICOS DE EDUCACION MEDIA SUPERIOR
383206	FABRICACION DE COPONENTES Y REFACCIONES PARA RADIO, TELEVISORES Y REPRODUCTORES DE SONIDO	921205	SERVICIOS PUBLICOS DE EDUCACION SUPERIOR
385007	FABRICACION Y REPARACION DE MAQUINAS FOTOCOPIADORAS	921206	SERVICIOS PUBLICOS DE EDUCACION QUE COMBINAN DIFERENTES NIVELES DE ENSEÑANZA
612020	COMERCIO AL POR MAYOR DE COMPUTADORAS Y SUS ACCESORIOS	921207	SERVICIOS PUBLICOS DE EDUCACION ELEMENTAL TERMINAL
623074	COMERCIO AL POR MENOR DE LIBROS	921208	SERVICIOS PUBLICOS DE EDUCACION MEDIA TERMINAL
623076	COMERCIO AL POR MENOR DE PERIODICOS Y REVISTAS	921209	SERVICIOS DE EDUCACION PUBLICA ESPECIAL
720001	SERVICIOS POSTALES	922100	SERVICIOS PRIVADOS DE INVESTIGACION Y DESARROLLO CIENTIFICO
720002	SERVICIOS DE MENSAJERIA	922200	SERVICIOS PUBLICOS DE INVESTIGACION Y DESARROLLO CIENTIFICO
720003	SERVICIOS TELEFONICOS	941104	PRODUCCION Y TRANSMISION PRIVADA DE PROGRAMAS DE RADIO
720004	SERVICIOS DE CASSETAS TELEFONICAS	941105	PRODUCCION, TRANSMISION Y REPETICION DE PROGRAMAS DE TELEVISION, SERVICIOS PRIVADOS
720005	SERVICIOS TELEGRAFICOS	941107	SERVICIOS DE AUTORES, COMPOSITORES Y OTROS ARTISTAS INDEPENDIENTES, PRIVADOS
720006	OTROS SERVICIOS DE TELECOMUNICACIONES	941203	EMISIONES PUBLICAS DE RADIO Y TELEVISION
831113	SERVICIOS DE ALQUILER DE EQUIPO ELECTRONICO PARA EL PROCESAMIENTO INFORMATICO	942101	SERVICIOS DE BIBLIOTECAS, MUSEOS, JARDINES BOTANICOS Y SIMILARES, PRIVADOS
921102	SERVICIOS PRIVADOS DE EDUCACION PRIMARIA	942202	SERVICIOS DE BIBLIOTECAS, MUSEOS, JARDINES BOTANICOS Y SIMILARES
921103	SERVICIOS PRIVADOS DE EDUCACION SECUNDARIA	951002	SERVICIOS DE BUFETES JURIDICOS
921104	SERVICIOS PRIVADOS DE EDUCACION MEDIA SUPERIOR	951003	SERVICIOS DE CONTADURIA Y AUDITORIA
921105	SERVICIOS PRIVADOS DE EDUCACION SUPERIOR	951004	SERVICIOS DE ANALISIS DE SISTEMAS Y PROCESAMIENTO INFORMATICO
921106	SERVICIOS PRIVADOS DE EDUCACION QUE COMBINAN LOS NIVELES DE ENSEÑANZA PREESCOLAR, PRIMARIA, SECUNDARIA, MEDIA SUPERIOR, SUPERIOR	951014	SERVICIOS DE AGENCIAS NOTICIOSAS
921107	SERVICIOS DE ENSEÑANZA COMERCIAL Y DE IDIOMAS	951017	SERVICIOS DE FOTOCOPIADO Y SIMILARES

La información del cuadro se confrontó con la Clasificación Mexicana de Actividades y Productos en su edición 1994; en las páginas VIII y IX se explica cuáles son los grupos de actividad, los sectores y cómo se conforma el código de actividad. Los servicios se encuentran comprendidos de los sectores 6 al 9 como se mencionó al inicio del capítulo. Por consiguiente, las primeras ocho clasificaciones (de la 342001 a la 385007) no corresponden al sector de la información.

Una característica del sector de la información es que las unidades económicas que lo conforman realizan principalmente actividades relacionadas con la producción, la comunicación o los servicios. Como se ve, este sector es amplio, diverso y de gran importancia. En él se pueden identificar los siguientes subsectores:

- Servicios de educación, investigación y desarrollo
- Servicios de bibliotecas, centro de información y documentación
- Producción y comercialización de libros, periódicos y revistas
- Producción y comercialización de fuentes de información no impresas
- Producción y comercialización de equipos de computación y comunicaciones
- Servicios de comunicaciones y mensajería

4.2. La productividad en el sector servicios

Resulta muy difícil llegar a conclusiones claras respecto a la productividad en el sector servicios, debido a la problemática que plantea la evaluación cuantitativa de los productos en forma de servicios.

Partiendo de este problema, existe una cuestión esencial relativa a la metodología de medición. Comparativamente con el caso de otras actividades económicas, en el sector

servicios, los niveles de productividad pueden expresarse según la productividad total (el cociente entre producción total -es decir, el producto bruto generado por el sector- y el conjunto de insumos de capital, trabajo y tierra utilizados)⁷⁹.

Como lo señalé en anteriores capítulos, la intangibilidad constituye una característica principal en los servicios, por lo cual, los niveles de medición en particular, y la productividad en general, plantean dificultades.

A continuación se citará el concepto de productividad y los elementos que éste involucra.

4.2.1. Productividad

"Es la capacidad de la sociedad para utilizar en forma racional y óptima los recursos de que dispone: humanos, naturales, financieros, científicos y tecnológicos, retribuyendo equitativamente a los factores que intervienen en la generación de la producción, para proporcionar los bienes y servicios que satisfacen las necesidades materiales, educativas y culturales de sus integrantes, de manera que mejore cuantitativa y cualitativamente el bienestar social y económico de dicha sociedad. Los beneficios deben ser distribuidos equitativamente entre utilidad, salarios e impuestos y deben significar mejores precios al consumidor"⁸⁰.

⁷⁹ J. Wicczorek. *Movimientos intersectoriales en el empleo mundial y agrandamiento del sector de los servicios*. p. 246.

⁸⁰ STPS. *Metodología para la medición de la productividad con base en el insumo laboral (BLS) : ejemplo para la empresa pública*, p. 32.

4.2.2. Producción

Es la actividad en la cual los factores de la producción (el trabajo, la tierra, la maquinaria y el equipo, y la capacidad empresarial) se combinan y transforman en bienes y servicios. Así pues, la producción depende no sólo de la cantidad de los factores productivos que intervienen, sino también de su calidad.

4.2.3. Factores productivos

Son elementos tales como el trabajo, la tierra, la maquinaria y equipo y la capacidad empresarial, que se transforman en el proceso de producción para la generación de bienes y/o servicios.

4.2.4. Producto Interno Bruto (PIB)

Es el valor total de la producción de bienes y servicios finales generados dentro del territorio nacional durante un cierto periodo, donde su estructura por actividad económica se divide en nueve grupos.⁸¹

Respecto al factor trabajo, la fuerza laboral (PEA) en el sector servicios representa el segundo lugar de acuerdo con los resultados de la Encuesta Nacional de Empleo de 1993.

⁸¹ INEGI. *El ABC de la productividad*, p. 6.

4.2.5. Población Económicamente Activa (PEA)

Es la fuerza laboral de un país y se mide a través de la parte de la población total que tiene doce años o más y que desempeña una actividad económica (ocupado) o que se encuentra disponible para trabajar.

4.3. Las empresas de consultoría de servicios de información

4.3.1. Definición

Existen numerosas definiciones del término consultoría, por lo que sólo cito dos enfoques básicos de la misma:

El primero adopta una visión funcional amplia de la consultoría. Fritz Steele define la consultoría como sigue: "Por proceso de consultoría entiendo cualquier forma de proporcionar ayuda sobre el contenido, proceso o estructura de una tarea o de un conjunto de tareas, en que el consultor no es efectivamente responsable de la ejecución de la tarea misma, sino que ayuda a los que lo son"⁸². Peter Block sugiere que se actúa como consultor siempre que se trata de modificar o mejorar una situación pero sin tener un control directo de la ejecución. Se puede observar que en estas y otras definiciones análogas se insiste en la idea de que los consultores proporcionan ayuda o aportan capacidad.

En el segundo enfoque se considera a la consultoría como un servicio profesional especial y se destacan varias características que debe poseer ese servicio. Según Larry Greiner y Robert Metzger, "la consultoría de empresas es un servicio de

⁸² M. Kubr. *La consultoría de empresas*, p. 3.

asesoramiento contratado por y proporcionado a organizaciones por personas especialmente capacitadas y calificadas que prestan asistencia, de manera objetiva e independiente, a la organización cliente para poner al descubierto los problemas de gestión, analizarlos, recomendar soluciones a esos problemas y coadyuvar, si se le solicita en la aplicación de soluciones”⁸³.

Consideramos los dos enfoques como complementarios y no como opuestos. La consultoría de empresas puede enfocarse como un servicio profesional o como un método de prestar asesoramiento y ayuda prácticos.

4.3.2. Objetivo

El objetivo de la consultoría consiste esencialmente en proponer una solución viable al problema, para que se produzca un cambio que constituye la mejora. Los expertos dicen que esto es la razón de ser de la consultoría. Por ejemplo, la consultoría es un servicio al cual recurren los usuarios de cualquier empresa cuando tienen necesidad de ayuda en la solución de problemas no triviales, que surgen de alguna situación juzgada insatisfactoria y susceptible de mejora.

La consultoría de empresas tiene ciertos rasgos particulares. En primer lugar, es un servicio independiente, caracterizado por la imparcialidad del consultor, es decir, sus opiniones son objetivas y no condicionadas; segundo, es un servicio consultivo, no ejecutivo; y tercero, es un servicio para la resolución factible de problemas prácticos no triviales⁸⁴.

⁸³ *Ibid.*

⁸⁴ *Consultores e información*, p. 8.

4.3.3. Funciones

Proporcionar información al cliente es una de las principales funciones de una empresa de consultoría de servicios de información. En algunos casos ésta es la única o la principal aportación que se espera de ella; por ejemplo, si el cliente tiene interés en comparar sus niveles de rendimiento con otras organizaciones, le interesará los datos que puede suministrar la empresa a través del consultor.

En muchos casos basta con que el consultor encuentre y presente información que permita al cliente reorientar su trabajo, adoptar una decisión para conseguir mejores resultados.

Para Luis Ramos, presidente de la Cámara Nacional de Empresas de Consultoría (CNEC) en 1992, la función básica de las empresas consultoras era “auxiliar a un agente económico, o a un agente gubernamental, a realizar sus actividades con mayor eficacia y eficiencia; es decir, auxiliar al empresario industrial, comercial o de servicios, y al de gobierno, a mejorar su calidad total”.⁸⁵

Otra función de la consultoría es el apoyo a la capacitación. El cliente aprende del consultor, pero el consultor aprende también del cliente y esto lo ayuda a ajustar su enfoque en las fases siguientes de su cometido⁸⁶. La capacitación puede utilizarse como una técnica de intervención para coadyuvar en el cambio y ayudar a los miembros de una organización a asumir los cambios propuestos como resultado de la consultoría. El consultor puede entonces, proponer que se incluyan en la tarea diversos modos de formación.

⁸⁵ *Ibid.*

⁸⁶ M. Kubr. *Op. cit.*, p. 18.

4.3.4. Importancia

La importancia de la consultoría para el desarrollo económico de los países y también de las empresas ha sido reconocida por la Oficina Internacional del Trabajo (OIT), que entre sus funciones, tiene la de formar consultores y ayudar a sus estados miembros a establecer estos servicios para los múltiples sectores de la economía.

El empleo de consultores para que trabajen en países distintos del suyo, es otra tendencia con múltiples repercusiones en el desarrollo de un país. Este fenómeno comenzó con las empresas mercantiles que actúan a escala internacional y prosiguió, después de un tiempo, con los gobiernos y las organizaciones internacionales. Sus metas son proporcionar considerables servicios de consultoría que ayuden a la elaboración de proyectos de asistencia técnica, bilaterales o multilaterales. Por ejemplo, el Banco Mundial, que es un usuario importante de los servicios de consultoría, solicita consultores para el apoyo en asistencia técnica en las áreas de producción, comunicación, servicios de información, etc.; muchas empresas de consultoría trabajan por cuenta de gobiernos y empresas en países en desarrollo en relación con proyectos técnicos financiados con cargo a préstamos proporcionados por el mismo Banco.⁸⁷

En México existen importantes empresas de consultoría que proporcionan servicios de información y que fueron creadas con la finalidad de apoyar el desarrollo económico y social del país, una de ellas, como se mencionó en el capítulo tres, es INFOTEC (Innovación, Información, Tecnología). Esta empresa fue creada en 1975. Es un fideicomiso establecido por CONACYT (Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología), para apoyar a la industria con sus servicios en:

⁸⁷ *Ibid.*, p. 11.

- La solución de problemas técnicos
- El análisis de oportunidades de negocios⁸⁸

INFOTEC se creó con el fin de contribuir al desarrollo del país, a través de la promoción del conocimiento para la producción de bienes y servicios, con el fin de ayudar a la industria a incrementar sus capacidades tecnológicas y fomentar la creación de un ambiente propicio a la innovación.⁸⁹

En opinión de Guadalupe Carrión, ex directora de Información de INFOTEC, “los servicios de consultoría cada vez se requieren más; el sector público y el sector privado, particularmente el industrial, tienen necesidad de contar con información para la mejor toma de decisiones de cualquier tipo de que se trate; aunque no siempre es claro qué información se requiere, pues no siempre se detecta con claridad el origen de un problema empresarial, de tal modo que lo que se suponía era un problema tecnológico en realidad resulta ser falta de capacidad, de administración o de liderazgo, lo cual se sabe realmente después de que un consultor ha efectuado el estudio correcto”⁹⁰.

4.4. La Cámara Nacional de Empresas de Consultoría

La Cámara Nacional de Empresas de Consultoría (CNEC), fue fundada por decreto publicado en el Diario Oficial de la Federación el 19 de abril de 1985 como una institución pública, autónoma, con personalidad jurídica propia y duración indefinida y tiene como objetivos principales:⁹¹ a) representar los intereses generales de la

⁸⁸ M. Castillo. *Op. cit.*, p. 114.

⁸⁹ *Ibid.*

⁹⁰ *Consultores e información*, p. 8.

⁹¹ CÁMARA NACIONAL DE EMPRESAS DE CONSULTORÍA. *[tríptico]*, p.[1].

consultoría en la República Mexicana, b) impulsar la creación de organismos necesarios para el desarrollo de la consultoría, c) ser órgano de consulta del Estado y colaborar con autoridades federales, estatales y municipales en las actividades relacionadas con la consultoría y, d) apoyar la política de desarrollo tecnológico y científico del país.

4.4.1. Membresía y certificación

Un elemento importante de la CNEC, se encuentra en el volumen de su membresía, la cual se ha incrementado ininterrumpidamente año con año a partir de su fundación en 1985.

La gráfica correspondiente a la evolución de la membresía muestra un total al 31 de diciembre de 1995 de 1623 socios, de los cuales el 41% corresponde a inscripciones de nuevos socios.

REGISTRO DE INSCRIPCIONES, REINSCRIPCIONES Y TOTAL POR AÑO⁹²

AÑO	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995
INS.	149	69	74	126	262	353	364	398	439	617	661
REIN.	0	130	152	123	171	354	555	575	601	790	962
TOTAL	149	199	226	249	433	707	919	973	1040	1407	1623

El programa de certificación promovido por la CNEC, con el propósito de responder a las necesidades de los clientes para seleccionar una empresa confiable, ha continuado

⁹² CAMARA NACIONAL DE EMPRESAS DE CONSULTORIA. Informe de actividades del Consejo Directivo 1996. p. 15.

promoviendo que los socios voluntariamente soliciten este servicio para beneficio de su empresa en la búsqueda de contratos.

En el mes de julio de 1996 se tenían ya certificadas 190 empresas, las cuales pasaron por el proceso de que un representante de la CNEC, acudió a las instalaciones y verificó el nivel de contratación, su plantilla de personal técnico, administrativo y profesional, su solvencia económica, su equipo técnico y sus áreas de especialidad.

DISTRIBUCION POR ENTIDAD FEDERATIVA⁹³

MORELOS	2
ESTADO DE MEXICO	13
DURANGO	3
GUANAJUATO	10
DISTRITO FEDERAL	123
NUEVO LEON	2
MICHOACAN	2
PUEBLA	1
QUERETARO	4
TOTAL	160

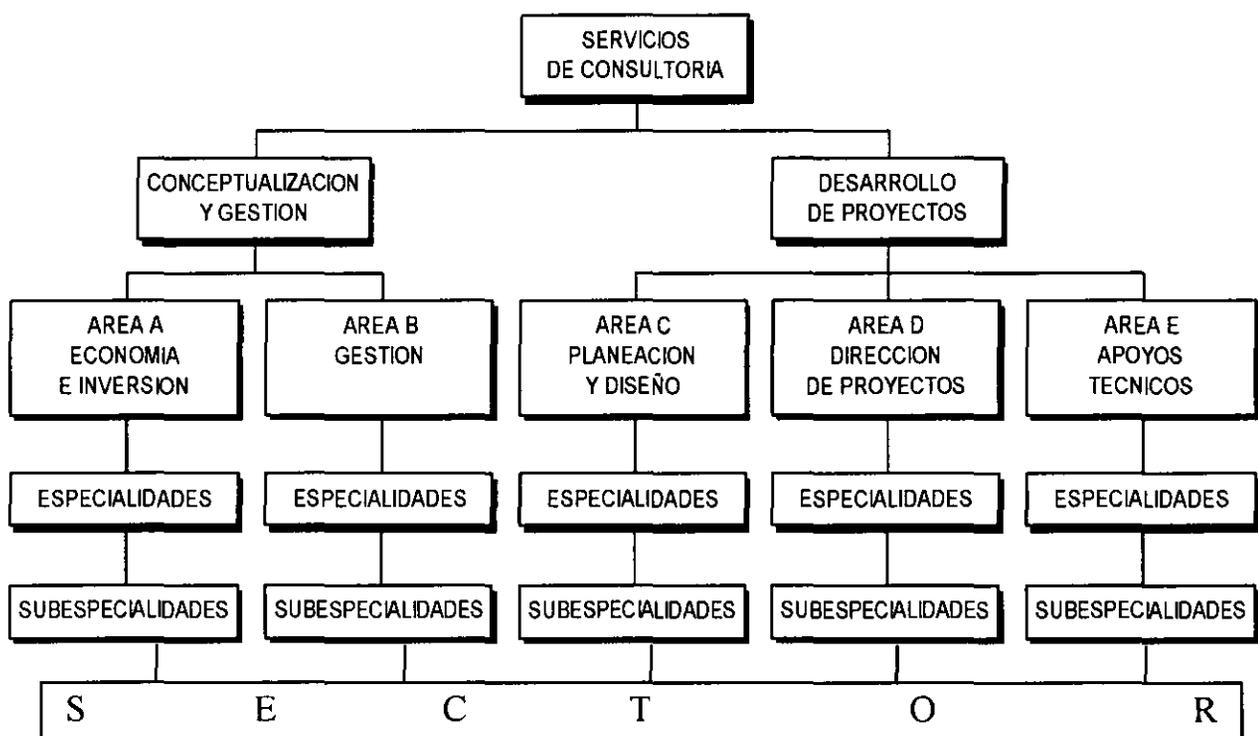
4.4.2. Servicios de consultoría

En México existen diversos tipos de empresas de consultoría y la CNEC es la que agrupa a un gran número de ellas.

La CNEC, está constituida por un gran número de empresas que ofrecen una gran variedad de servicios en el campo de la consultoría, para facilitar la identificación de sus capacidades, se han agrupado, por tipo de servicio en áreas de especialidad.

⁹³ *Ibid.*, p. 42.

Para cada una de las áreas de especialidad, se estableció una clasificación de especialidades y subespecialidades que permiten agrupar a más de 1600 empresas y consultores independientes afiliados a la CNEC⁹⁴.



⁹⁴ CAMARA NACIONAL DE EMPRESAS DE CONSULTORIA. *Directorio de socios de la Cámara Nacional de Empresas de Consultoría*, p. 9.

CAPITULO V

INFORME DE LA INVESTIGACION

5.1. Objetivo

Recolectar, analizar e interpretar información que permita, aunada con la investigación documental, establecer la importancia de las relaciones públicas y de la publicidad en la medida en que éstas son utilizadas por las empresas de consultoría para comercializar los servicios de información.

5.2. Metodología

Se utilizó la técnica de la entrevista estandarizada, con un formato de cuestionario conformado con 22 preguntas, 15 cerradas y 7 de elección múltiple. El cuestionario se aplicó a los directivos de las empresas así como también a los responsables de difundir los servicios de las mismas.

Se eligió esta técnica por varias razones, tanto de orden metodológico, como del operativo en campo. En cuanto a lo primero, la razón principal se relaciona con el propósito del estudio de obtener conclusiones de tipo cuantitativo, es decir, conocer algunas magnitudes que definen al objeto de estudio. En cuanto al levantamiento de la información en campo, debe mencionarse la escasa disponibilidad de tiempo por parte de los directivos de las empresas, quienes casi siempre estaban ocupados o se encontraban viajando, así como una actitud de desconfianza y escaso interés con respecto al estudio lo cual dificultó enormemente la concertación de las citas para las entrevistas.

Es importante destacar que el 40% de los cuestionarios se enviaron por fax o se aplicaron por teléfono, lo cual de alguna manera limitó la comprensión de las preguntas, es decir, si se presentó duda en alguna pregunta, ésta no pudo aclararse. El 60% restante, se aplicaron de manera directa, es decir, se acudió personalmente a las empresas.

5.3. Muestra

El universo de estudio lo conformaron las empresas de consultoría con certificación afiliadas a la Cámara Nacional de Empresas de Consultoría (CNEC), de las cuales se eligieron las ubicadas en el Distrito Federal. El número de empresas registrado hasta enero de 1997 era de 191.

Fundamentalmente por razones de carencia de tiempo y de recursos, decidí limitarme en este estudio a una muestra del total de empresas certificadas del D. F. Seleccioné de manera aleatoria a 36 de ellas, es decir, un conjunto que representa el 18.8% del total para aplicarles el cuestionario.

5.4. Captación de la información

Los cuestionarios se aplicaron del 26 de mayo al 11 de julio de 1997; el 60% se aplicó directamente en las empresas y el 40% restante vía fax y por teléfono.

Los problemas que se enfrentaron para aplicar los cuestionarios se pueden resumir en los siguientes puntos:

- La falta de tiempo para contestar el cuestionario por parte de los directivos y/o responsables de difundir los servicios de la empresa.
- La poca confianza que mostraban los directivos al contestar el cuestionario, porque pensaban que la información se podría utilizar para otro fin que no fuera el que orienta este estudio.
- El 30% de los directivos de las empresas que se pretendía encuestar en un principio, se negaron a contestar el cuestionario, por lo que fue necesario elegir otras empresas para completar la cuota establecida originalmente.
- Los cuestionarios que se enviaron por vía fax, en algunas de las preguntas, no fueron contestados.

Sin embargo, los resultados obtenidos, reflejan aspectos interesantes dentro de la investigación.

5.5. Resultados

Para realizar un mejor análisis de las respuestas obtenidas, se realizó una división del contenido, que de acuerdo a las respuestas, son las más significativas.

1. Publicidad

1.1 Consideraciones sobre su utilidad

Al cuestionar a los entrevistados sobre la función que le asignan a la publicidad dentro de sus empresas, la mayoría de ellos se refirió a la captación de nuevos clientes. En un caso, el 81% de los sujetos considera que la publicidad sí les sirve para captar clientes potenciales, en otro, el 32% indica que su propósito es captar nuevos clientes con la acción publicitaria. Menos importante parece ser su función de dar a conocer los servicios: apenas la mitad de los entrevistados declara su utilidad en ese sentido, y sólo el 8%, en otro ítem, la mencionan (preguntas 21, 22 y 13).

1.2 La publicidad dentro de la estructura orgánica

Aunque se considera importante la publicidad, el 89% de las empresas declararon que no cuentan con un área específica dentro de su estructura orgánica dedicada a la acción publicitaria (pregunta 14). Sin embargo, el 81% declararon que si existen en sus empresas programas de promoción y difusión, lo cual puede significar que aun sin una instancia específica, este tipo de acciones se planean y ejecutan (pregunta 1) probablemente por otras áreas como las de relaciones públicas o por los encargados de las ventas.

1.3 Campañas publicitarias

Debido probablemente a una deficiente formulación de la pregunta respectiva, la mitad de los interrogados no la contestó. Con todo, pudo determinarse que la mayor proporción de los que sí realizan las campañas, le corresponde a las empresas que la llevan a cabo con una frecuencia de una vez al año (pregunta 17).

Por otro lado, al referirse a los recursos para realizar las campañas publicitarias, la mayoría declararon que se valen principalmente de conferencias y presencia en

eventos. Esto puede ser resultado de una construcción defectuosa del ítem, ya que las opciones aparecen como arbitrarias, sin embargo, pudiera indicar una preferencia por las acciones relacionadas con los eventos como lo demuestra el hecho de que las otras opciones con mayores frecuencia son trípticos y estans con el 11% y 7% respectivamente (pregunta 18).

1.4 Medios de comunicación masiva

El medio de comunicación masivo más utilizado por estas empresas para realizar su publicidad es la correspondencia directa (40% de los casos). El segundo más mencionado en este estudio fueron las revistas al alcanzar el 16% de las menciones. La correspondencia directa es un medio que parece más apropiado para el producto que comercializan estas empresas con el 40% (pregunta 15).

1.5 Evaluación de impacto de la publicidad

Este aspecto es poco abordado por las empresas, porque solo el 14% realiza estudios de impacto sobre la utilización de los medios publicitarios, asimismo, el total de este porcentaje toma una decisión a partir de los estudios realizados (preguntas 19 y 20).

2. Relaciones Públicas

2.1 Las Relaciones Públicas en la estructura orgánica

El 78% de las empresas tiene un área o ejecutivo que se encarga de las relaciones públicas, lo que muestra la importancia que se le concede a la actividad en estas empresas (pregunta 3).

2.2 Presentaciones de nuevos servicios

Aunque la mayoría de las empresas tiene una instancia de relaciones públicas, sólo el 42% de ellas las utiliza para dar a conocer sus nuevos servicios (pregunta 11).

3. Investigación y desarrollo

3.1 Estudios y desarrollo de servicios

La mayoría de las empresas, el 58% de los casos, dan gran importancia al estudio de mercados para desarrollar nuevos servicios; de la misma forma, el 75% de este rubro refuerza el estudio de mercados con la revisión periódica de los servicios que ofrecen (preguntas 2 y 10).

3.2 Evaluación de resultados o efectos

Otro aspecto relacionado con el conocimiento del mercado y con el desarrollo de los servicios lo constituye la evaluación de los resultados. En este punto se analizan tres aspectos importantes: el primero se refiere a la investigación sobre la satisfacción de los clientes después de obtener el servicio solicitado, donde el 59% de las empresas realiza esta investigación, y solamente el 33% no la lleva a cabo; el segundo nos remite a la frecuencia con que realizan esta investigación y se observa que el 52% lo hace una vez al año; y tercero, las decisiones que se toman a partir de las investigaciones, encontrándose que en el 72% de los casos los resultados inciden en las decisiones que se toman y en el 8% no existe toma alguna de decisiones después del estudio (preguntas 7, 8 y 9).

4. Comercialización

4.1 Programas

Los programas de comercialización son fundamentales en cualquier empresa y las de consultoría no son la excepción; sin embargo, sólo el 61% de las empresas estudiadas llevan a cabo las acciones de comercialización programadas (pregunta 6).

4.2 Reuniones y toma de decisiones

El 83% de las empresas realiza reuniones para analizar la comercialización de sus servicios, de las cuales el 44% lo hace una vez al mes. Aquí se puede observar la importancia que dan las empresas a la comercialización de sus servicios; no obstante, el 17% no considera fundamental este aspecto (preguntas 4 y 5).

CONCLUSIONES

A partir de lo planteado en el presente trabajo se formulan las siguientes conclusiones:

- De acuerdo con una tendencia global, el sector servicios de la economía mexicana ha tenido un importante desarrollo en los últimos años. Así lo demuestran las estadísticas recopiladas en el presente trabajo.
- El auge de los organismos -públicos y privados, lucrativos y no lucrativos- que se dedican a la generación, recopilación, sistematización y comunicación del conocimiento a través de la información, se debe al crecimiento en la demanda de estos servicios. El conocimiento y la información se han convertido en insumos indispensables para la toma de decisiones en todas las etapas del proceso administrativo y de otras actividades.
- La clasificación de las empresas de acuerdo con el tipo de satisfactores que proveen a la sociedad -bien o servicio- nos conduce a mercadotecnias específicas para cada una de las categorías. La provisión de servicios es una actividad para proporcionar un satisfactor a una necesidad, siendo el servicio esencialmente intangible.
- La sociedad y los organismos, en general, tienden a una cada vez mayor complejidad y lo mismo ocurre con sus productos, sean bienes o servicios. En estos organismos, la racionalidad tecnológica es un componente esencial y por ello, el conocimiento con base científica y la información confiable y certera se convierten en un insumo indispensable.

- Las empresas de consultoría en materia de servicios de información, proporcionan un recurso vital para el logro de los objetivos de cualquier organismo en el que se tomen decisiones de manera racional. Sus funciones son: diagnosticar las necesidades de información de acuerdo con dos criterios principales: accesibilidad y confiabilidad; planificar y ejecutar la recopilación de información; sistematizar y comunicar la información al usuario.
- Dado que el servicio - a diferencia del bien - no puede ser probado antes de su adquisición, conocer el grado de satisfacción del cliente es un asunto crítico para las empresas de consultoría de información. No es suficiente entregar oportunamente; también se requiere indagar si el servicio entregado respondió cabalmente a la necesidad del usuario (cliente).

En este orden de cosas, también es de gran relevancia para las empresas de consultoría recordar al cliente los beneficios obtenidos con la utilización de sus servicios. Como estos beneficios pueden no presentarse de manera inmediata, se hace necesario - a través de las relaciones públicas y la publicidad - mantener en la mente del usuario la imagen de la empresa de consultoría de información para hacer evidente la conexión entre el servicio y los beneficios obtenidos.

- La publicidad, que es un tipo de comunicación no personal, tiene el propósito de informar y persuadir a un determinado público para que adquiera o acepte un bien, un servicio o una idea de un patrocinador identificado. En la mayoría de las empresas de consultoría de información existe clara consciencia de la importancia que revisten la publicidad y las relaciones públicas para el logro de los objetivos empresariales. Así lo reveló la investigación, en la cual los entrevistados, en su

mayoría, se refirieron a la función de posicionar la imagen de la empresa, así como la de captar nuevos clientes entre las más importantes.

- Las empresas objeto de estudio, en su mayoría, llevan a cabo acciones publicitarias de sus servicios, aun cuando muy pocos integran en su estructura una instancia encargada de dichas acciones. Los datos obtenidos mediante la encuesta muestran un perfil de empresa en donde dentro de la organización rara vez existen áreas especializadas que se encarguen de la acción publicitaria. En cambio, sí existen programas específicos en la materia y ejecutivos responsables de desempeñar las funciones respectivas. Por ejemplo, la publicidad generalmente tiene un mayor peso en la organización y los presupuestos de las empresas que comercializan productos o servicios de consumo masivo. No es el caso de nuestras empresas, cuyos usuarios son casi siempre organismos que utilizan la información como insumo, y no personas físicas en busca de bienes de consumo. De esta forma, la publicidad se dirige a mercados reducidos que requieren servicios especializados e individualizados que se diseñan de acuerdo con necesidades específicas.
- De los tres tipos de publicidad que indicamos, informativa, persuasiva y de recordación, las empresas de consultoría de información privilegian las dos primeras. A ellas les interesa principalmente captar nuevos clientes y posicionar la identidad de su empresa en su mercado.
- Además de los factores de orden organizativo, puede mencionarse también la hipótesis de que en tiempos de estancamiento o de reducido crecimiento económico como los que atraviesa actualmente el país, las empresas realicen ajustes en su estructura en los que generalmente reducen el tamaño de la organización. Generalmente, se prefiere hacer ajustes en las áreas de apoyo, como es el caso de la publicitaria, antes de realizarlos en las instancias “técnicas”. Esto explicaría por

qué la mayoría de nuestras empresas no cuentan con áreas dedicadas a la publicidad. Como ellas valoran altamente la función publicitaria, mantienen los programas y asignan responsabilidades a algunos ejecutivos para llevar a cabo las acciones.

- Mientras que un programa puede ser un instrumento de carácter principalmente normativo, el término "campaña" alude a una instancia eminentemente operativa, es decir, al conjunto de acciones que en una secuencia lógica y temporal se llevan a cabo para lograr un objetivo específico de venta: promoción o información. Al investigar sobre esta forma de organizar el trabajo publicitario nos encontramos con que pocas de las empresas cuestionadas realizan campañas. Ello puede ser consecuencia de una estructura en la que no existen áreas de publicidad y por ello, las acciones se realizan de manera oportunista, es decir, como respuesta a un requerimiento específico, o bien, como lo indicaron los entrevistados, aprovechando reuniones y eventos en los que se puede hacer publicidad.
- La mayoría de las empresas interrogadas indicaron que sus principales acciones publicitarias son las conferencias y la presencia en "eventos". También mencionaron los trípticos y los "stands". Todo ello es congruente con las respuestas sobre los medios más utilizados, en donde se encontró preferencia, entre las empresas entrevistadas, por la correspondencia directa y las revistas. Tratándose de mercados reducidos y especializados como los que atienden estas empresas, parece lógico que las acciones publicitarias se canalicen a través de los medios indicados, los cuales pueden ser mejores en términos de costo-efectividad que otros de carácter masivo. Un spot televisivo, por poner un ejemplo, puede llegar a una audiencia incomparablemente mayor que la visita a un stand, y sin embargo, sólo unas cuantas personas de entre toda esa masa pueden estar interesadas en la

oferta de servicios de consultoría de información. Al comparar los precios de uno y otro medio (el de la televisión, inaccesible para la gran mayoría de los anunciantes con el anuncio en revistas), queda clara la cuestión: los medios adecuados para este tipo de servicios son aquellos que pueden llegar de manera directa al prospecto o cliente, sin necesidad de abarcar una audiencia masiva.

- Finalmente, las empresas estudiadas muestran un escaso interés para conocer el impacto de las acciones publicitarias, aunque la mayoría de ellas realizan investigación sobre sus mercados, lo que les permite obtener información relevante para el desarrollo de los servicios. En este sentido comprobamos lo que se expuso en el marco conceptual de este trabajo: el conocimiento y la información son insumos indispensables en los procesos administrativos de los organismos.

RECOMENDACIONES

En esta tesis se analizó la mercadotecnia de los servicios de información a través de las relaciones públicas y la publicidad, y se tomó como objeto de estudio, para aplicar los conocimientos adquiridos durante la investigación, a las empresas de consultoría. De esta forma y analizando los resultados obtenidos durante la investigación documental y la de campo, se llegó a diversas conclusiones que permitieron descubrir situaciones específicas en el área del sector servicios, en materia de servicios de información y en las actividades desarrolladas por las empresas de consultoría. Sin embargo, además de los descubrimientos, deben considerarse como ganancias las experiencias con respecto a futuras necesidades de investigación. En este sentido pueden mencionarse los siguientes puntos:

- Identificar la organización y los objetivos específicos de las empresas de información para desarrollar una tipología que nos permita conocerlas con mayor precisión, con el objeto de correlacionar los distintos tipos de trabajo de relaciones públicas con el de la publicidad.
- Conocer de manera concreta, el mercado y los servicios de información que ofrecen estas empresas para entender mejor la racionalidad de su acción en el área de relaciones públicas y publicidad.

- Comprender, a través de un análisis, la función social de estas empresas e identificar los mercados a los que pretenden satisfacer con sus servicios de información.
- Conocer el perfil profesional y la calificación de los recursos humanos que laboran en las empresas de consultoría, así como las características que se requieren para poder prestar los servicios respectivos.
- Finalmente, considerar como futura tarea el conocimiento sobre la imagen que tienen los clientes y prospectos de las agencias consultoras de información e investigar los que esperan obtener al solicitar sus servicios.

ANEXOS

CUESTIONARIO APLICADO A EMPRESAS DE CONSULTORIA DE SERVICIOS DE INFORMACION

La información obtenida en este cuestionario se utilizará para identificar y/o valorar el empleo de las relaciones públicas y la publicidad en la comercialización de los servicios de información que proporcionan las empresas de consultoría.

DATOS GENERALES

Nombre de la empresa: _____

Especialidad: _____

Año de fundación: _____

1. ¿Existen programas de difusión y promoción de los servicios de la empresa?

SI () NO ()

2. ¿Ha elaborado su empresa una estrategia de mercadeo que permita identificar servicios que deben desarrollarse?

SI () NO ()

3. ¿Hay un ejecutivo, funcionario de alto nivel o un área de relaciones públicas, que sea responsable de la comercialización de los servicios?

SI () NO ()

4. ¿Se realizan reuniones regularmente para analizar los asuntos referentes a la comercialización de los servicios?

SI () NO ()

5. Si se realizan esas reuniones. ¿Cada cuánto tiempo se llevan a cabo?

Una vez al mes () Una vez al año ()

Una vez cada tres meses () Dos veces al año ()

6. ¿Se llevan a cabo las actividades de comercialización que se proponen?

SI () NO ()

7. ¿Se investiga el grado de satisfacción de los clientes cuando reciben sus servicios?

SI () NO ()

8. ¿Cada cuánto tiempo realizan evaluaciones para detectar usuarios satisfechos o insatisfechos?

Una vez al mes () Una vez al año ()

Una vez cada tres meses () Dos veces al año ()

9. ¿Se toma alguna decisión a partir del resultado de estas investigaciones?

SI () NO ()

10. ¿Revisan periódicamente en su empresa los servicios que ofrecen y se introducen otros nuevos para explorar otras oportunidades del mercado?

SI () NO ()

11. ¿Realiza su empresa presentaciones de sus nuevos servicios a través de un área de relaciones públicas?

SI () NO ()

12. ¿En qué grado está usted satisfecho con el nivel de servicio que se ofrece en su empresa?

Poco satisfecho () Satisfecho () Muy satisfecho ()

13. ¿Su empresa utiliza la publicidad para dar a conocer sus servicios?

SI () NO ()

14. ¿Existe un departamento especializado para llevar a cabo la publicidad?

SI () NO ()

15. ¿Qué tipo de medio de comunicación masivo se utiliza en la empresa para llevar a cabo la publicidad?

Prensa () T.V. () Correspondencia directa ()
Radio () Revistas () Otros ()

16. ¿Se elaboran en la empresa programas de mercadeo para instrumentar su estrategia publicitaria?

SI () NO ()

17. ¿Con qué frecuencia se realizan campañas publicitarias por parte de la empresa?

Una vez al mes () Una vez al año ()
Una vez cada tres meses () Dos veces al año ()

18. ¿Qué recursos o acciones emplean para llevar a cabo estas campañas?

Asistencia a eventos () Puesta de estands () Conferencias ()

Trípticos () Carteles () Otros ()

19. ¿Se realizan estudios sobre el alcance e impacto de los medios publicitarios que emplean?

SI () NO ()

20. ¿Se toma alguna decisión a partir de estos estudios?

SI () NO ()

21. ¿Considera usted que la publicidad acerca a la empresa a nuevos clientes potenciales?

SI () NO ()

22. ¿Cuál es el propósito que se persigue en la empresa al emplear la publicidad?

(Puede señalar más de una opción)

Mantener el nombre de la empresa en el conocimiento de los clientes ()

Fomentar servicios de información ()

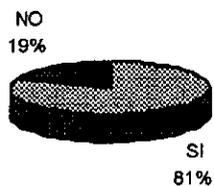
Difundir información ()

Captar nuevos clientes y/o conservar los existentes ()

GRAFICACION DE LA INFORMACION OBTENIDA A TRAVES DE LA APLICACION DE LOS CUESTIONARIOS

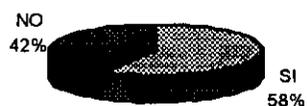
1. Programas de difusión y promoción de los servicios de la empresa

SI	29
NO	7



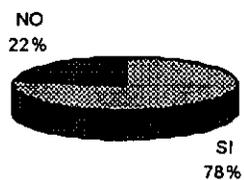
2. Estrategia de mercadeo para detección de servicios que deben desarrollarse

SI	21
NO	15



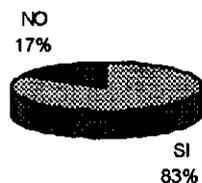
3. Area o ejecutivo de relaciones públicas, responsable de la comercialización de los servicios

SI	28
NO	8



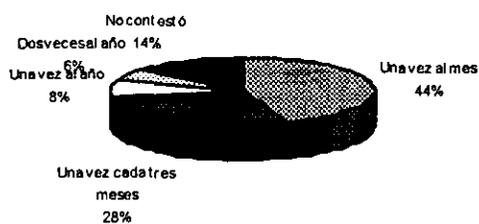
4. Comercialización de los servicios

SI	30
NO	6



5. Reuniones, ¿Cada cuánto tiempo?

Una vez al mes	16	Una vez al año	3
Una vez cada tres meses	10	Dos veces al año	2
		No contestó	5



6. Se llevan a cabo actividades de comercialización

SI	22
NO	11
No contestó	3



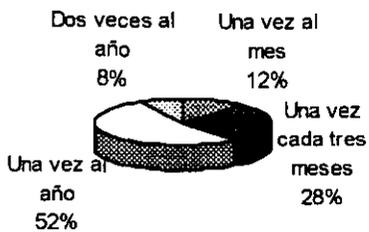
7. Grado de satisfacción de los clientes

SI	21
NO	12
No contestó	3



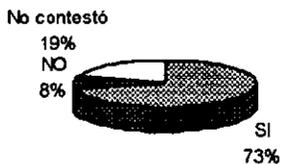
8. Cada cuanto tiempo realizan evaluaciones

Una vez al mes	3	Una vez al año	13
Una vez cada tres meses	7	Dos veces al año	2



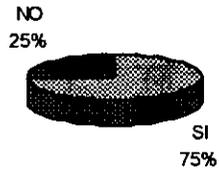
9. Decisión a partir del resultado de estas investigaciones

SI	26
NO	3
No contestó	7



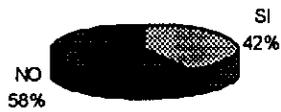
10. Revisan periódicamente en su empresa los servicios que ofrecen

SI	27
NO	9



11. Presentaciones de sus nuevos servicios a través de un área de relaciones públicas

SI	15
NO	21



12. Grado de satisfacción de los servicios que ofrecen

Satisfecho	22	No contestó	1
Muy satisfecho	13		



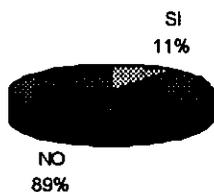
13. Publicidad para conocer los servicios

SI	19
NO	17



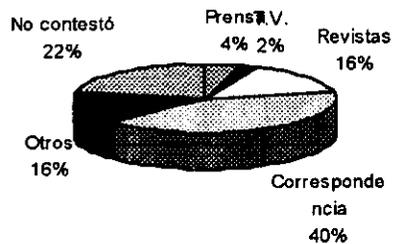
14. Existe un departamento de publicidad

SI	4
NO	32



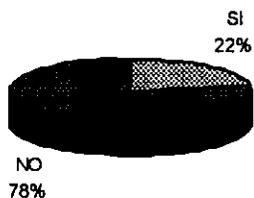
15. Utilización de medios de comunicación masivo

Prensa	2	Correspondencia	18
T.V.	1	Otros	7
Revistas	7	No contestó	10



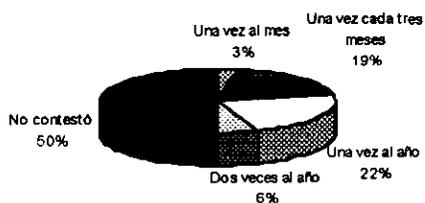
16. Elaboración de estrategia publicitaria

SI	8
NO	28



17. Frecuencia de las campañas publicitarias

Una vez al mes	1	Dos veces al año	2
Una vez cada tres meses	7	No contestó	18
Una vez al año	8		



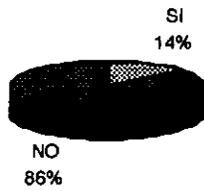
18. Recursos para las campañas

Asistencia a eventos	12	Conferencias	12
Tripticos	6	Otros	5
Puesta de estans	4	No contestó	15



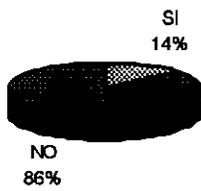
19. Estudios sobre el impacto de los medios publicitarios

SI	5
NO	31



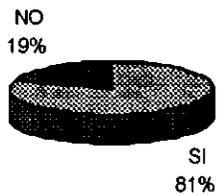
20. Decisión a partir de los estudios

SI	5
NO	31



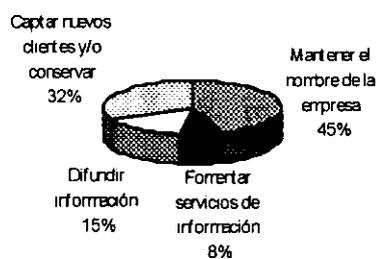
21. La publicidad acerca a la empresa a nuevos clientes potenciales

SI	29
NO	7



22. Propósito al emplear la publicidad

Mantener el nombre de la empresa	26
Fomentar servicios de información	5
Difundir información	9
Captar nuevos clientes y/o conservar	19



OBRAS CONSULTADAS

AGUILAR ALVAREZ DE ALBA, Alfonso. *Elementos de la mercadotecnia*. -- México : CECSA, 1971. -- 111 p.

BELL, Martin Lazer. *Ampliación del concepto mercadotécnico*. -- México : Continental, 1993. -- p. 537-605. -- (Biblioteca de mercadotecnia ; 5).

CAMARA NACIONAL DE EMPRESAS DE CONSULTORIA (México). *Directorio de socios de la Cámara Nacional de Empresas de Consultoría*. -- México : CNEC, 1996. -- 235 p.

----- *Informe de actividades del Consejo Directivo 1996*. -- México : CNEC, 1996. -- 64 p.

----- [tríptico]. -- México : CNEC, 1996.

CARRION RODRIGUEZ, Guadalupe. "Mercadotecnia de servicios de información : experiencia de INFOTEC". -- p. 10-24. -- En: Seminario anual ABIESI. -- [s. n.] : Guadalajara, Jal. -- 1987.

CASTILLO ROTUNNO, Martín Gerardo... *et al.*. -- *La comercialización de los servicios de información*. -- México : El autor, 1987. -- 323 p.

COHEN, Dorothy. *Publicidad comercial*. -- México : Diana, 1974. -- 719 p.

COLUNGA DAVILA, Carlos. *La calidad en el servicio*. -- México : Panorama Editorial, 1995. -- 119 p.

"Consultores e información". -- p. 8-13. -- En: *Información : producción, comunicación y servicios*. -- México : Infoconsultores. -- Año 2, no. 1 (1992).

CHAVEZ GUTIERREZ, Fernando J. *Los servicios en México : crecimiento, empleo y rentabilidad*. -- México : UAM-Azcapotzalco, 1995. -- 224 p.

DIRKSEN, Charles J. *Principios y problemas de la publicidad*. -- México : CECSA, 1978. -- 650 p.

DUNN, Samuel Watson. *Publicidad : su papel en la mercadotecnia moderna*. -- México : UTHEA, 1988. -- 700 p.

FERNANDEZ ESCALANTE, Fernando M. *Ciencia de la información y relaciones públicas : comunicaciones teoría de la opinión pública*. -- 3a ed. -- Buenos Aires : Macchi, 1989. -- 346 p.

FISCHER DE LA VEGA, Laura. *Mercadotecnia*. -- México : McGraw-Hill, 1993. -- 439 p.
ICAITI. *Organización y operación de centros y servicios de información técnica*. -- Guatemala : ICAITI, 1985. -- 161 p.

Innovación, Información, Tecnología (México). *Folleto de servicios de información, consultoría y capacitación*. -- México : INFOTEC, 1995. -- 12 p.

----- *Folleto del servicio de consulta industrial*. -- México : INFOTEC, 10 p.

Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (México). *Agenda estadística : Estados Unidos Mexicanos 1997*. -- México : INEGI, 1997. -- 153 p.

----- *El ABC de la productividad*. -- México : INEGI, 1995. -- 29 p.

----- *Encuesta nacional de empleo 1995*. -- México : INEGI : STPS, 1995. -- 336, 22, 20 p.

KOTLER, Philip. *Dirección de la mercadotecnia : análisis, planeación, implementación y control*. -- México : Diana, 1993. -- 843 p.

----- *Fundamentos de mercadotecnia*. -- México : Prentice Hall, 1985. -- 648 p.

----- *Marketing and public relation*. -- Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice Hall, 1992. -- 582 p.

KUBR, Milan [comp.]. *La consultoría de empresas : guía para la profesión*. -- México : OIT : LIMUSA, 1995. -- 656 p.

LEVITT, Theodore. "Mercadotecnia para los productos intangibles y sus elementos intangibles". -- p. 3-12. -- En: *Biblioteca Harvard de administración de empresas*. -- México : Publicaciones Ejecutivas de México, 1982. -- No. 344.

MCDANIEL, Carl. *Curso de mercadotecnia*. -- México : HARLA, [1993?]. -- 916 p.

México. Presidente, 1995-2000 (Zedillo Ponce de León). *Cuarto informe de gobierno : anexo*. -- México : Presidencia de la República, 1998. -- 567 p.

México. Secretaría del Trabajo y Previsión Social. *Metodología para la medición de la productividad con base en el insumo laboral (BLS) : ejemplo para la empresa pública*. -- México : STPS, [1985?]. -- 32 p. -- (Serie metodología ; 3).

MICHAEL, T. *El libro del año en mercadeo : los mejores artículos del Quarterly Review of Marketing*. -- Bogotá : LEGIS, 1991. -- 407 p. -- (Serie empresarial).

MUCIÑO REYES, María del Rosario. *La mercadotecnia : un instrumento necesario para el bibliotecario actual : un programa en la Biblioteca CEPAL/México*. -- México : El autor, 1990. -- 124 p.

NAGHI NAMAUFOROOSH, Mohammed. *Mercadotecnia social*. -- México : LIMUSA, 1985. -- 295 p.

ORTIZ URIBE, Frida Gisela. "El Servicio de Información y Asistencia Técnica a las empresas en América Central y el Caribe". -- p. 149-152. -- En: *Anuario de Bibliotecología*. -- México : UNAM, Facultad de Filosofía y Letras. -- Época 4, no. 3 (1982).

PEARSE, Erick A. "La mercadotecnia de servicios, un nuevo reto para México". -- p. 12-13. -- En: *Negocios y bancos*. No. 843 (abril 1992).

PRIDE, William M. *Marketing : decisiones y conceptos básicos*. -- México : McGraw-Hill, 1982. -- 724 p.

SEITEL, Fraser P. *The practice of public relations*. -- New York : Macmillan, 1992. -- 664 p.

STANTON, William. J. *Fundamentos de marketing*. -- México : McGraw-Hill, 1981. -- 680 p.

----- *Fundamentos de mercadotecnia*. -- 4a ed. -- México : McGraw-Hill, 1989. -- 732 p.

"El Tratado del Libre Comercio y el sector de la información en México". -- p. 4-10. -- En: *Información : producción, comunicación y servicios*. -- México : Infoconsultores. -- Vol. 1, no. 2 (marzo-abril 1991).

WIECZOREK, J. "Movimientos intersectoriales en el empleo mundial y agrandamiento del sector de los servicios. -- p. 231-254. -- En: *Revista internacional del trabajo*. -- Ginebra : OIT. -- Vol. 114, no. 2 (1995).

WRAGG, David. *Relaciones públicas para mercadeo y ventas*. -- Bogotá : Legis, 1987. -- 164 p.