

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

MANUAL DE MERCADOTECNIA PARA COMUNICÓLOGOS:

CONCEPTOS BÁSICOS Y COMPARACIÓN ENTRE PLANES DE ESTUDIOS DE LA
CARRERA CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN EN CUATRO UNIVERSIDADES DEL DF

REALIZADO POR: ROSA MARÍA ALANIS FONSECA
TESIS PROFESIONAL PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ASESOR: LIC. RUBÉN SANTAMARÍA
CD. UNIVERSITARIA, 2005



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

MI INCALCULABLE AGRADECIMIENTO,

A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO porque esta institución ha hecho parte vital de lo que soy, por darme la oportunidad de ser una mejor y más competitiva profesionista y por su inagotable fuente de conocimiento.

A MI MAMÁ por darme mi vida y la suya incondicionalmente, porque sin ella, sin su gran amor y su apoyo no sería hoy alguien y porque sé que sigue iluminando mi camino desde donde está. GRACIAS POR HABER TENIDO LA SUERTE DE HABERTE CONOCIDO y por ese espíritu de lucha que engendraste en mi.

A MI PAPÁ porque a pesar de lo difícil que me ha puesto el camino me ha dado la mano cada vez que lo necesito, por amar tanto a mi madre, por haber luchado con tanta devoción hasta el final y por ser un gran amigo.

A MALE por ser mi cómplice, confidente y gran amiga, por esa perseverancia que te hace tan grande y tan valiosa y por habernos dado al brillante SEBASTIÁN. Hermana, te estaré eternamente agradecida.

A LALO por tu paciencia, tu inteligencia, por estar siempre ahí y por crear esa nueva luz en SOPHIA. Por tu genial e incansable sentido del humor.

A MI GRAN FAMILIA ALANIS - FONSECA por enseñarme en cada una de sus personalidades lo valioso que es contar con todos y cada uno de ustedes.

A MIS AMIGOS por todo lo que hemos compartido, por su apoyo y por seguir ahí. Especialmente a Oswaldo, Ericka, Graciela, Raquel, Adriana y el gran Frank.

Con cariño, Súper Rosy

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	4
CAPÍTULO I. CONCEPTOS GENERALES DE COMUNICACIÓN Y SU PAPEL EN LA MERCADOTECNIA. 6	
I. COMUNICACIÓN. DEFINICIONES Y ELEMENTOS.....	6
II. OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN EN UNA EMPRESA.....	10
III. INTRODUCCIÓN Y CONCEPTOS GENERALES DE MERCADOTECNIA EN RELACIÓN CON LA COMUNICACIÓN.....	10
IV. COMUNICACIÓN COMO INSTRUMENTO DE MERCADOTECNIA.....	12
CAPÍTULO II. CONCEPTOS BÁSICOS DE MERCADOTECNIA PARA COMUNICÓLOGOS.....	14
I. MERCADOTECNIA Y PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.....	14
II. PRODUCTO.....	27
III. PRECIO Y PLAZA.....	47
IV. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.....	58
V. POSICIONAMIENTO Y ADMINISTRACIÓN DE SERVICIOS.....	87
CAPÍTULO III. LA CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN EN 4 UNIVERSIDADES DEL DF. ANÁLISIS DE LOS PROGRAMAS DE ESTUDIO QUE CONTIENEN EL ÁREA DE MERCADOTECNIA... 98	
I. INTRODUCCIÓN.....	98
II. ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE PLANES DE ESTUDIOS.....	98
III. TABLA COMPARATIVA ENTRE PLANES DE ESTUDIOS.....	102
2. CONCLUSIONES.....	114
3. BIBLIOGRAFÍA.....	116

1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo fue realizado por medio de una extensa investigación bibliográfica y de campo para obtener el título de Licenciada en Ciencias de la comunicación, en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México.

El objetivo principal de este trabajo es apoyar el aprendizaje y la comprensión de los elementos básicos de la Mercadotecnia, analizar su entorno y conocer cuál es su papel como materia de estudio relacionada con la comunicación, como la "posibilidad de que sus áreas pretenden alcanzar el mismo objetivo de un proceso de comunicación: dar a entender efectiva y claramente un mensaje". Con este enfoque, se ha pretendido que el lector sea capaz de distinguir los conceptos de segmentación de mercados y mercado meta, conocer y utilizar las consideraciones sobre estrategias de diseño de producto, las funciones de precio, alternativas de distribución y los diferentes modelos de promoción y publicidad.

La mercadotecnia, técnica de mercadeo, ha existido desde que el hombre comenzó con sus actividades de intercambio comercial. Hasta hace no más de un par de décadas, surgió la necesidad de crear una carrera que se caracterizara por llevar a sus estudiantes a la especialización de este concepto y así hubiera expertos en la materia. Actualmente es una de las carreras más demandadas en el país por la necesidad que las empresas tienen porque cada producto existente y los que surgen día tras día obtengan un específico buen lugar entre la competencia y cubran las necesidades de los consumidores. Más aún, los comunicólogos juegan un papel específico en este proceso por su responsabilidad de dar a conocer el mejor camino de **entendimiento** entre estos tres elementos y todos los demás posibles. Pero ¿qué tanto saben los comunicólogos egresados de la UNAM sobre esta materia?, y más aún, si un comunicólogo pretendiera extender su campo de trabajo y sus conocimientos generales en una materia que relaciona directamente sus capacidades de comunicación, ¿qué tan necesario es que mantenga conocimientos básicos de mercadotecnia para poder desempeñarse en un área de este tipo? Aunado a esto, es desconsolante observar que si estos estudiantes no manejan el tipo de conceptos de los que estamos hablando, mucho menos entienden sus aplicaciones, ubicación y alcances dentro de los medios de comunicación, como los impresos, por ejemplo.

Es por eso que la finalidad de esta tesis es, por una parte, proporcionar una basta cantidad y calidad de elementos básicos conceptuales de mercadotecnia, de una manera real, sencilla y cotidiana, basada en la experiencia laboral y en estudios de especialidad en el área que a su vez estarán sustentados por algunos autores. Por otra parte, es mostrar teórica y gráficamente un cuadro comparativo de los programas de estudios de la UNAM y de otras tres principales universidades en el D.F. que imparten la carrera de ciencias de la comunicación y que, a su vez, incluyen materias como la mercadotecnia para una formación más completa de sus egresados.

La idea de este manual fue un derivado de vivencias personales y un intercambio de experiencias con otros comunicólogos sobre la carencia de información al momento de desarrollar nuestra experiencia laboral en nuestros respectivos trabajos. Luego de entender que este tema es en general novedoso para los estudiantes y egresados de la carrera de Ciencias de la comunicación de la UNAM, me llevó a dividir en subcapítulos los temas de mercadotecnia que aquí se trataron, previniendo un formato de diccionario o glosario de conceptos o un libro sin fin de terminología indescifrable.

Respecto al contenido total de este trabajo de tesis, enlistaremos en el primer capítulo los conceptos básicos de comunicación, que dan pauta a la relación teórica entre estas dos áreas y explicaremos por qué el procedimiento para llegar al objetivo central de la mercadotecnia sugiere directamente un proceso de comunicación entre la empresa, los mercadólogos y los consumidores.

Veremos además el concepto de mercadotecnia así como su importancia tanto para las empresas que persiguen fines lucrativos, como para las que no lo persiguen. En el presente trabajo se analizará cómo la mercadotecnia es aplicable para todo tipo de organización pública o privada, tales como agencias gubernamentales, institutos de salud, instituciones de educación y de religión, partidos políticos y organizaciones que difunden la educación y el arte. Un ejemplo es el ofrecimiento de un voto o un esfuerzo voluntario a cambio de la promesa de un candidato de trabajar duro por sus votantes.

Dentro del capítulo dos, entraremos de lleno a conocer los elementos que integran la mercadotecnia, analizar su entorno y entender su papel dentro de una organización. La intención de segmentar este capítulo en cinco subcapítulos es distribuir en un orden de ideas la vasta cantidad de conceptualización básica que necesitamos transmitir al estudiante y lector del presente trabajo.

Comenzaremos entonces por ubicar al lector en el concepto de la mercadotecnia para resolver problemas de comercialización y por darle a entender la función de la mercadotecnia y la importancia de planear, implantar y evaluar estrategias.

En el segundo subcapítulo veremos lo que es un producto y explicamos las bases para comprender el proceso de compra, así como la mejor manera de explicar, definir y entender la importancia del desarrollo de productos a lo largo de su ciclo de vida.

El siguiente subcapítulo, precio y plaza, nos permite analizar la importancia de las decisiones de precios y la importancia de la coordinación en la distribución de bienes y servicios. El lector conocerá las clasificaciones, funciones y actividades de los miembros de un canal de distribución.

El subcapítulo cuatro es promoción y publicidad; en este, el lector conocerá el proceso de comunicación dentro de la mercadotecnia, así como los elementos de la mezcla promocional y los efectos de la publicidad. Se especificará además y de manera detallada, la relación conceptual y práctica con la mercadotecnia, la publicidad y la comunicación.

El último subcapítulo, posicionamiento y servicios, da las bases para posicionar un producto o servicio a través de diferentes estrategias y distinguir las diferencias entre bienes y servicios.

El tercer y último capítulo de nuestro trabajo, presenta un análisis de contenido y comparativo de los programas de estudios vigentes de nuestra Facultad y los de la carrera de Ciencias de la comunicación del Tec de Monterrey, la Universidad Anáhuac y UNITEC en los que se incluyen las materias que representan la muestra del objetivo del presente trabajo enfocadas al área de la mercadotecnia. Y enseguida, se incluye una tabla que muestra gráficamente al lector una lista y la relación de los programas de estudio, en los que vemos la mercadotecnia como materia básica de estudios en comunicación.

Cabe aclarar que en este trabajo se pretende únicamente comparar los planes de estudios de ciencias de la comunicación de estas cuatro universidades para destacar las materias que no se han tomado en cuenta en el programa de la UNAM respecto al área de nuestro interés, la mercadotecnia; no así la manera en que están planeados y desarrollados cada uno de los programas antes mencionados, ni por algún otro motivo.

CAPÍTULO I. CONCEPTOS GENERALES DE COMUNICACIÓN Y SU PAPEL EN LA MERCADOTECNIA

I. COMUNICACIÓN. DEFINICIONES Y ELEMENTOS

1. INTRODUCCIÓN.

1.1. Definición de comunicación

De manera generalizada y simple, podemos definir que la comunicación es el intercambio de significados.

La gente dedica una buena parte del día a mandar y recibir comunicaciones al hablar, escuchar, leer y escribir. La corbata o vestido que uno escoge, la manera de sentarse, el tamaño de su sonrisa, son también formas de comunicación. Causan una impresión y, por tanto, transmiten información.

Cada forma de comunicación tiene un propósito; de la normal y personal podría ser buscar ayuda, educar, mostrar algo o divertir. En los negocios, el motivo básico es conseguir una ganancia justa ó:

- hacer más eficiente a la empresa
- fomentar buenas relaciones humanas dentro de la propia empresa y con los proveedores y clientes
- vender los productos a los clientes.

Comunicación eficiente: significa que la información importante sea transmitida rápida y correctamente.

Aristóteles define a la retórica cuando establece que ella es la búsqueda de "todos los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance". David K. Berlo

"Proceso mediante el cual un ente o individuo transmite estímulos para modificar la conducta de otros entes o individuos": Carl I. Hovland

1.2. El proceso de comunicación

El proceso de comunicación demanda la existencia de un emisor, un receptor y un mensaje.



El emisor tiene una información a transmitir. Posee actitudes, conocimientos y códigos propios:

- **Actitud.** Lo que piensa y siente con respecto a hechos, circunstancias, acciones, afirmaciones, personas, instituciones.
- **Conocimiento.** Lo que sabe con respecto a una determinada especialidad y a temas generales que se relacionan con la cultura.
- **Códigos.** Es lo que da sentido al mensaje, su forma de expresión. Es el idioma que usa, las palabras que se emplean, los símbolos utilizados, las imágenes a que se acude.

Si el receptor no posee las mismas actitudes, conocimientos y códigos que el emisor, el mensaje que se emite lleva en sí –antes de ser emitido- su propia incapacidad de comunicación. Esta distorsión es denominada "ruidos", porque no llegan a entenderse.¹

1. Palacio, Enrique. *Comercialización para publicitarios*.

1.2.1. Ruidos

- Físicos. Mensajes transmitidos en voz baja.
- Ideológicos. Mensajes que contrarían la ideología del receptor y no son aceptados.
- Sociales. Cuando el mensaje está o parece estar dirigido a otro grupo social por su forma o contenido.
- De codificación. Cuando está escrito o dicho en un lenguaje que el receptor no entiende.
- Técnicos. Cuando transmite información especializada que está fuera del alcance del receptor.
- Culturales. Cuando contiene referencias culturales que el receptor ignora.

Tipos de ruidos de emisión

- Concepción. Afectan al mensaje desde antes de su existencia final completa. Son los que introduce el emisor en el mensaje mientras lo elabora: un código mal elegido, la exposición de una ideología que no comparte el receptor; expresiones que denotan otro nivel sociocultural que el del receptor, etc.
- Propagación. Son los que se introducen en el mensaje en el momento de canalizarlo o una vez canalizado: una nota escrita con letra ilegible, una carta que se moja en el viaje, una explicación dada por un técnico que vocaliza mal, etc.

Tipos de ruidos de recepción

En general hacen que la información, pese a ser comprendida, no se integre al individuo o produzca un rechazo, subconsciente o exteriorizado.

- Comprensión. Son los que afectan la recepción del mensaje en forma física: los sonidos del tránsito que llegan a un aula y no permiten oír al profesor, un llamado telefónico que nos aparta del emisor, etc.
- Asimilación. Son los que afectan la recepción conceptual del mensaje. Proviene de la no-comprensión por el receptor del código utilizado.

2. ELEMENTOS DE COMUNICACIÓN.

2.1. Codificación

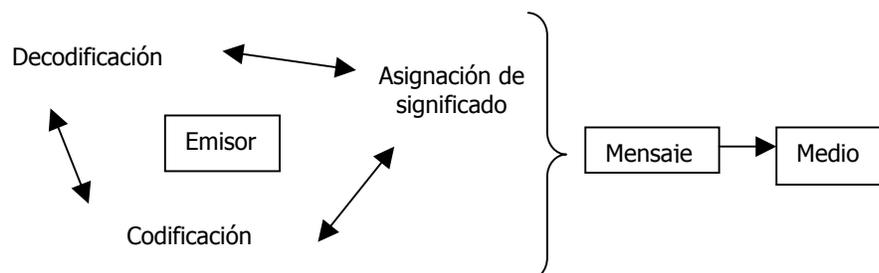
Es el proceso de traducir todo lo que está detrás de cualquier esfuerzo de comunicación (análisis del problema, planeación del programa de relaciones públicas, etc.) a una visión escrita o hablada (o ambas) que el individuo o el grupo con el que se está comunicando pueda comprender.

La codificación incluye 2 procesos que también son llevados a cabo por el emisor:

- 1) la interpretación o asignación de un significado, y
- 2) el hacer que tenga sentido la comunicación dirigida al receptor. Este último proceso es técnicamente conocido como decodificación.

Decodificación o "hacer que tenga sentido la información que se les presenta" es el dar significado a esa información.

Cualquier persona que funcione como emisor en cualquier situación comunicativa tendrá que pasar por este proceso circular (y también el receptor):



Cuando un emisor y un receptor descifran, dan significado y codifican ambos con respecto a cada uno, esto constituye el proceso de comunicación.

2.2. Mensaje

Los mensajes se componen básicamente de un contenido (lo que se dice en él), un código (lo que da sentido al mensaje, su forma de expresión) y un canal (vía a través de la cual circula el mensaje). El contexto es lo que rodea el mensaje.

Una vez filtrado el mensaje por los ruidos de recepción o correctamente recibido, el receptor queda en poder de la información transmitida, que puede ser igual o no a la información a transmitir.

Los mensajes, no importa cuál sea su forma y cómo sean transmitidos, deben utilizar símbolos con significados lo bastante similares como para que el transmisor pueda hacerse entender del receptor. La etapa del medio está diseñada para incluir cualquiera y todos los medios por los cuales los mensajes son transmitidos y representa el eslabón físico entre quien envía un mensaje y el receptor del mismo. La etapa del medio destaca la necesidad de una forma de hacer llegar el mensaje de un lugar a otro, la necesidad de un instrumento para ligar a una persona con otra, o un grupo con otro a través de la modalidad del mensaje. Esta etapa simboliza los canales, ya sean impresos, electrónicos o filmados por los cuales el mensaje es pasado al receptor.

Lenguaje

La habilidad del hombre para comunicarse por medio de un sistema de símbolos de comunicación semántica llamada "lenguaje", es exclusiva del hombre.²

Actitud

- Una actitud está organizada con respecto a algún evento u objeto del mundo del individuo. Es un compuesto de cómo percibe una persona, lo que le motiva a percibir y qué emociones van involucradas en dicha percepción. Una actitud es una síntesis de una gran parte de la personalidad de un individuo.³
- Una de las más útiles propiedades de las actitudes es que podemos afirmar qué tan negativa o positivamente está dispuesto un individuo hacia algo. Con esta información podemos, con frecuencia, predecir mejor cómo actuará un individuo.

3. COMUNICACIONES INTERNAS.

3.1. Definiciones y tipos

Son las que se originan dentro de la empresa y se dirigen solamente a los miembros de la misma.

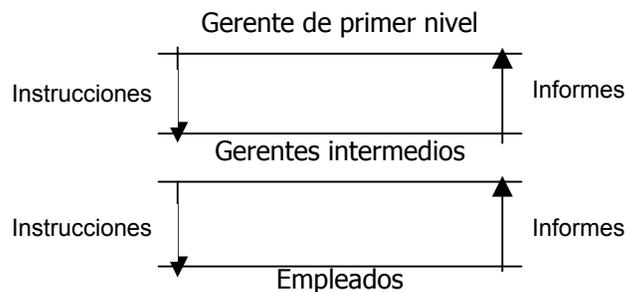
Comunicaciones verticales. Las comunicaciones empresariales que se mueven de arriba hacia abajo entre los empleados y los supervisores. Hay 2 tipos dentro de las empresas:

- Las instrucciones: son las comunicaciones que establecen lo que hay que hacer. Pueden determinar los resultados que se esperan.
- Informes: describen lo que se ha hecho o lo que ha ocurrido dentro de una empresa.

2. *Robinson, Edward. Comunicación y Relaciones Públicas. Cía. Ed. Continental, México, 1971.*

3. *Idem.*

Comunicaciones horizontales. Los que se mueven entre colegas dentro de la red de comunicaciones.



4. COMUNICACIONES EXTERNAS.

4.1. Definiciones y tipos

Las comunicaciones externas son las que se dirigen a los proveedores y clientes. En los negocios hay 2 redes de este tipo:

- Las comunicaciones con los proveedores. Son los intercambios de información entre la empresa y los proveedores. Con los proveedores porque:
 - Los negocios del comerciante dependen de sus productos a la venta y los proveedores son las fuentes de esos productos.
 - Los comerciantes deben saber los productos disponibles y su precio de compra.
 - También deben saber las cantidades disponibles y la calidad de cada producto.
 - También conocer fechas de entrega y términos de la compra.
- Las comunicaciones con los clientes. Son los intercambios de información entre la empresa y sus clientes. Con sus clientes porque:
 - De la sección de investigación de mercados de una empresa,
 - de las funciones del área de publicidad y promoción de ventas y
 - de su grupo de relaciones públicas y de fuerzas de ventas,
 - las comunicaciones con ellos determinan si se hace la venta o no.
 - Los grupos de publicidad y promoción de ventas de una empresa, así como los de relaciones públicas y fuerza de ventas son los responsables de mandar información a los clientes.

Por su parte, el grupo de investigación de mercados de una empresa tiene a su cargo recibir información de los clientes acerca de lo que necesitan y lo que quieren.

II. OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN EN UNA EMPRESA

1. Para la eficiencia en los negocios. Las buenas y eficientes comunicaciones indican a los compradores de las empresas cuánto dinero deben invertir y en qué. Comunicaciones eficientes determinan también en cuáles puntos especiales del producto, o características de ventas, deben hacer hincapié los publicistas y vendedores.
2. Para una óptima comunicación interna. En un caso extremo, con una comunicación no eficiente es posible que los empleados no sepan si ir a trabajar al día siguiente o no.
3. Para las buenas relaciones humanas. Las comunicaciones que establecen buenas relaciones humanas dentro de una empresa no solamente informan a los empleados de lo que está ocurriendo, sino también les da a conocer la importancia que tienen ellos para el negocio.
4. Para vender mercancía a los clientes. Hay 4 pasos: atención, interés, deseo y acción.

III. INTRODUCCIÓN Y CONCEPTOS GENERALES DE MERCADOTECNIA EN RELACIÓN CON LA COMUNICACIÓN

1. INTRODUCCIÓN.

1.1. Relación conceptual entre mercadotecnia y comunicación

Dentro de la relación conceptual entre la mercadotecnia y la comunicación, vamos a poder observar que habrá palabras y términos que tienen un concepto objetivo y real. Pero la diferencia radicará en que esas palabras y terminología que coincidan en las dos áreas se distinguirán por especializarse dentro de la rama de la mercadotecnia. Un claro ejemplo que explica lo anterior, lo podemos aplicar al conceptualizar la palabra mensaje.

Para el efecto de comunicar, un mensaje es la idea que un sujeto transmite a otro sin importar el medio que utilice. En cambio, en la mercadotecnia un mensaje es la idea específica que se dice por un medio específico y a determinados sujetos. Además debe ser exclusivo, original y apetitoso con el fin de que la gente reconozca un producto y lo adquiera.

Objetivos de la mercadotecnia utilizando la comunicación como herramienta:

1. Atraer la atención del cliente.
2. Aumentar su interés en el producto.
3. Crearle el deseo de adquirir el producto (necesidad)
4. Conseguir acción, o sea, que el cliente compre el producto.

Se dice que cuando se haya hecho una venta, las comunicaciones en mercadotecnia han logrado su objetivo.

“Sería difícil identificar una sola ocupación de mercadotecnia en que las técnicas de comunicación no fueran cruciales para el éxito en el trabajo. Por su naturaleza, los trabajos de mercadotecnia están orientados hacia la gente, y la gente dedica la mayor parte de día a algún tipo de comunicación”.⁴

Las comunicaciones consisten en un emisor, un receptor y un medio para transmitir el mensaje. El receptor tiene que determinar lo que quiere decir y entonces contestar con un mensaje a la persona que lo mandó. A veces este proceso se llama retroalimentación. Cuando el primer emisor ha recibido la retroalimentación, termina el proceso de comunicación.

Cuando el resultado de este proceso es efectivo en un negocio, se logra una venta y un cliente satisfecho, los ingredientes de una buena mercadotecnia.

4. Rowe, Kenneth. *La comunicación en la mercadotecnia*. Mc Graw Hill

Aún cuando no se busque una venta, las comunicaciones en los negocios tienden a ser más formales y más conscientes que las comunicaciones personales que usamos todos los días. Por supuesto, también hay comunicación normal en el ambiente de los negocios aunque siempre formará parte de su trabajo. En los negocios, toda comunicación se planea bien. La gente que emite y recibe esta comunicación se concentra mucho en su forma y contenido.

"Si una empresa es de mercadotecnia o de ventas, se mandan comunicaciones importantes a los clientes fuera de la empresa. El propósito de estas comunicaciones es promover las ventas".⁵

La mercadotecnia no es sólo un conjunto de técnicas con las que, manejando el precio de los productos, su distribución, la publicidad, o incluso su misma concepción, se consigue crear o estimular una demanda en los clientes. Más bien se trata de una mentalidad, una forma de pensar que recurre al precio, al producto, a la distribución y a la **comunicación** como herramientas a manejar para satisfacer las inquietudes de los clientes con los bienes o servicios que se comercializan.

"El producto es lo que une a la mercadotecnia y a la comunicación".⁶

2. PRODUCTO.

En principio debemos resaltar que un producto no es solo un objeto de compra y venta, es además un medio para COMUNICAR una serie de valores, representados físicamente mediante un envase, una etiqueta, etc.

Por su parte, el precio también comunica el tipo de objeto que se está comprando, en la medida en que es fácil identificar precio alto con calidad, distinción, exclusividad, orgullo, etc. Por esta razón, el nombre es el gancho que sostiene a una marca en la escalera de los productos en la mente de los prospectos.

"La decisión más importante de mercadotecnia que se debe tomar consiste en cómo nombrar el producto". Y estos son los puntos a considerar:

- Disponibilidad. Este es el problema más candente en la actualidad. La sobrecarga de comunicación también está ahogando el mundo de los nombres. Nueve de cada diez nombres no ven la luz.
- Todos los nombres con iniciales en realidad no son nombres. Para el posicionamiento, son boletos de ida hacia el olvido.
- Los nombres que usan palabras, reales o inventadas, son 40% más fáciles de recordar que los nombres con una sopa de letras.
- Es necesario encontrar nombres que puedan deslizarse en las mentes. Un nombre que por sí mismo pueda iniciar el proceso de posicionamiento.
- Los mejores nombres están enclavados directamente en un beneficio del producto o en una posición de ventas. Cuando se casa el nombre y la necesidad, el proceso de posicionamiento se inicia y corre cada vez que alguien oye, lee o pronuncia su nombre.
- Con el tiempo, su nombre y la posición se vuelven casi sinónimos. Usted puede llegar a ser dueño de una categoría en las mentes: genérico
- Piense en todos los idiomas. Conforme el mundo se globaliza, siguen acumulándose las evidencias de que más vale cuidar la conveniencia multilingüe de los nombres.

2.1. Posicionamiento del producto

El proceso de posicionamiento de un producto en la mente debe empezar por lo que el producto es. La información se clasifica y almacena por categorías. Si se logra convencer a la gente de que tiene un mensaje importante que transmitirle, por lo general abrirá sus ojos y oídos el tiempo suficiente para observar lo que tenga que decirle.

5. Rowe, Kenneth. *La comunicación en la mercadotecnia*. Mc Graw Hill

6. Molero A., Victor M. *Publicidad, Marketing y Comunicación* Ed. ESIC, Madrid, 1995.

Así, determinamos que hay que transmitir todo el mensaje de una sola vez. Concentrarse en un atributo único pero poderoso y dirigirlo a las mentes. Esa idea repentina, ese salto creativo de la mente, que de pronto "ve" como resolver un problema en una forma fácil, es algo muy diferente a la inteligencia general. Cuando el mercado se crea una opinión acerca de un producto, nada hará que cambie esa opinión.

Ante miles de comerciales diferentes para cientos de marcas distintas, es posible aseverar que la "creatividad" no es lo que hace la diferencia en cuanto a la persuasión. Todo se resume en aquello que nos es familiar, aquello con lo que nos sentimos a gusto. El especialista puede enfocarse en un producto, un beneficio, un mensaje. Este enfoque permite al mercadólogo destacar en su mensaje un punto sobresaliente que penetra de inmediato en la mente: Domino's Pizza se enfoca en su entrega a domicilio. También el especialista puede convertirse en el genérico de la categoría: Kleenex es el nombre general de los pañuelos desechables.

Posicionarse consiste simplemente en concentrarse en una idea, o incluso en una palabra, que defina a la compañía en las mentes de los consumidores. Una fuerte identificación de marca representa una enorme ventaja para una compañía.

Toda compañía debe sondear constantemente a sus clientes. Debe formular preguntas que permitan a los clientes articular su concepto del producto o servicio de la compañía.

El posicionamiento es esencialmente una estrategia "en contra de". Es decir, normalmente se posiciona a la compañía o a la marca en contra de otra. Un motivo puede ser que ir en contra de una idea o de un concepto (no necesariamente de una compañía) es un valor que puede traducirse en cobertura publicitaria. Los editores fomentan las controversias. Los lectores y televidentes las disfrutan muchísimo. La controversia es una herramienta que puede llevar el mensaje a las mentes.

En sí, el posicionamiento es actividad seria porque fija el rumbo de la estrategia de negocios de la compañía. Si no se cuenta con una idea simple y diferenciadora que permita encausar a la compañía o la marca, más vale que tenga un muy buen precio.

Por su parte, un **reposicionamiento** es obligatorio cuando se descubre que las actitudes de los clientes han cambiado, que la tecnología está muy por delante de los productos existentes y que los productos que se han apartado de las viejas percepciones que los consumidores tenían de ellos.

Durante el proceso de reposicionamiento puede resultar muy útil encontrar la forma de vincularse a algo que ya se encuentre en las mentes y que pueda utilizar como punto de partida de su mensaje (un atajo mental, por decirlo de algún modo). Lo importante es no hacer lemas, sino ideas diferenciadoras.

IV. COMUNICACIÓN COMO INSTRUMENTO DE MERCADOTECNIA

- La venta de un producto conlleva tener que darlo a conocer de alguna manera.
- Los medios de comunicación de masas se ven invadidos cada día con un sinnúmero de mensajes comerciales, cuyo objeto es difundir las cualidades de lo que venden e influir en la conducta de quienes se exponen a dichos medios de comunicación para que se sientan inclinados a la compra.
- La publicidad es una de las mejores maneras de apoyar comunicacionalmente a un producto recurriendo a los soportes de más difusión y a los medios más aceptados.
- La otra manera son las acciones promocionales: presentaciones de productos mediante suntuosas celebraciones, las visitas a fábricas (muy utilizadas con los distribuidores) y las

relaciones con la prensa como cauce no publicitario, de apoyo a las tácticas de marketing de una empresa.

- La cuestión de si debe o no ser utilizada (la mercadotecnia) y de qué manera se configuran los anuncios a partir de la concepción de mercadotecnia en la empresa depende de los objetivos globales de esta y de sus criterios de comercialización.
- **La publicidad es la forma de comunicar el producto y este es el principal objetivo de la mercadotecnia.**
- El papel que desempeñan los medios de comunicación en la sociedad actual es tremendo. Han dejado de ser instrumentos "accidentales" de nuestra existencia para convertirse en herramientas nucleares en la vida cotidiana, herramientas determinantes para el objetivo central de la mercadotecnia: difundir su mensaje, dejarlo en la mente de los consumidores y ser el líder en recordación-preferencia-ventas.

CAPÍTULO II. CONCEPTOS BÁSICOS DE MERCADOTECNIA PARA COMUNICÓLOGOS

I. MERCADOTECNIA Y PLANEACIÓN ESTRATEGICA

1. INTRODUCCIÓN.

1.1. Definición de mercadotecnia

La mercadotecnia es el proceso de planear y ejecutar la concepción, determinación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios a fin de crear intercambios que satisfagan las metas individuales y las de la empresa.

El propósito de la mercadotecnia es generar valor para los clientes por medio de una utilidad, cubriendo las necesidades y yendo más allá de sus expectativas.

- “Mercadotecnia es el conjunto de actividades involucradas en el desarrollo de un producto, precios, distribución y mezclas promocionales tendientes a satisfacer las necesidades y gustos o deseos de los consumidores. Puede ser considerada al mismo tiempo como un sistema integral de negocios diseñado para planear, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfagan las necesidades y deseos de los consumidores tanto actuales como potenciales y que protejan o conserven el medio ambiente cumpliendo con una importante responsabilidad social, con la finalidad de alcanzar los objetivos de la organización”.⁷
- Comúnmente se piensa que sólo las grandes empresas que operan en economías muy desarrolladas usan la mercadotecnia; sin embargo, ésta se presenta dentro y fuera del sector empresarial, en organizaciones grandes y pequeñas. Dentro del sector empresarial, la mercadotecnia se difundió primero en las empresas de bienes de consumo empacados, de consumo duradero y en las empresas del sector industrial. Las empresas del sector terciario están tomando poco a poco mayor fuerza en el campo de los servicios, por ejemplo, las líneas aéreas, aseguradoras y empresas de servicios financieros.
- La mercadotecnia a nivel micro es considerada como el desarrollo de actividades involucradas para lograr los objetivos de la organización; mientras que la mercadotecnia a nivel macro es un proceso social que guía el flujo económico de bienes y servicios para adecuarse a la oferta y a la demanda, ajustándose a los objetivos de toda la sociedad. El énfasis de este enfoque está en el funcionamiento de todo el sistema de mercadotecnia, por lo que se hablará con más detalle sobre este concepto cuando se trate del Ambiente de la Mercadotecnia.

Cabe destacar que los gerentes de mercadotecnia deben considerar las ventajas y desventajas de cada una de las diferentes maneras de entrar al mercado global, sin perder de vista el efecto del ambiente externo, de forma tal que la mezcla de mercadotecnia alcance los objetivos esperados.

1. Stanton, J. William, Michael J. Etzel y Bruce J. Walker: *Fundamentos de Marketing*, McGraw Hill, México, 1992, Décima edición.

Orientación de las actividades de mercadotecnia

Históricamente las actividades de mercadotecnia se han orientado de maneras distintas⁸:

- **Orientación al mercado**

Es una filosofía conocida como concepto de mercadotecnia, en el que se asume que las ventas no dependen de una fuerza de ventas agresiva, sino de la decisión de compra que tenga el consumidor. Adopta una perspectiva del exterior al interior; esto es, que empieza con un mercado bien definido, se centra en las necesidades de los clientes, coordina todas las actividades de mercadotecnia y logra los objetivos de la organización vía la satisfacción de los clientes. En este tipo de organizaciones la mercadotecnia significa construir una relación con los consumidores.

- **Orientación a la mercadotecnia social**

Esta orientación establece que la existencia de una organización no es sólo buscar la satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores ni lograr sus objetivos, sino buscar preservar los intereses de los individuos y de la sociedad a un mayor plazo.

El concepto de mercadotecnia se resume en los siguientes principios:

- La organización centra sus productos en las necesidades de los clientes
- Se integran todas las actividades de la organización, incluyendo producción, con el fin de satisfacer estas necesidades
- Alcanzar las metas de la organización a largo plazo, mediante la satisfacción de las necesidades del consumidor

Producir lo que quieren los clientes

Satisfacer necesidades del consumidor

Obtener utilidades

Una empresa que opere bajo este concepto debe de sincronizar sus actividades con las necesidades cambiantes de los clientes y las estrategias de la competencia.

Existen los clientes nuevos y los clientes repetidores. Gracias a la experiencia de las empresas se ha concluido que cuesta más atraer a nuevos clientes, que conservar a los que ya son consumidores. Sin embargo, es más importante saber retenerlos, porque ya se tiene un cliente seguro, el cual puede ser una valiosa fuente de publicidad para atraer nuevos clientes. Perder un cliente significa perder muchos clientes, no solamente por lo que deja de comprar, sino también por todos aquellos productos que se hubieran podido vender por recomendaciones. De la satisfacción del consumidor depende el éxito de un producto, el liderazgo en la industria y hasta la supervivencia de la corporación.

La clave para retener a los clientes está en satisfacerlos. Un cliente satisfecho:

- Compra más
- Es leal durante más tiempo
- Es fuente de publicidad para el producto
- Existe menor interés en los productos de la competencia
- Es menos sensible a los precios
- No necesita de un servicio arduo como el que requiere un cliente nuevo

2. Zikmund, William y Michael D'Amico: *Mercadotecnia*, Compañía Editorial Continental, México, 1994, Primera edición.

1.1.1. Mezcla de mercadotecnia

La mezcla de mercadotecnia describe el resultado de los esfuerzos de la gerencia para combinar creativamente actividades de mercadotecnia tanto interrelacionadas, como independientes.

Las actividades de mercadotecnia son referentes al precio, producto, distribución y promoción diseñadas para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta.

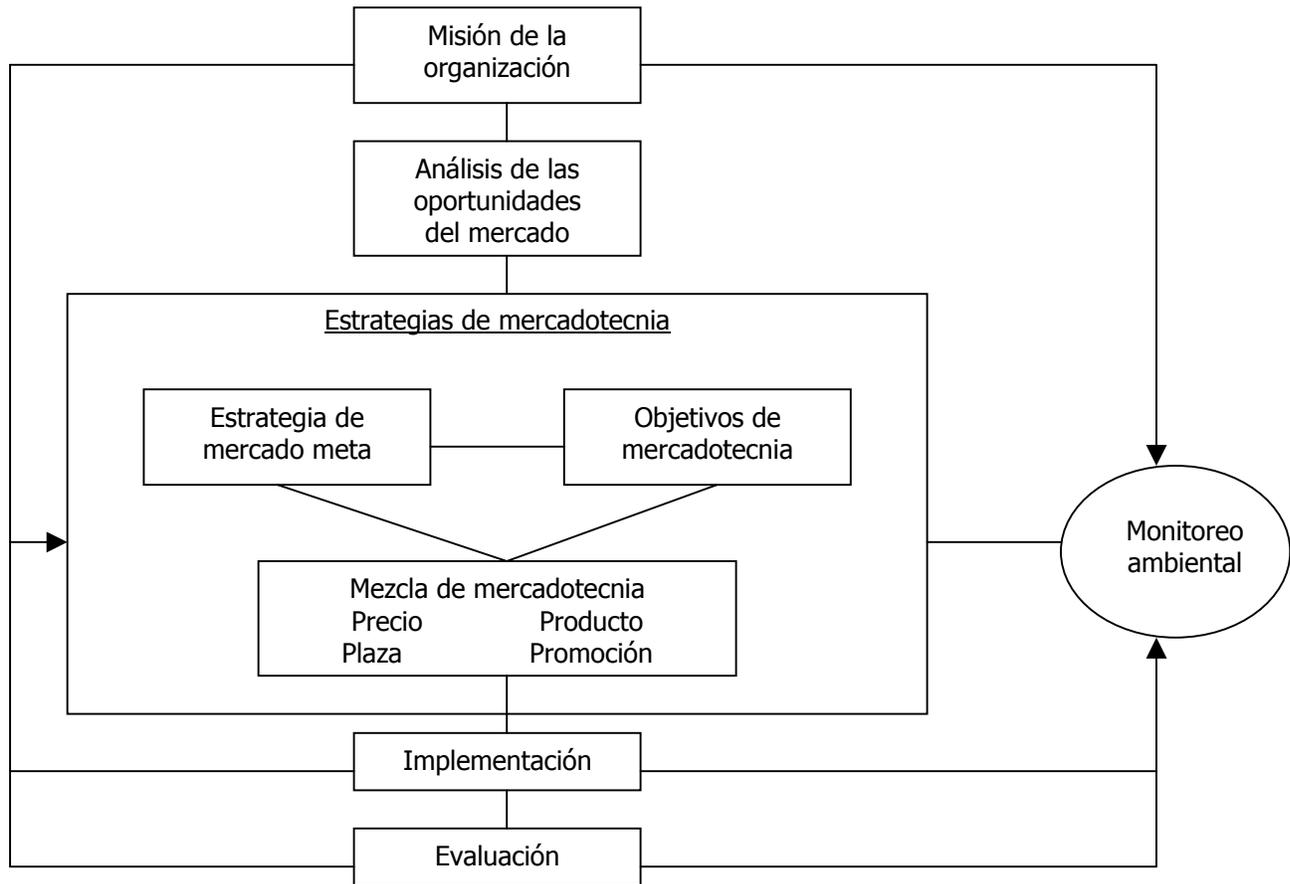
- Las categorías básicas de elementos de la mezcla de mercadotecnia son el producto, el precio, la promoción, la plaza y el posicionamiento.

1.2. Proceso de mercadotecnia

La mercadotecnia consiste en un proceso de planeación de estrategias para mercadear bienes y servicios que satisfagan las necesidades de los individuos y de las empresas.

El proceso de planeación consiste en varias actividades que son monitoreo ambiental, misión organizacional, análisis de oportunidades de mercado, estrategias de mercadotecnia e implementación y evaluación.

- El proceso de mercadotecnia consiste en planear y ejecutar la concepción, fijar precios, distribuir y promover bienes y servicios para realizar intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales. Por lo tanto, el proceso de mercadotecnia incluye las siguientes actividades:
 - Recopilar, analizar e interpretar información acerca del ambiente
 - Entender la misión de la organización y el papel que juega la mercadotecnia en alcanzar la visión
 - Encontrar el tipo de beneficios que las personas quieren recibir
 - Desarrollar una estrategia de mercadotecnia decidiendo qué va a satisfacer la organización y a quién va a satisfacer
 - Implementar la estrategia
 - Evaluar periódicamente esfuerzos del mercado
- **Monitoreo ambiental.** Recolección e interpretación de información acerca de fuerzas, eventos y relaciones que puedan afectar la organización. Ayuda a identificar oportunidades y amenazas, así como, a dar la pauta para hacer estrategias de mercadotecnia.
- **Misión organizacional.** Una de las responsabilidades más importantes de la alta gerencia es la de crear los propósitos básicos de la empresa, así como su misión.
- **Análisis de oportunidades de mercado.** Describe los segmentos de mercado que son importantes para la empresa.
- **Estrategias de mercadotecnia.** Involucra la actividad de seleccionar uno o más mercados meta, de establecer objetivos y de desarrollar la mezcla de mercadotecnia que producirá intercambios satisfactorios entre los mercados.
- **Implementación de la estrategia.** Es el proceso que transforma a los planes de mercadotecnia en tareas realizables y se asegura que dichas acciones se ejecuten, de tal manera que ayude a alcanzar los objetivos establecidos.
- **Evaluación.** Es el proceso en el cual los mercadólogos califican que tanto se cumplió con los objetivos en cierto período.



1.3. Ambiente de la mercadotecnia

Todas las empresas se desarrollan en un ambiente complejo, compuesto por fuerzas incontrolables a las que las empresas se deben adaptar.

Por ello, la empresa debe de analizar siempre el ambiente que lo rodea con el fin de evitar amenazas y aprovechar las oportunidades.

1.3.1. Tipos de ambiente

El ambiente en el que se desarrolla una empresa está compuesto por dos tipos: el microambiente y el macroambiente.

Ambos influyen considerablemente en las estrategias que desarrolla una empresa.

- El **MICROAMBIENTE** consiste en aquellos factores cercanos a una empresa que afectan su capacidad para servir a sus clientes.

Los principales factores son:

- **La empresa.** La alta gerencia establece la misión, los objetivos, las estrategias gerenciales y las políticas de la empresa. Los gerentes de mercadotecnia deben de tomar sus decisiones dentro de los planes establecidos por la alta gerencia, quien posteriormente debe autorizarlos. Es importante recalcar el trabajo en equipo, es decir, trabajar en unión con otros departamentos de la empresa, para así conseguir más fácilmente las metas establecidas y reducir problemas internos de comunicación.
- **Los proveedores.** Los proveedores son las compañías o personas físicas que proporcionan a la empresa los recursos necesarios para producir bienes y/o servicios. Los gerentes de mercadotecnia deben de estar

informados de la disponibilidad o la escasez de suministros, la demora de entregas, las huelgas laborales, el costo de los insumos y cualquier otra situación que puedan afectar las ventas a corto plazo.

- **Los intermediarios comerciales.** Son las empresas que ayudan a la compañía a promover, vender y distribuir sus bienes hasta que llegan al consumidor final. Sirven como canales de distribución y ayudan a encontrar clientes. Entre estas empresas están los mayoristas y detallistas que adquieren y revenden la mercancía.
 - **Los clientes.** La empresa debe de estudiar su mercado de clientes. Se pueden detectar cinco mercados de clientes:
 - ◇ **Los mercados de consumidores.** Compuestos por personas y hogares que adquieren los bienes y servicios para su consumo personal
 - ◇ **Los mercados de las empresas.** Compran bienes y servicios para seguir procesándolos o para utilizarlos en su proceso de producción
 - ◇ **Los mercados de revendedores.** Compran bienes y servicios para revenderlos y obtener una utilidad
 - ◇ **Los mercados gubernamentales.** Compuestos por las oficinas de gobierno que compran bienes y servicios que permitan producir servicios públicos
 - ◇ **Los mercados internacionales.** Integrados por compradores de otros países, incluyendo a consumidores, productores, revendedores y gobiernos
 - **La competencia.** Los especialistas en mercadotecnia no deben adaptarse únicamente a las necesidades de los consumidores meta, sino además, deben lograr una ventaja estratégica en comparación con su competencia. Cada compañía debe tomar en cuenta su tamaño y su posición en la industria para llevar a cabo sus estrategias.
- El **MACROAMBIENTE** consiste en todas aquellas fuerzas incontrolables que pueden afectar el plan de mercadotecnia de una empresa.
No es recomendable que una empresa realice un plan a muy largo plazo ya que existen fuerzas incontrolables que pueden afectarlo; es por ello que muchas organizaciones forman grupos de especialistas que reúnen y evalúan continuamente información del ambiente.
Dentro de las principales fuerzas incontrolables están:
 - **Ambiente físico.** Consta de todos aquellos recursos propios de la naturaleza tales como minerales, clima, población humana y otros aspectos de la naturaleza de los que la mercadotecnia recibe la influencia; como por ejemplo, el clima que puede tener un efecto directo o indirecto en las actividades del mercado. No es difícil imaginar que las ventas de paraguas sean mayores en el Tabasco lluvioso que en el Sonora desértico (desierto de Altar).
 - **Ambiente económico.** Las condiciones económicas determinan cómo una sociedad asigna sus escasos recursos. Los cambios de las principales variables económicas, como el ingreso, el costo de la vida, las tasas de interés, los patrones de ahorro y crédito, tienen grandes repercusiones en el mercado; por lo que los especialistas en la mercadotecnia siempre deben prestar atención en estas variables, con la finalidad de poder identificar los patrones de consumo del mercado en estudio. Cabe destacar que los consumidores de diferentes niveles de ingreso tienen diferentes patrones de gasto.
 - **Ambiente natural.** Dentro de este ambiente se incluyen los recursos naturales que se usan como insumos o aquellos que se ven afectados por

las actividades de mercadotecnia. La protección del ambiente natural es un tema de preocupación mundial al que se enfrentan los negocios y las personas en general. Existen varios ejemplos de problemas ambientales que es conveniente mencionar. Los gases que se usan en las latas de aerosol son un peligro potencial para la capa de ozono. Los recursos renovables, como bosques y alimentos deben de ser utilizados racionalmente. Los recursos no renovables, como el petróleo, el carbón y diversos minerales son utilizados por empresas cuya producción requieren de estos insumos cada vez más escasos y, por ello, enfrentan aumentos importantes en costos de los mismos.

- **Ambiente tecnológico.** Toda tecnología nueva sustituye la anterior; es por ello que cuando las industrias viejas se oponen o ignoran las tecnologías nuevas, sus negocios se vuelven obsoletos y se opacan. Las tecnologías nuevas producen mercados y oportunidades nuevas, por lo que el mercadólogo debe de estar atento de las tendencias de la tecnología, tales como la velocidad de los cambios, los presupuestos para investigación y desarrollo y el surgimiento de nueva reglamentación.

1.4. Principales tipos de mercadotecnia

Existen varios tipos de mercadotecnia entre los que destacan la mercadotecnia global, la mercadotecnia ambiental y la mercadotecnia social.

- La **Mercadotecnia Global** es el proceso de enfocar los recursos (humanos, económicos y físicos) y objetivos de una organización en las oportunidades y amenazas del mercado global.

La mercadotecnia global se concentra en la ventaja de los activos de la compañía, su experiencia y sus productos, así como, en la adaptación a lo que es específico y diferente en cada país, reconociendo universos culturales y diferencias específicas del mercado, desarrollando estrategias y campañas específicas.

La decisión de entrar en mercados extranjeros depende de los recursos de una compañía y la naturaleza de sus oportunidades y amenazas. Un ejemplo de compañías que han estado utilizando la mercadotecnia global desde hace algunos años son Coca Cola e IBM, las cuales operan en más de 100 países; cabe mencionar que empezaron su expansión internacional hace más de 50 años y han tenido los recursos para establecerse en los países en los que exista una oportunidad.

- La **Mercadotecnia Ambiental o Ecológica** consiste en todas las actividades de mercadotecnia que reconocen la importancia del ambiente como una responsabilidad en el desarrollo de una empresa.

En sí, este tipo de mercadotecnia se enfoca en productos y empaques que son menos tóxicos que lo normal, más durables y contienen o están hechos de materiales reciclables.

Derivado de las muy variadas reglamentaciones de las autoridades gubernamentales, las empresas industriales se han visto obligadas a modificar procesos, productos y a formular estrategias y programas de trabajo tendientes a ofrecer al público productos y empaques que no dañen el medio ambiente.

Para que una empresa vaya de acuerdo con la mercadotecnia ecológica, deberá buscar obtener ganancias y prosperar sin destruir el medio ambiente haciendo posible la existencia de la vida en el planeta. Este principio se conoce como desarrollo de soporte, el cual tiene dos principios:

- a) La perspectiva del ambiente. Consiste en apreciar el efecto de la empresa en el medio ambiente, así como tomar acciones en respuesta

b) El compromiso con el ambiente. En el cual la empresa decide convertirse en un organizador del ambiente y lo refleja en sus acciones

- La **Mercadotecnia Social** consiste en determinar las necesidades, anhelos e intereses de los mercados meta, para así poder ofrecer los satisfactores deseados con mayor eficacia y eficiencia que la competencia. Esto ayudará a que se conserve o mejore el bienestar de los consumidores y de la sociedad.

Este tipo de mercadotecnia surgió a raíz de que los consumidores se empezaron a preocupar más por su salud, los problemas ambientales y escasez de recursos. Lo anterior muestra que, para poder cumplir con las políticas de la mercadotecnia social se deben equilibrar tanto las utilidades de la empresa como los deseos de los consumidores y los intereses de la sociedad; esto es, que la responsabilidad social de una compañía debe ser compatible con la responsabilidad de la sociedad.

En mercadotecnia social se busca influir y llevar a cabo cambios en las ideas y prácticas de grupos de personas concretos. La adopción de una idea significa adoptar o modificar algunas creencias, actitudes o valores.

2. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

2.1. Planeación estratégica

- Una de las actividades principales de una empresa es la de desarrollar sus estrategias; para esto, es necesaria la planeación estratégica.
- La planeación estratégica es el proceso gerencial que consiste en adecuar los recursos de una firma con sus oportunidades de mercado a largo plazo.
- La planeación estratégica involucra consideraciones de largo plazo que conciernen a la misión, estrategias y objetivos de una organización. Elaborar planes formales obligan a la empresa a afinar sus objetivos y políticas; permite coordinar mejor las actividades de la empresa y ofrecer normas más claras para el control del rendimiento. Una buena planificación permite que la empresa anticipe y responda con rapidez a los cambios del entorno y que se prepare mejor para situaciones inesperadas. El propósito en la planeación estratégica es ir más allá del diagnóstico del presente y predecir el futuro.
- La planeación estratégica obliga a dar prioridad a los factores externos que pueden afectar el desempeño de una empresa. En el desarrollo del plan participa toda la compañía y uno de los puntos más importantes es que promueve la participación de todos los empleados en el largo plazo, tanto para cada departamento como para toda la empresa.
- La principal diferencia entre una planeación a largo y a corto plazo radica en los actores que intervienen. En la planeación a largo plazo suelen intervenir ejecutivos de alta dirección, quienes analizan todo cuanto pueda afectar al futuro de la compañía; como por ejemplo, la expansión del personal y de las líneas de productos. El período que abarca un plan a largo plazo es de 3 a 25 años.
- La planeación a corto plazo generalmente es efectuada por los gerentes de nivel más bajo, quienes toman decisiones acerca de asuntos como campañas publicitarias o acerca de las cuotas de ventas de los representantes.

2.1.1. Características de un plan

La planeación estratégica promueve la participación de toda la organización, obteniendo objetivos para el largo plazo para cada departamento de la empresa.

La planeación estratégica debe basarse en la realidad, para lo cual es necesario que el plan cuente con las siguientes características:

- Consistencia. Es necesario que los elementos del plan sigan el mismo razonamiento lógico.

- Factibilidad. Es necesario que el plan sea realista, de manera que la estrategia cuente con una opción razonable de éxito. De esta forma, la empresa logrará mantener la certidumbre de que no intentará proceder con demasiada rapidez y muy pocos recursos. Un ejemplo es un fabricante de helados con un plan de diversificación hacia el poder nuclear en cinco años.
- Especificidad. El plan estratégico debe contar con objetivos particulares a fin de juzgar el avance, para lo cual es importante evitar basarse sólo en declaraciones generales.
- Flexibilidad. Esta característica ayuda a que el plan pueda enfrentarse al entorno dentro del cual opera.

2.1.2. Pasos de la planeación estratégica

El proceso de planeación estratégica consiste, en primer lugar, en definir la misión de la empresa, que es formular una declaración del propósito de la compañía y explicar por que existe la organización y qué espera llevar a cabo. Es importante que la definición de la misión sea orientada al mercado, para que el negocio sea descrito en términos de la satisfacción de las necesidades básicas de los clientes. Por ejemplo, la misión de Wal-Mart no es contar con tiendas de descuento, sino ofrecer una amplia variedad de productos y servicios que tienen valor para sus mercados meta.

El segundo paso en la planeación estratégica es el de establecer los objetivos que requiere plantear para alcanzar sus metas y cumplir con su misión. Los objetivos tendrán que ser lo más específico posible. El objetivo de aumentar la participación de mercado no es tan útil como el objetivo de aumentar la participación de mercado a un 20% para finales de año.

El último paso de la planeación estratégica es el de escoger las estrategias que permitirán lograr los objetivos de cada Unidad Estratégica de Negocio (UEN), así como los de la organización.

Una UEN es una unidad, división o línea de productos, distinta de la organización principal, con un foco de mercado específico y un directivo que cuenta con autoridad y responsabilidad para integrar todas las funciones de la unidad dentro de un programa de mercadotecnia. Para que una UEN pueda ser considerada como tal debe de:

- ◊ Ser un negocio diferente del resto de las divisiones o productos de la compañía
- ◊ Tener su propia misión
- ◊ Tener sus propios competidores
- ◊ Tener su propia responsabilidad administrativa y financiera
- ◊ Contar con su propio plan estratégico

El propósito de identificar unidades estratégicas de negocios radica en asignarles objetivos de planeación estratégica y fondos apropiados. Estas unidades envían sus planes a la empresa, la cual los aprueba o devuelve para su revisión.

2.2. Estrategias

- Una vez que se han delineado los negocios de una empresa, la empresa determinará el objetivo, estrategia y presupuesto que asignará a cada UEN.
- Existen cuatro estrategias primordiales que son estructurar, sostener, cosechar y eliminar.

- La estrategia de estructurar consta en incrementar la participación en el mercado de la UEN, aún teniendo que renunciar a los ingresos a corto plazo para lograrlo.
 - La estrategia de sostener tiene como objetivo es preservar la participación en el mercado de la UEN.
 - La estrategia de cosechar se utiliza cuando se busca incrementar el flujo de efectivo de la UEN a corto plazo, sin considerar los efectos a largo plazo.
 - La última estrategia es la de eliminar y se da cuando el objetivo es vender los negocios para utilizar los recursos en otros proyectos.
- Lo importante del análisis de las UEN es que cada negocio tiene un potencial diferente y requiere de sus propios objetivos y, por tanto, estrategias.

3. MERCADO META E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

3.1. Segmentación de mercado

Para tener éxito en los competidos mercados, las empresas deben concentrarse en el cliente. Para que una empresa pueda satisfacer a los clientes, primero debe entender sus necesidades y deseos. Debido a que no es posible satisfacer a todos los consumidores, es necesario dividir el mercado en segmentos y elegir el que reditúe más.

Definir lo que es un mercado es un poco complejo, ya que hay diferentes tipos de mercados como el supermercado, el mercado de capitales, el mercado de trabajo y el mercado sobreruedas; sin embargo, todos estos mercados están compuestos por personas u organizaciones que tienen necesidades y deseos que pueden satisfacerse con ciertos productos y tienen la habilidad de comprar los productos que están buscando.

Un segmento de mercado es un subgrupo de personas u organizaciones que comparten una o más características, lo que hace que tengan la misma necesidad por cierto producto. "Está compuesto por consumidores que responden de manera parecida a una serie de estímulos de mercadotecnia".⁹

La segmentación de mercados desempeña un papel importante en las estrategias de mercadotecnia, ya que ayuda a definir las necesidades y preferencias por un producto, así como definir los objetivos.

3.1.1. Razones para segmentar un mercado

La segmentación de mercados es importante porque promueve que los mercadólogos identifiquen grupos de clientes con necesidades similares, proporciona información que ayuda a diseñar la mezcla y es consistente con el concepto de mercadotecnia.

La segmentación de mercados debe señalar segmentos que tengan cuatro criterios: sustancia, medibilidad, accesibilidad y capacidad de respuesta.

- **Sustancial.** El segmento debe ser el elemento homogéneo más amplio que pueda definirse en el mercado. Cuanto más grande sea el segmento del mercado, mayores serán las oportunidades del mercado, suponiendo que no exista otra limitante. Por ejemplo, una compañía x ha intentado proporcionar el mayor atractivo posible a los dueños de lavadoras al obtener el respaldo de los principales fabricantes de lavadoras.
- **Identificables y medibles.** El número total en cada área debe determinarse con facilidad a partir de criterios objetivos. Como por ejemplo, la Tarjeta Dorada de American Express está diseñada para personas que perciben más de 10,000 dólares mensuales.

3. Lamb, W. Charles Jr., Joseph F. Hair y Carl MacDaniel: *Marketing*, South Western College Publishing, EUA, 1998, Cuarta edición.

- **Accesibilidad.** Debe alcanzarse con facilidad a los consumidores potenciales.
- **Capacidad de respuesta.** El segmento continuará existiendo durante cierto periodo. Por ejemplo, la introducción de los pañales desechables fue una de las introducciones de productos con más éxito en la década de los setenta.

3.1.2. Pasos para la segmentación

Los mercadólogos utilizan variables de segmentación para dividir a un mercado. La clave en este aspecto es la de identificar las variables que produzcan segmentos sólidos, medibles y accesibles que presenten diferentes patrones de respuesta a las mezclas de mercadotecnia.

Los mercados se pueden segmentar utilizando una variable (edad) o varias variables (edad y sexo). Dentro de las variables más comunes para segmentar los mercados están las variables geográficas, las variables demográficas, las variables psicográficas (personalidad, motivos, estilo de vida), los beneficios y la tasa de uso.

Los pasos para la segmentación de mercados son:

- 1) Seleccionar un mercado o categoría de producto para estudiarlo.
- 2) Escoger una base para segmentar el mercado (Por ejemplo, la demografía).
- 3) Seleccionar de la base las variables que describen el segmento (edad, sexo, ingreso).
- 4) Analizar los segmentos y dar un perfil de cada grupo.
- 5) Escoger el mercado meta (no se considera estrictamente un paso de la segmentación de mercados, sino un resultado).
- 6) Diseñar, implementar y mantener las adecuadas mezclas de mercadotecnia.¹⁰

3.2. Mercado meta

Una vez realizada la segmentación de mercados se procede a seleccionar el mercado meta, el cual es un grupo de personas u organizaciones para el cual una empresa diseña, implementa y mantiene una mezcla de mercadotecnia para satisfacer las necesidades de ese grupo.

Las tres estrategias para seleccionar un mercado meta son:

- a) Estrategia sin diferenciación o mercadotecnia de masa. Consiste en adoptar una filosofía de un sólo mercado; no hay segmentos individuales. La empresa utiliza una sola mezcla de mercadotecnia para todo el mercado, bajo el supuesto de que las necesidades de todos los clientes se pueden satisfacer con la mezcla de mercadotecnia.
- b) Estrategia de concentración. La empresa selecciona un nicho de mercado para dirigir sus esfuerzos de mercadotecnia. La empresa se enfoca a un solo segmento concentrándose en entender las necesidades, motivos y satisfacciones de los miembros de ese segmento, así como desarrollar y mantener una mezcla especializada.
- c) Estrategia de multisegmentos. Se utiliza para aquellas empresas que escogen atender a dos o más segmentos del mercado. A pesar de ser de las mejores estrategias por redituar mayores ganancias, tiene el problema de acarrear mayores costos, tales como costos por diseño de productos, costos de producción, costos de promoción y de inventario, entre otros.

Para poder preparar los planes de mercadotecnia, los gerentes necesitan un sistema que les ayude a recopilar la información diaria. Un sistema que ayuda a recopilar esta información se conoce como Sistema de Soporte para la Toma de Decisiones (DMSS, Decision-Making Support System). Es un sistema de información computarizado que ayuda a los gerentes a obtener y manipular la información a medida que van tomando las decisiones.

4. *Idem.*

3.3. Investigación de mercados

Otro sistema empleado para obtener información y así poder tomar decisiones es la investigación de mercados, que permite a los gerentes tomar decisiones basadas en datos recabados objetiva y sistemáticamente. Se le llama proceso sistemático porque consta de un diseño, de una recopilación y de un análisis de datos.

“La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercado”.¹¹

3.3.1. Proceso de investigación de mercados

El proceso de investigación de mercados es un acercamiento a la toma de decisiones que maximiza los resultados.

Los pasos del proceso de investigación son:

1) Definir el problema. Este es uno de los pasos más difícil e importante, ya que se debe encontrar un problema al que se le quiere dar solución. Es necesario tener perfecta idea para qué se quiere conocer.

2) Planear el diseño de la investigación y reunir información primaria. El diseño de la investigación se refiere a especificar qué preguntas de investigación se deben responder, cómo y cuándo hay que recolectar la información y cómo se va a analizar.

Hay tres tipos de investigación:

- la investigación exploratoria busca posibles soluciones a problemas
- la investigación descriptiva describe la naturaleza de un mercado -indica el ¿Qué? ¿Quién? ¿Cuándo? ¿Dónde? y ¿Cómo?-
- la investigación causal que está diseñada para identificar factores que son causa de ciertos fenómenos; es decir, busca encontrar las relaciones de causa y efecto entre variables.

Para el diseño de la investigación es importante definir los conceptos de:

Población. Es el conjunto de individuos que interesa estudiar. Su estudio se puede realizar de dos formas:

Censo. Es la enumeración completa de todos los elementos de la población

Muestra. Es un subgrupo de los elementos de la población

3) Seleccionar el método de investigación. Este paso es crucial para definir si la definición del problema fue la correcta. Existen dos tipos de investigación: la cuantitativa y la cualitativa. La información cualitativa se genera a través de sesiones de grupo, entrevistas a profundidad y pruebas proyectivas; la información cuantitativa se genera por medio de:

- **Encuestas.** Se dividen en tres tipos:
 - Entrevistas personales. Se realizan a través de encuestadores o de manera autoaplicada; es decir, el encuestador sólo da el cuestionario a las personas encuestadas para que lo contesten. Una de las ventajas de este método es la flexibilidad de la entrevista por el contacto entre el encuestador y el entrevistado.
 - Entrevistas telefónicas. Tienen la ventaja de ser menos caras, dado que se pueden realizar más encuestas en menor tiempo. Son poco flexibles, ya que se obtienen mejores respuestas cuando la entrevista es personal.
 - Entrevistas por correo. Es el medio más barato, pero la tasa de respuesta es muy baja.

5. Malhotra, K. Naresh: *Investigación de Mercados*, Prentice Hall, Mexico, 1997, Segunda edición.

- **Observación.** Se refiere a una medición de patrones de comportamiento sin interacción directa con el consumidor. La información será observable o inferible. Las ventajas son la objetividad, ya que se reporta solamente lo que se ve. Elimina todo el sesgo del encuestador y de preguntas, así como el problema de la no-respuesta. Es un método más rápido y más preciso.
 - **Experimentación.** Implica la manipulación de una variable por parte del investigador, para observar su efecto en otra variable. El diseño de la investigación que le corresponde es de tipo causal, por lo que debe existir relación entre variables.
- 4) **Selección del método de muestreo.** Así como una empresa puede tomar un censo de todos los posibles clientes de un nuevo producto, lo que no puede hacer es entrevistarlos, por lo que es necesario que seleccione a un grupo a través de métodos probabilísticos (muestreo aleatorio simple y estratificado), de métodos no probabilísticos (por conveniencia, por cuotas y por juicio).
 - 5) **Recolectar los datos.** Los métodos más comunes para la recolección de datos son a través de encuestas, entrevistas personales, sesiones de grupo, intercepción en centros comerciales y entrevistas por teléfono, entre otros.
 - 6) **Analizar los datos.** El propósito es interpretar y crear conclusiones. Para interpretar los datos se utilizan histogramas, diagramas de frecuencia y otros análisis estadísticos.
 - 7) **Preparar y presentar un reporte.** Este es un paso clave, ya que se prepara el reporte en el cual se le van a presentar los resultados, las conclusiones y las recomendaciones a la gerencia. Si los tomadores de decisiones ignoran los resultados, la investigación tiene muy poco valor. Si estos ejecutivos basan sus decisiones en los resultados de la investigación, entonces la investigación tiene gran valor y la organización se beneficia tanto en el corto, como en el largo plazo.
 - 8) **Dar seguimiento.** El investigador deberá determinar el porqué la gerencia llevó o no a cabo las recomendaciones que se presentaron en el reporte. Las preguntas más comunes que deberán responderse son: ¿Había suficiente información? ¿Qué se pudo haber hecho para ayudar más a la gerencia? Una buena comunicación entre el investigador y la gerencia es esencial para evitar los problemas mencionados anteriormente.

4. ÉTICA EN LA MERCADOTECNIA

4.1. Ética

4.1.1. Introducción a la responsabilidad social y ética

El término de responsabilidad social designa las consecuencias éticas de cómo la actividad de mercadotecnia de un individuo u organización concreta podría afectar los intereses de otros.

4.1.2. Códigos de ética

Actualmente se han desarrollado varias cuestiones éticas dentro del campo de la mercadotecnia. Las tres principales son las referentes a la promoción del tabaco y alcohol, la privacidad del consumidor y la mercadotecnia ecológica.

1. **Promoción del tabaco y alcohol.** Ambos nunca habían tenido tantas críticas respecto a los mensajes subliminales; por ejemplo, respecto a los cigarrillos Camel se dice que hay una mujer y un hombre, lo que estimula que las personas lo compren. Estos ataques se han manifestado también, por el comportamiento antiético de empresas tabacaleras al patrocinar eventos deportivos. En cuanto al alcohol, se han hecho campañas para promover que en los anuncios se ponga la leyenda "Este artículo es nocivo para la salud".

2. **Privacidad del consumidor.** Actualmente hay invasión a la privacidad por medios que abarcan desde el correo de propaganda hasta llamadas telefónicas

de venta. Si bien la mayoría de estas llamadas son inofensivas, también son molestas y los problemas de privacidad son un aspecto importante que deben considerar los vendedores.

3. **Mercadotecnia ecológica.** Se refiere a la mercadotecnia de productos y empaques que son menos tóxicos, más durables y contienen material reutilizable o son hechos de material reciclable. En resumen, estos productos se consideran como amigables para el ambiente y sus fabricantes como responsables del mismo. Un ejemplo de la mercadotecnia verde o ecológica es que la empresa Duracell ha comenzado a utilizar menor cantidad de mercurio en las baterías que fabrica, lo que las hace menos tóxicas.

4.2. Responsabilidad social

La responsabilidad social de una empresa se define como la preocupación por el bienestar de la sociedad.

La responsabilidad social de la empresa tiene cuatro componentes: aspecto económico, legal, ético y filantrópico. Se dice que el aspecto económico es el fundador de las otras tres y tiene como finalidad el obtener ganancias.

Cuando se espera que la empresa se rija de acuerdo a las leyes es responsabilidad legal. Cuando se hace lo correcto y justo se hace referencia a la ética, mientras que si se desea ser una buena empresa hay que tener responsabilidad filantrópica.

4.2.1. Derechos del consumidor

Dentro de los negocios existe una característica que es una carencia de responsabilidad social, llamada protección al consumidor, el cual busca proteger a los individuos de prácticas que violen sus derechos como consumidor.

Existen 4 derechos del consumidor y son el derecho a comprar productos libres de riesgo (derecho a la seguridad), derecho a ser informado, derecho a escoger entre una variedad de artículos y el derecho a ser escuchado.

II. PRODUCTO

1. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

1.1. Proceso de decisión de compra

El estudio del comportamiento del consumidor es un paso en el proceso de investigación de mercados, ya que a través de la investigación, los mercadólogos pueden obtener pistas de cómo y por qué las personas del mercado meta hacen, utilizan y evalúan las compras.

Para poder satisfacer las necesidades de los consumidores antes, durante y después de un intercambio de mercadotecnia se debe entender el porqué compra la gente.

Cuando se adquiere un producto, generalmente se sigue lo que se conoce como el proceso de decisión de compra, el cual consta de 5 etapas.

1.1.1. Etapas del proceso

1. Reconocimiento de una necesidad. Esta etapa se da cuando los consumidores reconocen que existe una discrepancia entre una condición real y la deseada. El consumidor se percata de esta discrepancia cuando está expuesto a estímulos internos o externos; por ejemplo, la sed y el hambre son estímulos internos, el color de un automóvil, el diseño de un producto o el olor de un perfume son estímulos externos. El objetivo principal del gerente de mercadotecnia es hacer que los consumidores entren en el estado de discrepancia creándoles necesidades.

Los consumidores reconocen esta necesidad de varias maneras, siendo las dos más comunes cuando un producto no está desempeñándose adecuadamente o cuando el consumidor está a punto de quedarse sin un producto que acostumbra tener a la mano. Otra manera de reconocer una necesidad es observar a la gente con ciertos artículos que las hacen sentirse superiores; en este caso, el consumidor buscará adquirir dicho producto para tener esa sensación de superioridad.

2. Búsqueda de soluciones, alternativas e información. Cuando el consumidor realiza una compra por primera vez, busca alternativas e información para elegir, trayéndole consecuencias económicas, sociales o de algún otro tipo. El comportamiento de los compradores en tales situaciones se explica con la teoría del riesgo percibido, que dice que siempre existe una probabilidad de que el artículo no funcione como se esperaba.

En el siguiente cuadro se identifican los diferentes tipos de riesgo:

Tipos de riesgo	Preocupaciones típicas
De desempeño	La marca no efectuará bien su función
Financiero	El comprador perderá dinero o debe pagar
Físico	El producto será dañino e insalubre
Social	Personas/conocidos no aprobarán la compra
De pérdida de tiempo	El tiempo de mantenimiento o el tiempo requerido para devolver el producto será excesivo

Los compradores buscan reducir los sentimientos de incertidumbre adquiriendo información. Esta búsqueda puede ser interna o externa:

Búsqueda interna. Es la actividad cognoscitiva asociada con la recuperación de información almacenada en la memoria. Esta información viene de experiencias previas con los productos.

Búsqueda externa. Es la actividad de buscar información en el medio que nos rodea.

Existen dos fuentes de información externa:

Información no controlada. Se refiere a la información que no interviene en la promoción del producto. Los que se encargan de difundir este tipo de información son los familiares, amigos o personas que hayan adquirido el producto.

Información controlada de mercadotecnia. Se origina con la promoción del producto. La difusión se da a través del radio, periódico, televisión, promoción de ventas y vendedores, entre otros.

3. Evaluación de alternativas. Después de recopilar información y construir un *conjunto evocado de marcas* (marcas más preferidas por el consumidor) de varios productos, los consumidores consideran el riesgo percibido y los beneficios de cada opción estableciendo un criterio de evaluación sobre dimensiones específicas para poder comparar las alternativas. No todos los criterios tienen el mismo peso; algunos dan mayor valor al precio, mientras que otros consideran más importante la calidad o el estilo. En esta etapa, el mercadólogo debe determinar qué atributos son los más importantes para poder influenciar la decisión del consumidor.

4. Toma de decisiones de compra. Después de buscar y evaluar, el consumidor debe decidir si efectuará la compra; así, el primer resultado es la decisión de comprar o no la alternativa que tuvo la mejor evaluación. Si se decide comprar habrá que adoptar una serie de decisiones conexas sobre las características, dónde y cuándo realizar la transacción, cómo recibir la entrega o posesión, la forma de pago y otras cuestiones. Los mercadólogos saben que el resultado de estas decisiones inciden en la satisfacción, por lo cual, buscan formas de ayudar a los prospectos a tomar las decisiones en la forma más eficiente posible.

Las fuentes de donde se efectuará la compra pueden ser muy diversas, desde las compañías de venta por correo, hasta las tiendas de los fabricantes. La fuente más común es la tienda al detalle y los motivos por los cuales una persona opta por hacer sus compras en ella se llaman motivos de compra; entre ellos están:

- Comodidad de la ubicación
- Servicio rápido
- Accesibilidad a la mercancía
- Cantidad de mercancía
- Precios
- Imagen del establecimiento

5. Consumo y evaluación postcompra. Durante esta etapa, el consumidor decide si el producto y la experiencia de la compra alcanzaron o excedieron sus expectativas. La satisfacción o insatisfacción únicamente se presenta después de que se ha realizado la compra. En algunos casos, la satisfacción es inmediata; mientras que en otros se presentan sentimientos de inseguridad que pueden analizarse en términos de la teoría de la *disonancia cognoscitiva* (es un sentimiento de postcompra, de duda o ansiedad, que tiene lugar después de que se ha realizado el compromiso de compra). Muchos mercadólogos buscan disminuir la disonancia cognoscitiva garantizando la satisfacción, lo que aminora la preocupación del consumidor sobre si realizó o no la compra correcta.

1.1.2. Involucramiento en las decisiones

No todos los consumidores siguen las cinco etapas del proceso de decisión cuando compran. Las decisiones difieren por el *grado de involucramiento* -grado de importancia o interés que un consumidor le da a cierto producto o situación- en cada caso, el cual puede ser de dos tipos.

Alto involucramiento. Se presenta cuando una decisión de compra trae aparejada altos riesgos percibidos, el producto o la decisión tiene un significado emocional o personal importante y cuando el producto fomente interés hacia él.

Bajo involucramiento. Son aquellos productos que se compran con frecuencia, son de bajo precio y se asocian con el comportamiento diario de las personas.

Los factores que determinan el grado de involucramiento son los siguientes:

1. **Experiencia previa.** Cuando los consumidores han tenido cierta experiencia con un bien o servicio, el grado de involucramiento tiende a disminuir debido a que el consumidor aprende a hacer decisiones más rápidas.
2. **Interés.** El involucramiento se relaciona directamente con el interés del consumidor.
3. **Riesgo percibido de consecuencias negativas.** Hay diferentes tipos de riesgo que afectan el grado de involucramiento de las personas. Los riesgos importantes son el financiero, el social y el psicológico.
4. **Situación.** Las circunstancias de la compra pueden transformar los grados de involucramiento.
5. **Visibilidad social.** Los productos que son visibles hacia la sociedad, hacen que exista un mayor nivel de involucramiento.

Las estrategias de mercadotecnia varían dependiendo del grado de involucramiento asociado con el producto. Para compras que requieren un grado alto, los mercadólogos deben realizar una promoción extensiva e informativa al mercado meta, ya que un buen anuncio le proporciona información al cliente acerca de los beneficios del producto. Por otro lado, en compras de bajo grado de involucramiento, los consumidores pueden reconocer o no sus necesidades hasta que estén dentro de la tienda, de ahí que sea importante hacer promociones dentro de la misma.

1.2. Factores externos que influyen las compras

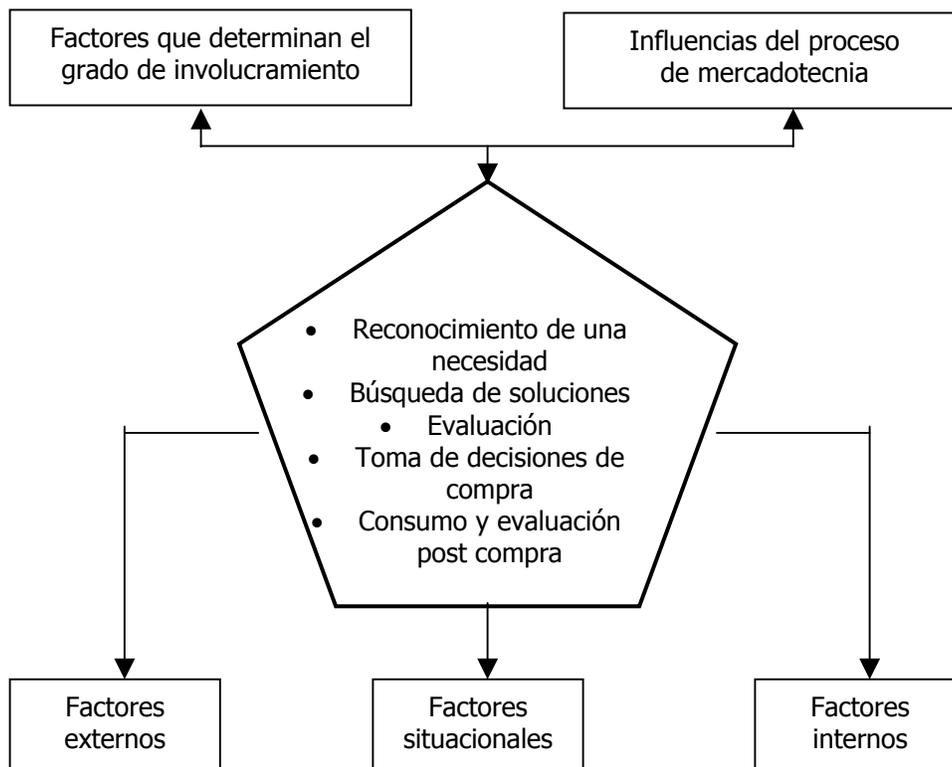
Los factores externos rigen en gran medida las formas de pensar, creer y actuar de los individuos, de ahí que las decisiones individuales de compra se vean afectadas por las fuerzas sociales que lo rodean.

- **Demografía.** Las decisiones del consumidor están influenciadas por sus características personales, entre las que destacan:
 - Edad.** La gente compra distintos bienes y servicios a lo largo de su vida, el gusto por la ropa, muebles y recreación está determinados por este factor.
 - Ocupación.** Los intereses en los productos varían de acuerdo a la actividad que desempeña cada persona.
 - Circunstancias económicas.** Consiste en los ingresos disponibles para gastar, ahorros y propiedades, capacidad de crédito y actitud ante gastos contra ahorros.
 - Estilo de vida.** Es un patrón de vida en el mundo expresado por sus actividades, intereses y opiniones
- **Cultura.** La cultura es el conjunto de valores, normas, actitudes y creencias compartidos por un grupo y transmitidos de generación en generación. Impone límites al comportamiento individual y mientras ese valor continúe satisfaciendo las necesidades de la sociedad, entonces continuará formando parte de ella. La cultura es dinámica, ya que se va adaptando a los cambios de la sociedad, así como a los del medio ambiente. Por ejemplo, hoy por hoy es de vital importancia que en una familia exista el nivel de comunicación que permita dar la orientación sexual óptima a los hijos; antes esto se veía como una manera de despertar e incitar inquietudes en los hijos, actualmente la idea es evitar que dañen parcial o totalmente su salud. Por su parte, si una empresa no entiende la cultura de su mercado meta, entonces tendrá pocas posibilidades de vender un producto. Por ejemplo, los colores tienen diferentes significados en los mercados globales; en Japón, el color negro no significa

luto. Entre más se expanda una empresa a los mercados globales, mayor será la necesidad de entender la cultura de los diferentes países.

- **Subcultura.** Subcultura se refiere a un grupo de personas que tiene sus propios valores y estilo de vida dentro de una cultura dominante. Estas variaciones se reflejan principalmente en cómo, qué, cuándo y dónde compran los bienes y servicios las personas. Una subcultura adquiere importancia en la mercadotecnia si constituye una parte importante de la población y ésta presenta ciertos hábitos de compra, tales como raza, nacionalidad y religión.
- **Grupos de referencia.** Los grupos de referencia son aquellos grupos formales e informales que influyen las actitudes, los valores y el comportamiento de un individuo. Para pertenecer a dichos grupos es necesario aprender cómo es el comportamiento del grupo y posteriormente emplear este criterio para realizar las propias decisiones de compra o actuar de forma diferente. Los grupos de referencia pueden ser de dos tipos:
 - **Directos.** Pueden ser primarios como la familia, amigos y compañeros de trabajo; o pueden ser secundarios como grupos de la iglesia, trabajo o de un club.
 - **Indirectos.** También pueden ser de dos tipos, los grupos deseados, aquellos al que se busca pertenecer; o los grupos no deseados, aquellos a los que no se desea pertenecer.
- **Líderes de opinión.** Generalmente, los líderes de opinión están dentro de los grupos de referencia y son aquellos que influyen a otros. Se considera que son los primeros en probar productos nuevos por curiosidad, por lo que es importante para los mercadólogos persuadir a estas personas para que adquieran sus productos.
- **Familia.** Para muchos consumidores, la familia es la institución social más importante, ya que es un factor que afecta el comportamiento del consumidor. Dentro de una familia existen diversos actores que pueden o no formar parte de todo el proceso de compra.

Proceso de decisión de compra del consumidor



1.3. Factores situacionales que influyen las compras

El proceso de decisión de compra se puede influir por elementos de tiempo y lugar. En particular son cinco los factores que ejercen la influencia en el cómo, cuándo y dónde compran los consumidores:

1. **Entorno físico.** Se refiere al lugar en el que se está realizando la compra. El clima, la localización geográfica, la decoración de la tienda, el acomodo de los productos, la música, son algunos de los factores físicos que pueden afectar las decisiones de compra.
2. **Entorno social.** Es muy común que las personas estén influenciadas por los comentarios y actitudes de los acompañantes al momento de realizar la evaluación de alternativas o la compra en sí.
3. **Tiempo.** La decisión de compra se ve afectada por el tiempo con el que cuenta el consumidor para poder recolectar información, tomar la decisión y comprar el producto.
Ahorrar tiempo se ha transformado en una prioridad para muchas personas, por lo que los mercadólogos están aprovechando esta oportunidad para promover productos cuya compra no requiera de mucho tiempo.
4. **Objetivo de la compra.** El porqué de una compra influye en las decisiones que se toman. Se tiende a actuar de manera muy diferente cuando se adquiere un producto para regalo y cuando se trata de un producto para el consumo personal.
5. **Estados de ánimo.** Algunas veces la gente se encuentra en un estado temporal que influye en las decisiones de compra. Por lo general, cuando una persona se siente enferma o enojada no estará dispuesta a dedicar tiempo en la compra.

1.4. Factores internos que influyen las compras

La manera en la que se desenvuelven, actúan y compran las personas, también se determina, en parte, por factores internos. Como cada uno de estos factores afecta de manera diferente a las personas es tarea del mercadólogo tratar de entender el efecto de cada uno en el comportamiento del consumidor.

Percepción. La percepción es el proceso de recibir, organizar y dar significado a la información o estímulos que se reciben del entorno.

De toda la información que se recibe en un día, sólo se retiene una parte; es decir, aquella que se considera relevante. Este proceso de selectividad, indica que un anuncio deberá ser atractivo para el consumidor, para estimularlo a que adquiera mayor información. A este proceso se le conoce como atención selectiva. Como parte de la percepción, la nueva información se compara con la que está en la memoria y si por alguna razón estas difieren, entonces las personas se ajustarán a la que se apegue más a sus creencias, a esto se le llama *distorsión selectiva*.¹²

Motivación. Para identificar qué conduce a satisfacer una necesidad se debe buscar un motivo, que no es otra cosa que una necesidad lo suficientemente desarrollada, como para impulsar a un individuo a buscar satisfacerla. El psicólogo Abraham Maslow formuló una teoría de la motivación identificando una jerarquía de cinco niveles de las necesidades en el orden en el que el ser humano busca satisfacerlas. Esta clasificación describe cómo operan las necesidades y los motivos, pero no ayudan a explicar el comportamiento del consumidor, ya que no explica porqué se busca satisfacer un nivel antes de pasar al siguiente.

6. Hawkins, I. Del, Roger J. Best y Kenneth A. Coney. *Comportamiento del Consumidor*, McGraw Hill, Colombia, 1997, Primera edición.

Actitudes. Las actitudes son una predisposición para responder ante un objeto, una persona o cualquier clase de información, ya sea positiva o negativa. Las actitudes intervienen de manera importante en el proceso de decisión de compra, porque intervienen en la evaluación de las alternativas.

Aprendizaje. El aprendizaje es el proceso de aplicar la experiencia y el conocimiento al comportamiento. De acuerdo con la teoría de estímulo respuesta, el aprendizaje se realiza cuando una persona:

- Reacciona ante algún estímulo
- Se le premia por emitir una respuesta correcta
- Se le castiga por emitir una respuesta incorrecta

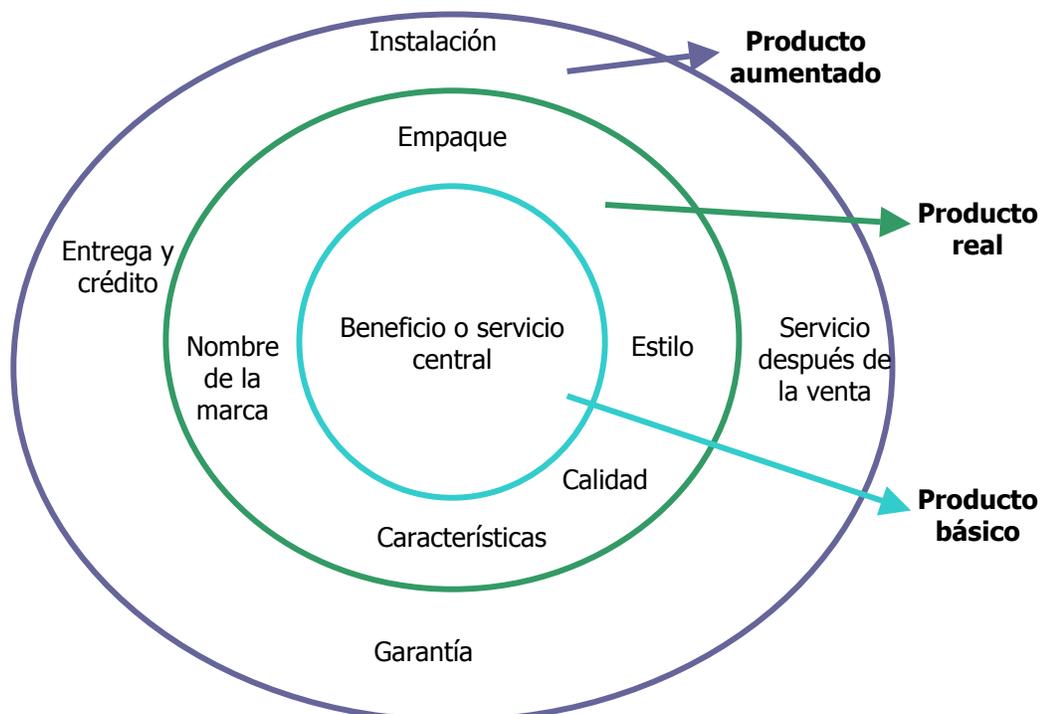
Personalidad. La personalidad está formada por todos los rasgos de un individuo que influyen en cualquier tipo de situaciones. Se dice que una persona es segura de sí misma, agresiva, tímida, amistosa, lo que influirá cuando responda ante ciertas situaciones. Algunos mercadólogos tienden a agrupar a los consumidores de acuerdo con la personalidad desarrollando así estrategias de mercadotecnia y de posicionamiento que se ajusten a cada grupo.

2. DESARROLLO DE PRODUCTOS

La idea principal del programa de mercadotecnia de una empresa es ofrecer productos, por lo que el primer paso para crear una mezcla de mercadotecnia es encontrar un producto para vender.

Un **producto** se puede definir como un grupo de atributos tangibles tales como, el envase y el color o bien, como un grupo de atributos intangibles, como el precio, la calidad y la marca, los servicios y reputación del vendedor. Un producto puede ser un bien tangible, un servicio, un lugar, una persona o una idea, por lo que es necesario comprender que los consumidores compran algo más que un grupo de atributos físicos.

Para desarrollar un producto, los mercadólogos deben identificar las necesidades básicas de los consumidores que se pretenden satisfacer. Después deben diseñar el producto real y encontrar diferentes maneras de aumentarlo a efecto de crear el paquete de beneficios que mejor complazcan a los consumidores.



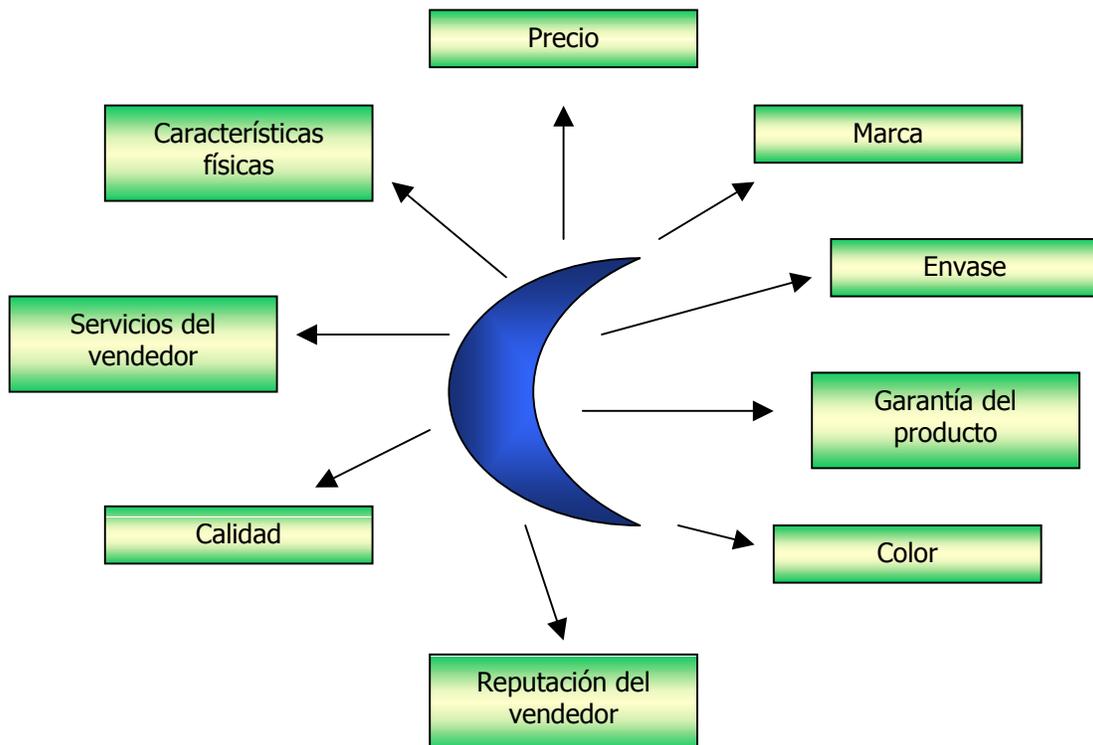
Es importante enfatizar que un producto que proporciona beneficios no siempre es un artículo tangible. En una campaña política, el producto de cada partido es una persona (el candidato) que se intenta que la gente compre; es decir, vote por él. Una organización en contra del cáncer, vende la idea y los beneficios de no fumar. Las ideas, productos intangibles proveen beneficios intelectuales, emocionales y espirituales.

El éxito en la mercadotecnia de productos intangibles depende de la habilidad que se tenga de demostrar a los clientes que el servicio o la idea en cuestión ofrecen un beneficio real. Algunos productos caen en la dualidad de ser bienes tangibles e intangibles; por ejemplo, el restaurante La Tablita ofrece bienes tangibles (comida) junto con bienes intangibles (servicio, tranquilidad). El mercaderar estos productos significa demostrar los beneficios de los bienes tangibles y los del servicio.

Los bienes de consumo son aquéllos que se espera puedan ser utilizados por un tiempo definido. Los bienes durables son los productos que se utilizan por un período largo, como por ejemplo, los camiones. En contraste, los bienes no durables son productos como lápices, gasolina, comida que en el momento de adquirirlos se sabe que sólo podrán usarse por un período corto.

Los bienes durables suelen ser más caros, y por ello, el consumidor invierte más tiempo en la compra. En cambio, los compradores de bienes no durables tienden a poner mayor énfasis en el precio y conveniencia práctica del producto.

Un producto es más que tan sólo un producto



2.1. Clasificación de productos

Se distinguen dos categorías de productos, los bienes de consumo y los de tipo industrial, dependiendo del uso al que está destinado el producto. Los productos de consumo se han creado para satisfacer las necesidades personales; mientras que los productos de tipo industrial se crean principalmente para funcionar como instrumentos o materiales necesarios para la producción de otros productos o bien, para proporcionar servicios en un negocio. La base para distinguir entre ambos grupos es el uso final para el que ha sido destinado el producto en su forma actual; sin embargo, es frecuente no poder clasificar un producto sólo en uno de los grupos*.

2.1.1. Productos de consumo¹³

La clasificación de los bienes de consumo contiene cinco categorías:

- **Bienes de conveniencia.** Las características importantes de los bienes de conveniencia son:
 1. El consumidor tiene el conocimiento adecuado del producto que desea antes de ir a comprarlo
 2. La compra del producto requiere de un mínimo esfuerzoPor lo general, los productos de conveniencia tienen un precio unitario bajo, no son voluminosos y no son afectados por modas pasajeras. Su compra frecuente no es una característica necesaria; por ejemplo, las luces para el árbol de Navidad o tarjetas de felicitación son bienes de conveniencia aunque su compra sea una vez al año.
- **Bienes de selección.** Los bienes de selección son productos por los que el cliente desea comparar calidad, precio y estilo en varias tiendas antes de comprar. Algunos ejemplos de estos bienes incluyen ropa, muebles y automóviles.
- **Bienes de especialidad.** Los bienes de especialidad son aquellos productos que son únicos en algún aspecto y, por lo tanto, los consumidores:
 1. Tienen una fuerte preferencia de marca. Existe fidelidad hacia ella
 2. Están dispuestos a dedicar tiempo y esfuerzo para comprarlos
 3. Están dispuestos a renunciar a sustitutos más accesibles, con el fin de obtener la marca deseadaAlgunos ejemplos de este tipo de productos son la ropa de cierta marca, los equipos de sonido, alimentos naturistas y equipos fotográficos.
- **Bienes no buscados.** Existen dos clases de bienes no buscados:
 1. Productos nuevos de los que el consumidor aún no está consciente, como podrían ser computadoras que hablan o teléfonos de video
 2. Productos que el consumidor no quiere en este momento, como el seguro pagado por adelantado para funerales o lápidas sepulcrales.
- **Bienes de negocios.** La clasificación de los bienes de negocios se basa en los diferentes usos del producto y es la siguiente:

* Nota: se sugieren dos categorías de productos por la naturaleza misma para la que ha sido creado cada producto; cabe mencionar que actualmente ha ido evolucionado una tendencia a una separación entre los productos industriales, considerando así una categoría para los productos industriales (como materiales y partes, suministros y servicios y bienes de capital) y otra para los servicios (que se distinguen entre tangibles -vigas de acero-, intangibles -agencia de empleos- y la combinación de ambas -restaurante-). Ver p. 88

7. Stanton, J. William, Michael J. Etzel y Bruce J. Walker. *Fundamentos de Marketing*, McGraw Hill, México, 1992, Décima edición.

Materias primas

1. Bienes que se encuentran en su estado natural, como son los minerales, la tierra y los productos de la selva y de los mares
2. Productos agrícolas como trigo, algodón, frutas, verduras, ganado y productos animales como huevos y leche sin procesar

Materiales y piezas de fabricación

A diferencia de las materias primas, los materiales ya han recibido cierto procesamiento. Algunos ejemplos de materiales son los lingotes de hierro que entran en la fabricación de acero, el hilo que se teje para convertirse en tela y la harina que se cocina para hacer pan.

Instalaciones

Las instalaciones son productos de negocios manufacturados; es decir, equipo de larga vida, caro e importante para el usuario. Como ejemplo de estos bienes están los generadores en una presa, el edificio de una fábrica, bodegas, las máquinas de ferrocarril, los hornos en una acería y los aviones de propulsión a chorro en una aerolínea. La característica principal de las instalaciones es que afectan directamente la escala de operaciones en una empresa.

Equipo accesorio

No es una parte real del producto terminado, sino que es un auxiliar de la operación. La vida de este equipo es más corta que la de las instalaciones, pero más larga que la de los suministros de operación. Algunos ejemplos son las cajas registradoras en una tienda de venta al detalle, las pequeñas herramientas eléctricas, los camiones elevadores de carga y las computadoras para AeroMéxico.

Suministros de operación

Son artículos de corta vida y de bajo precio y, por lo general, se compran con un mínimo esfuerzo. Algunos ejemplos son los aceites lubricantes, la papelería, el combustible para calefacción y los suministros para los servicios sanitarios.

2.1.2. Innovación en los productos

Los productos atraviesan por un ciclo de vida, el cual tiene implicaciones importantes para la innovación de productos:

1. Los productos actuales con el tiempo quedarán en desuso debido a que los productos competitivos provocarán una reducción en su volumen de ventas y su participación en el mercado.
2. Por lo general, a medida que un producto envejece disminuyen sus utilidades. La introducción de un nuevo producto en el momento apropiado ayudará a mantener el nivel deseado de utilidades de una compañía y facilitará el logro de sus objetivos.

Debido a lo anterior se puede decir que, el lema para la administración es innovar o morir.

El consumidor se ha vuelto más selectivo debido a que se ha inundado el mercado con productos que son imitaciones o que ofrecen ventajas competitivas. Para enfrentar esta indigestión de productos es necesario desarrollar productos verdaderamente nuevos; es decir, que innoven y no que imiten.

2.2. Desarrollo de nuevos productos

2.2.1. Categorías de productos

Cualquier cambio en una característica (diseño, color, tamaño, envase) por pequeña que sea, crea otro producto. Se pueden reconocer varias categorías posibles de productos nuevos.

- **Productos únicos, innovadores**
Son desarrollados para cubrir una necesidad del mercado que hasta entonces no había sido atendida, o satisfacer necesidades que ya habían sido atendidas pero no en forma innovadora, la cual es más atractiva para el cliente. Ejemplo de estos productos es una medicina o cura para el cáncer; son productos para los que existe una necesidad real, pero no existen sustitutos que se consideren satisfactorios.
- **Productos de sustitución**
Satisfacen ciertas necesidades en forma diferente a como lo hacen los que ya están en el mercado. Un ejemplo, es un detergente que no sólo se vacía en la lavadora, sino que ablanda los tejidos cuando se pone en la secadora con la ropa limpia.
- **Productos imitadores**
Son productos que simplemente buscan capturar parte del mercado poniendo énfasis en calidad, precio y presentación. Son productos nuevos para una compañía, pero no para el mercado.
Un factor importante para determinar si un producto es nuevo o no es estudiar cómo lo percibe el mercado al que se dirige. Si los compradores perciben que un artículo determinado es diferente en alguna característica importante respecto a otros productos similares en el mercado, entonces se trata de un producto nuevo.

2.2.2. Proceso de desarrollo de nuevos productos

El propósito de una estrategia eficaz para el nuevo producto es identificar el papel estratégico que desempeñará en el logro de las metas corporativas y de mercadotecnia.

Meta de la compañía	Estrategia del producto
Defender una posición de participación de mercado	Introducir un aumento a la línea de productos, o revisar un producto ya existente
Ampliar la posición de la compañía como innovadora	Introducir un producto realmente nuevo, no tan solo la ampliación de uno ya existente

En cada etapa del proceso, la administración decide si pasa a la siguiente etapa o abandona el proyecto basándose en lo que hasta el momento haya investigado. La combinación de las tres primeras etapas constituye lo que se conoce como prueba de concepto, en las cuales la idea del producto se somete a pruebas antes de iniciar la fabricación:

- 1) **Generación de ideas de nuevos productos.** El desarrollo de nuevos productos se inicia con una idea que puede venir de los clientes, de la fuerza de ventas o de otros empleados de la organización.
- 2) **Depuración y evaluación de ideas.** En este paso se requiere determinar si la idea del producto ayuda a cumplir con los objetivos planteados en un principio.
- 3) **Análisis del negocio.** En este análisis se estudian las características del producto, se estima la demanda del mercado, la competencia, la rentabilidad y se establece un programa para desarrollar el producto.

- 4) Desarrollo del producto.** Se fabrica un prototipo del producto, de acuerdo con las especificaciones establecidas y se somete a pruebas para determinar si es factible su producción y venta a los posibles clientes.
- 5) Prueba de mercado.** Se llevan a cabo pruebas en pequeños segmentos del mercado meta en áreas geográficas limitadas para asegurar la factibilidad de un programa de mercadotecnia en gran escala. A medida de que se realizan las pruebas y se analizan los resultados pueden hacerse cambios o modificaciones en el producto. Una vez terminadas las pruebas, la dirección decidirá si conviene o no comercializarlo.
- 6) Comercialización.** En esta etapa se elabora el producto y se desarrollan los programas de mercadotecnia para llevarlo al mercado. Cuando el producto llega a esta fase, la compañía ya ha decidido que vale la pena venderlo. Una vez que el producto nace y entra a su ciclo de vida, el ambiente competitivo externo se convierte en un determinante importante de su destino. Los factores competitivos empiezan a influir en la supervivencia y en el éxito del producto.

2.3. Importancia de la calidad de los productos

El valor para el consumidor se define como la percepción que éste tiene, con respecto a la relación entre los beneficios y los sacrificios necesarios en los que incurre para obtener la satisfacción que busca. El consumidor recibe beneficios de la funcionalidad, el desempeño, la durabilidad, el diseño, la facilidad de uso y el servicio del producto. Para recibir estos beneficios invierte tiempo, dinero y esfuerzo. El valor para el consumidor no es simplemente un asunto de alta calidad; en otras palabras, un producto de alta calidad disponible a un precio alto, no sólo se considerará como un valor. Los clientes estarán dispuestos a pagar el precio que perciban del producto o servicio.

La filosofía empresarial que subyace en el movimiento de calidad es la administración de calidad total (TQM: Total Quality Management). La administración de la calidad total es la coordinación, en toda la empresa, de los esfuerzos para ofrecer productos y procesos de alta calidad a fin de asegurar la satisfacción del consumidor.

Se usan varias técnicas en el enfoque de la administración de la calidad total para distinguir la manera tradicional de hacer negocios. Dichas técnicas incluyen:

- 1. El despliegue de la función de calidad.** Es una técnica que ayuda a las compañías a traducir las necesidades de diseño que determina el consumidor en especificaciones del producto. Esta técnica emplea una gráfica de calidad que relaciona directamente lo que quieren los consumidores con la forma en que los artículos deberán diseñarse y producirse para satisfacer dichos deseos.
- 2. La comparación (benchmarking).** Es el proceso de examinar los productos de una compañía frente a los mejores productos de la industria o incluso de otros ramos. En la comparación se incluyen las calificaciones de las características funcionales de los productos y las calificaciones de satisfacción de los consumidores. Esta técnica permite a una empresa establecer objetivos de desempeño para tratar de alcanzarlos.
- 3. La mejora continua.** Es el compromiso de buscar, sin descanso, la forma de hacer mejor las cosas con el objeto de mantener y mejorar la calidad. Equipos de toda la compañía buscan prevenir los problemas y mejorar de manera sistemática los procesos clave. También, significa buscar procesos de producción innovadores disminuir el tiempo de desarrollo de los productos y aplicar mediciones continuas del desempeño con métodos estadísticos.

4. **Reducir el tiempo de ciclo.** Es una de las formas más efectivas de mejorar la calidad de productos y servicios, ya que se refiere al tiempo que se invierte desde que comienza la producción, hasta que el producto o servicio llega a manos del consumidor.
5. **El control estadístico de calidad.** Es una herramienta que se utiliza para identificar las causas de los problemas del proceso. Este control es un método de análisis de las desviaciones en materiales, partes y productos fabricados. El análisis de Pareto es un método de identificación de los problemas más grandes de una compañía, por medio de una gráfica de barras que clasifica los problemas en orden descendente, por lo general, con base en la frecuencia con la que suceden los hechos. Este método permite a la administración concentrarse primero, en los problemas más grandes para después continuar con el grupo de problemas menos frecuentes.

La calidad. Se define como la capacidad que tiene el producto para cumplir con sus funciones, lo cual incluye la duración global del producto, su confiabilidad, exactitud, facilidad de manejo y reparación entre otros atributos. Aunque algunos de estos atributos se pueden medir de manera objetiva, desde el punto de vista de la mercadotecnia, la calidad debe medirse en términos de la percepción de los compradores. Sea cual fuere el grado de calidad que se pretenda, las empresas deben de luchar por mantener el producto en las mismas condiciones. En este sentido, calidad significa ausencia de defectos o variaciones.

3. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

La organización puede tomar una de dos rutas, seguir lo que está haciendo con relación a los productos y a los mercados o aventurarse al desarrollo de nuevos. Cuando se aplican estos dos caminos a los mercados y a los productos, dan como resultado cuatro estrategias de crecimiento producto - mercado, como lo muestra la siguiente matriz.

	Productos actuales	Productos nuevos
Mercados actuales	Penetración del mercado	Desarrollo de productos
Mercados nuevos	Desarrollo de mercados	Diversificación

3.1. Estrategias de crecimiento producto - mercado

Existen principalmente cuatro estrategias de crecimiento de producto - mercado, éstas son:

- **Penetración de mercado.** Esta estrategia contempla una expansión en la venta de productos actuales a los mercados existentes, con el fin de incrementar la participación de mercado. Las opciones para esta estrategia son:
 - a) Cambio en la política de precios. La reducción de precios puede aumentar de manera significativa las ventas en volumen.
 - b) Cambio en la política de promoción. Es posible que reorientar el esfuerzo de las ventas en otras direcciones abra nuevas áreas de mercado que no se habían explotado.

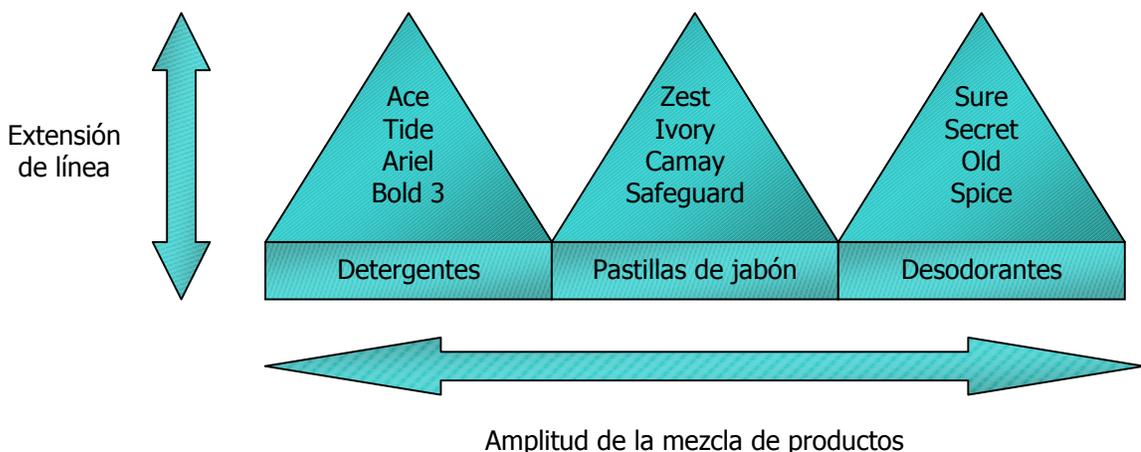
- c) Aumentar el gasto de promoción. A través de una abundante publicidad o de campañas promocionales para el consumidor, que puedan cambiar la participación en el mercado.
- d) Mejoras al control de calidad del producto. Esto puede ejercer un efecto rápido en la demanda general.
- **Desarrollo de producto.** Esta estrategia requiere que la compañía desarrolle nuevos productos para venderlos en sus mercados existentes; por ejemplo, por medio de extensiones de línea.
- **Desarrollo de mercados.** La empresa continúa vendiendo sus productos actuales, pero entra a nuevos mercados. Por ejemplo, un fabricante de herramientas eléctricas que vende a usuarios de negocios decide vender sus herramientas portátiles pequeñas para uso en el hogar.
- **Diversificación.** En esta estrategia la compañía desarrolla nuevos productos para atacar nuevos mercados. Se pueden dar diversificaciones relacionadas (concéntricas) que se tratan de sinergias con empresas que colaboren con la operación actual de la empresa, (plantas, investigación y desarrollo, distribución) o diversificación no relacionada o de conglomerado, como el caso de Philip Morris que adquirió Kraft, cuyos motivos pueden ser financieros o para entrar en otros ramos industriales.

3.2. Dimensiones de la mezcla de productos

La mezcla de productos es la línea completa de todos los productos que una compañía ofrece al público. La estructura o amplitud de la mezcla de productos tiene dimensiones a lo ancho y profundo, donde el ancho se mide por el número de líneas de productos que la empresa ofrece y la profundidad por la variedad de tamaños, colores y modelos dentro de cada línea de productos.

Es fundamental mencionar las cuatro dimensiones principales de las que se conforma una mezcla de producto:

1. **La amplitud de la mezcla.** Se refiere a la cantidad de líneas diferentes de productos que tiene la empresa
2. **La extensión de la mezcla.** Es el total de artículos que tiene la empresa
3. **La profundidad.** Significa el número de versiones que se ofrece de cada uno de los productos de la línea
4. **La congruencia.** Representa el grado de relación que guardan las diversas líneas de productos con su uso final, los requisitos de producción, los canales de distribución o algún otro aspecto. Las líneas de productos de P&G son congruentes en la medida que son bienes de consumo que pasan por los mismos canales de distribución; de lo anterior, se puede concluir que las líneas tendrán menos congruencia en la medida en la que cumplan diferentes funciones para los consumidores.



Bajo la estrategia de extensión de la mezcla de productos, la nueva línea puede estar relacionada o no a los productos existentes, puede llevar una de las marcas ya conocidas, o bien, se le puede dar un nombre o marca totalmente nueva. Se pueden dar las siguientes mezclas:

- Producto relacionado, misma marca. Por ejemplo, el papel higiénico Kleenex es un complemento de los pañuelos faciales Kleenex; la bebida de chocolate Quick, está relacionada con el polvo de chocolate Quick.
- Productos no relacionados, misma marca. Cuando la ropa Guess adhirió la línea de relojes Guess adicionó un producto completamente diferente que explota la marca.
- Productos relacionados, diferente marca. Procter & Gamble introduce TIDE como compañero de ARIEL, detergentes en polvo; con ello los consumidores no relacionan que se trata de productos de la misma compañía.
- Productos no relacionados, diferente marca. Por ejemplo, las papas Pringles y los pañales Pampers, ambos productos de Procter & Gamble.

Es más frecuente que una nueva línea de productos se relacione con la mezcla de productos existente, porque la compañía busca aprovechar su experiencia y la reputación ganada.

Una línea de productos es considerada como un grupo de productos que están estrechamente relacionados debido a que funcionan de manera similar. Se venden a los mismos grupos de consumidores, se comercializan por el mismo tipo de canales y se encuentran en un mismo rango de precios. Un ejemplo claro son las diversas líneas de cosméticos de Revlon.

- **Adición a la línea de productos.** Una vez que una marca llega a establecerse existe una tendencia a producir nuevas variantes, puesto que ello puede proporcionar un crecimiento adicional, limitar el espacio disponible del estante para la competencia y proporcionar un mejor servicio al público. Por ejemplo, la pasta dental se ha trasladado de un simple tamaño regular a tamaños económicos y familiares, principalmente por esa búsqueda de lograr un crecimiento y participación en el mercado.
- **Extensión o ampliación de línea.** Se refiere a cuando una empresa introduce más artículos dentro de una categoría dada de productos con el mismo nombre de la marca. Una empresa amplía su línea de productos para salir del rango en el que se encuentra, es decir, para diversificarse. Por ejemplo, Nissan entró al mercado de autos del Reino Unido con una gama limitada de sedanes familiares que crearon una reputación de confiabilidad y desde esa posición se ha expandido en el mercado de autos pequeños (extensión hacia abajo) y en el mercado de primera calidad con una gama de modelos deportivos (extensión de línea hacia arriba).
- **Ampliación hacia abajo.** Se refiere a introducir en un principio, un producto con un precio elevado en ciertos mercados y después atacar mercados de menor nivel con productos más económicos.
- **Ampliación hacia arriba.** Las empresas se amplían hacia arriba con el objeto de aumentar el prestigio de los productos que tienen.

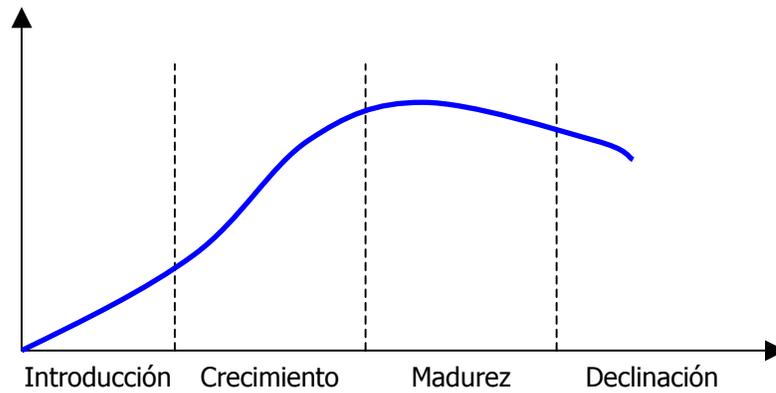
3.3. Etapas del ciclo de vida del producto

Los productos tienen ciclos de vida que pueden tener relación importante en la supervivencia de una compañía. Se piensa que los productos nuevos pasan por un ciclo de vida de cuatro períodos que son:

- 1) Introducción
- 2) Crecimiento
- 3) Madurez
- 4) Declinación

El siguiente esquema muestra el ciclo de vida más común de un producto junto con los grupos de adoptadores, que se involucran según la etapa en la que se encuentre el producto.

Ciclo de vida clásico de un producto



1) Etapa de introducción. La introducción de un producto en un mercado requiere de una producción a gran escala que permita tener la suficiente cantidad para atacar el mercado y un programa de mercadotecnia, cuya finalidad sea hacerlo llegar de la mejor forma posible al comprador

Las operaciones se caracterizan por costos altos, volumen de ventas bajo, pérdidas netas y distribución limitada.

2) Etapa de crecimiento. En la etapa de crecimiento aumentan tanto las ventas como las utilidades, con frecuencia a una tasa rápida. Se crean nuevos centros de distribución y el precio de los productos empieza a disminuir, en parte, porque se logran economías de escala. Es conveniente resaltar el hecho de que al final de esta etapa es común que las utilidades empiecen a declinar.

Existe una pequeña fase entre la etapa de crecimiento y la madurez. A esta fase de competencia intensa se le conoce como el periodo de sacudida, donde los productores que no logran obtener una ventaja competitiva o una diferenciación salen del mercado quedando los más fuertes.

3) Etapa de madurez. Durante la primera parte de esta etapa, las ventas continúan aumentando, pero a una tasa decreciente hasta que poco a poco se van nivelando o estancando, mientras que las utilidades tanto del fabricante, como las del vendedor decrecen.

4) Etapa de declinación. Prácticamente, para todos los productos la obsolescencia llega en forma inevitable cuando nuevos productos inician sus propios ciclos de vida y reemplazan con mejores funciones a los antiguos. Durante este período las ventas y las utilidades disminuyen, por lo que muchas compañías abandonan el mercado. Al llegar esta etapa, la administración tiene varias opciones de acción:

- Mejorar el producto
- Evaluar la eficiencia de los programas de producción y de mercadotecnia
- Eliminar los productos no rentables de la línea de productos, lo cual quizá disminuya las ventas, pero incrementa las utilidades
- Reducir los costos en lo más que se pueda, de modo que la rentabilidad sea alta

3.3.1. Duración del ciclo de vida del producto

La duración del ciclo de vida varía según los productos. Oscila desde unos días, unas semanas o una temporada corta (moda pasajera de ropa) hasta varias décadas (automóviles). A medida que la investigación y desarrollo de la nueva tecnología han ido avanzando, el ciclo de vida de los productos ha empezado a ser más corto, puesto que la obsolescencia se da en períodos de tiempo menores. Los períodos de introducción y crecimiento se han acortado, por lo que un producto puede alcanzar pronto el período de madurez, si la competencia no tarda mucho en introducir una copia de los productos que desarrolló el pionero.

La duración de las etapas del ciclo de vida de cualquier producto normalmente son diferentes. Algunos productos no pasan por todas las etapas del ciclo. Algunos, por ejemplo, fracasan en el período introductorio o de crecimiento; mientras que otros, quizá entren en el mercado cuando el producto ya haya iniciado su período de madurez.

Sin embargo, en la mayor parte de los casos, la declinación es inevitable por una de las siguientes razones:

- Desaparece la necesidad del producto, como el caso de los jugos de naranja empacados y refrigerados que eliminó el uso de los exprimidores manuales de jugos en algunos mercados.
- Se desarrolla un producto mejor o menos caro para cubrir la misma necesidad.
- La gente se cansa de un producto, lo que causa su desaparición, como el caso de cierto estilo de ropa.

4. MARCA, EMPAQUE Y ETIQUETA

4.1. Marca y sus beneficios

El éxito de un producto depende en gran parte de la habilidad del mercado de distinguirlo de otro. La herramienta básica para poder realizar esta distinción es la marca. "Una marca es un nombre, término, símbolo, diseño, frase o combinación de estos, que identifica el producto de un vendedor y lo diferencia del de la competencia".¹⁴

4.1.1. Tipos de marca

Existen varios tipos o clasificaciones de una marca; éstas son:

- El **nombre** es la parte **de la marca** que puede ser hablada, incluyendo letras (YMCA, BMW), palabras (Volkswagen) y números. El emblema o logotipo es la parte de la marca que aparece en forma de símbolo, diseño, color o letrero distintivo; éste se reconoce a simple vista, pero no puede expresarse cuando una persona pronuncia el nombre de la marca. Ejemplos de emblemas o logotipos: General Motors, Mercedes Benz, Televisa. El uso de estos logotipos no es con fines de lucro, sino estrictamente didáctico.
- Una **marca registrada** es la que ha recibido protección legal, ya que de acuerdo con la ley se ha convertido en propiedad de un sólo vendedor; por lo tanto, marca registrada es un término legal. Todas las marcas registradas son palabras, letras o números, que pueden incluir un diseño ilustrado (logotipo).
- La **marca de fabricante**, que es propiedad del fabricante del producto, también es conocida como **marca nacional**, porque frecuentemente se promueve por todo el país.

8. Evans, R. Joel y Barry Berman: *Marketing*, MacMillan Publishing Company, EUA, 1994, Sexta edición

- Una **marca genérica** se identifica como una categoría de producto, no como un nombre. No reciben soporte promocional de los mercadólogos o de los intermediarios, por lo que son más baratos que otro tipo de marcas; por ejemplo, los supermercados pagan a los fabricantes (productores) para que les hagan alimentos de marcas privadas.
- Una **marca privada**, también conocida como marca de tienda, es aquella poseída por el intermediario. Se les considera como una alternativa barata de las marcas nacionales.

“Las dos responsabilidades principales que se adquieren al tener una marca registrada son: 1) anunciar la marca y 2) mantener una calidad consistente en la producción”.¹⁵

Algunos artículos no tienen marcas porque no se pueden diferenciar de los productos de otras empresas; por ejemplo las pinzas para ropa, los clavos y las materias primas.

La selección de un buen nombre comercial no es una tarea fácil, ya que para que una marca sea considerada buena debe:

- Sugerir algo sobre las características del producto, es decir, su beneficio, uso o acción.
- Que sea fácil de pronunciar, deletrear y recordar. Nombres sencillos y cortos.
- Ser distintiva.
- Ser adaptable a nuevos productos que puedan añadirse a la línea existente.
- Estar en posibilidad de que se registre y se proteja legalmente.

Algunas de las marcas que cumplen con casi todas las características mencionadas son: Coca Cola, BMW, Sony, Kodak y Disney, entre otras.

4.1.2. Beneficios de una marca

El fijar una marca tiene básicamente tres propósitos: (1) identificación del producto, (2) repetir las ventas y (3) tener ventas de nuevos productos. El propósito más importante es la identificación del producto, que permite a los mercadólogos distinguir sus productos de los de la competencia.

El fijar la marca ayuda a los consumidores a identificar los productos que desean volver a comprar y evitar los que no desean adquirir.

La lealtad de marca es la preferencia constante de una marca sobre todas las existentes. Una vez que el cliente está satisfecho con la calidad y el valor de una marca, tomará mucho esfuerzo y dinero en publicidad para hacer que cambie de opinión.

Se dice que una marca altamente conocida tiene alta equidad, lo cual se refiere al valor de la compañía y a los nombres de marca. Una marca con fuerte equidad es un activo valioso.

Una marca que ocupa la mente de los consumidores, al grado de que sea recordada inmediatamente cuando una categoría de producto, uso, atributo o beneficio es mencionada, es conocida como patrón de marca.

Una compañía o un nombre de marca valioso, es decir, que tiene equidad de marca alta, son extremadamente útiles en la introducción de nuevos productos.

9. *Idem.*

4.1.3. Uso genérico de las marcas

Durante un período de varios años, algunas marcas obtienen tal aceptación que el nombre comercial es considerado un nombre **genérico** del producto. Algunos ejemplos de nombres comerciales que se han convertido en genéricos son Kleenex, Aspirina y Linóleo. Originalmente éstas eran marcas registradas, cuyo uso se limitaba al propietario. Una marca comercial se convierte en genérica de varias formas:

- La patente caduca
- No existe una denominación genérica sencilla disponible, por lo que el público continúa usando la comercial como genérica
- En ocasiones, el trabajo de publicidad y venta de la empresa es muy bueno, así como el nombre comercial

Se pueden adoptar numerosas estrategias para evitar el uso genérico de un nombre comercial:

- Usar dos nombres: el nombre comercial, junto con el nombre de la compañía o el nombre comercial junto con el nombre genérico.
- Cambiar el nombre de la compañía para que coincida con el de la marca.

4.2. Estrategias de marca

Tanto los productores como los intermediarios tienen que tomar decisiones estratégicas con relación a la fijación de marcas de sus bienes o servicios.

1) Estrategia de los productores

Los productores tienen que decidir entre fijar marcas a sus productos o venderlos, bajo las marcas de intermediarios.

- Las compañías que venden toda su producción bajo sus propias marcas, por lo general son muy grandes, tienen buen financiamiento y una eficiente administración. Tienen líneas de producción amplias, sistemas de distribución bien establecidos y grandes participaciones de mercado. Como ejemplos están IBM y Polaroid.
- Algunos productores de materiales y piezas de fabricación fijan marcas a sus productos. Como base de esta estrategia, se encuentra el deseo del vendedor de desarrollar una preferencia del mercado por la pieza o material con su marca. Esta estrategia se utiliza en la comercialización de piezas automotrices como baterías, bujías y filtros de aceite.
- Una estrategia muy utilizada es que los productores le asignen las marcas de sus clientes intermediarios a una parte de o a toda su producción, traduciéndose en un mayor volumen de ventas y, por tanto, mayores utilidades.

2) Estrategias de los intermediarios

Los intermediarios tienen que contestar la pregunta de si deben o no fijar marcas. Son dos las estrategias usuales:

- Manejar sólo marcas de los productores. La mayoría de los detallistas y de los mayoristas siguen esta política, porque no están en posibilidad de absorber las dobles cargas; es decir, anunciar una marca y/o mantener su calidad.
- Manejar sólo marcas de intermediarios. Los intermediarios tienen más libertad para fijar los precios de los productos que venden bajo su propia marca; de ahí que muchos detallistas tengan su propia marca. Los productos con la marca de un detallista se convierten en productos diferenciados, que impiden las comparaciones de precios que pudieran resultar desfavorables para éste. También las tiendas detallistas pueden rebajar los precios de las marcas; en años recientes, esas rebajas de precios han sido lo normal en la comercialización de ropa con etiquetas

de diseñadores como Calvin Klein, cuyos jeans se venden en tiendas como Price, Sam's y Palacio de Hierro.

3) Estrategias comunes de productores e intermediarios

Tanto los productores como los intermediarios tienen que adoptar alguna estrategia con relación a la fijación de marcas de su mezcla de productos y a la saturación del mercado.

Si una marca está bien establecida, un mercadólogo podría fortalecerla a través de una extensión de marca, aplicando a un producto nuevo de otra categoría una marca existente. Las extensiones de marca pueden darle a un producto un buen comienzo, ya que los clientes están familiarizados con la marca y pueden atraer una importante participación del mercado sin necesidad de tener costos muy altos en publicidad.

4) Extensión de marca

La extensión de marca consiste en poner una marca existente en un producto relacionado en la misma categoría. El problema que tiene esta estrategia es que el cliente tiene una variedad de opciones sobre el mismo producto.

Una familia de marca es la que se utiliza en una variedad de productos relacionados. Por ejemplo, la marca Hanes sacó las pantimedias, pantaletas y el protector de medias, entre otros. La desventaja es que si uno de los productos es de calidad débil en algún elemento de los que añaden valor, el nombre de marca se verá afectado y, por tanto, repercutirá en las ventas de los otros productos.

4.3. Función del empaque

Aún después de desarrollar un producto y de ponerle una marca, hacen falta estrategias para otros aspectos de la mezcla de mercadotecnia, tal como la elaboración del empaque, el cual está constituido por todas las actividades de diseño y elaboración del contenedor o envoltura, etiquetas e instructivos de uso.

Es importante aclarar que empaque y envase son dos conceptos distintos. El empaque está relacionado con todas las actividades relativas a diseño y producción del envase o envoltura del producto. Sus características son: resistencia, instrucciones de manejo, señales para abrir y cerrar, marca y la cantidad o contenido. El envase tiene las mismas características del empaque, con la diferencia que contiene directamente al producto, es decir, lo protege de manera directa.

El empaque tiene por objeto cumplir algunas funciones de gran importancia:

- Proteger el producto en su camino hacia el consumidor
- Brindar protección después de comprar el producto
- Formar parte del programa de mercadotecnia industrial de la compañía
- Formar parte del programa de mercadotecnia dirigido a los consumidores
- Facilitar el reciclaje y reducir el daño al medio ambiente

El empaque debe constituir una ventaja diferencial del producto o, al menos, una parte importante de ella.

4.4. Mezcla del envase

Se pueden identificar cuatro elementos principales en lo que se llamaría la mezcla del envase: marca, consumidor, distribución y factores relacionados con la producción.

La empresa tendrá un objetivo para el desarrollo del producto que se verá reflejado en el envase, ya sea que refleje excelente o mediana calidad, o de bajo precio.

Los factores de producción se refieren a que un diseño simple del envase puede ocasionar problemas al llenar, imprimir o ensamblar.

4.5. Etiquetas

Una parte integral de cualquier empaque es la etiqueta, que es la parte de un producto que contiene información acerca de él y del vendedor. Puede formar parte del empaque, aunque también puede ser un rótulo pegado al producto, llevando el nombre de la marca e información concerniente al contenido del empaque, así como instrucciones para cocinar o información relativa de seguridad y uso adecuado del producto. Las etiquetas pueden también llevar instructivos sobre la disposición apropiada del producto y su empaque o, por lo menos, la petición de no arrojar basura. Debe contener información nutrimental específica y advertencias o restricciones requeridas por ley.

4.5.1. Clasificación de las etiquetas

Las etiquetas pueden estar clasificadas de la siguiente manera:

- **Etiqueta del producto.** La etiqueta del producto es la parte del empaque que contiene información sobre el producto o sobre el que lo vende.
- **Etiqueta de grado.** Este tipo de etiqueta identifica la calidad del producto; puede ser una carta, un número u otro método.
- **Etiqueta persuasiva.** La etiqueta persuasiva se enfoca en una promoción o logo y la información para el consumidor es algo secundario; por ejemplo, en algunos sprays aparece la leyenda: Gratis 333 ml. por el mismo precio.
- **Etiqueta descriptiva.** Esta etiqueta está diseñada para ayudar al consumidor a tomar una buena decisión, respecto a la selección del producto y disminuir su *disonancia cognoscitiva**, después de la compra. Proporciona información objetiva sobre el uso del producto, su construcción (composición), cuidado, desempeño o alguna otra característica pertinente. Por ejemplo, en una etiqueta descriptiva de una lata de maíz, habrá referencias al tipo de maíz, estilo, tamaño de la lata, raciones, otros ingredientes y el contenido nutricional.
**Disonancia cognoscitiva. Es cuando se presenta un sentimiento de duda o ansiedad después de haber realizado una compra.*

La etiqueta de marca es el nombre que se incluye en el empaque. Es una forma aceptable de etiquetado, pero no aporta suficiente información al consumidor, por lo que no se le considera dentro de la clasificación, ya que no es otra cosa que la marca aplicada al producto o empaque.

La mayor parte de los artículos para el consumidor está etiquetada con una apropiada Clave Universal de Producto (CUP), también conocida como código de barras, que es un diagrama de barras negras que pueden ser leídas por barreadores ópticos. Las ventajas de las verificaciones computarizadas e información sobre volumen de ventas, que son resultados de la CUP, se han hecho obvias para los distribuidores, vendedores al menudeo y consumidores, ya que les permite preparar con facilidad los registros de compras, inventario y rastrear las ventas.

III. PRECIO Y PLAZA

1. FIJACIÓN DE PRECIO.

La mercadotecnia maneja cuatro elementos básicos: producto, plaza, precio y promoción. El precio es el único a través del cual se puede recuperar la inversión; por ello, la función principal del mercadólogo es la de fijar un precio que propicie las ventas y beneficie tanto al consumidor, como a la empresa, favoreciendo el intercambio de bienes.

En resumen, el **precio** es la cantidad de dinero que el consumidor está dispuesto a pagar a cambio de algún producto o servicio. Antes de efectuar una compra, el consumidor evalúa los beneficios que recibe (calidad, imagen, comodidad de compra) contra los costos en los que incurre (tiempo y esfuerzo), tomando en cuenta elementos reales y elementos de carácter subjetivo.

Es importante que la empresa fije de forma adecuada los precios de sus productos, sin sacrificar utilidades y anticipándose a las reacciones de los consumidores finales, es decir que utilice alguna de las llamadas estrategias de valor.

1.1 Procesos de fijación de precios

El proceso de fijación de precios se inicia con un estudio de las necesidades y la percepción de valor por parte del consumidor. Al comercializar un producto, piensa en atender mercados, por lo que el valor que refleje deberá ser capaz de atraer a diferentes clases de consumidores.

La empresa determinará los puntos de interés y el objetivo, ya que de ello depende el precio que establecerá. Por lo general, dicho objetivo estará orientado a la obtención de altas utilidades a las ventas, a la ventaja competitiva, al posicionamiento en el mercado y a la sociedad.

1.1.1. Orientaciones de los objetivos

Las utilidades pueden destinarse a diferentes fines: a maximizar las ganancias, a tener utilidades aceptables o simplemente a la recuperación de la inversión.

Orientación a las ventas

Este tipo de orientación se basa principalmente en dos factores: la participación en el mercado y en las unidades vendidas.

La participación en el mercado se refiere al porcentaje que representan las ventas de una empresa con respecto a las ventas totales de la industria del mismo producto. Este porcentaje es fácil de calcular, ya que, por lo general, las ventas se expresan en unidades monetarias o de volumen.

También se puede fijar el precio, con el objetivo de lograr un máximo de ventas. En este caso, la empresa debe enfocar su atención a la recaudación de fondos en el corto plazo, para vender grandes volúmenes a un bajo precio. Por lo general, al perseguir este objetivo, la empresa da menor importancia e incluso sacrifica la calidad de la producción, para obtener un aumento en la cantidad del producto que se lleva al mercado. La mercadotecnia en este caso trata de establecer cuál debe ser la relación más adecuada entre el precio y la cantidad, para poder generar un incremento en las ventas.

Orientación sobre la ventaja competitiva

Uno de los objetivos más comunes de mercadotecnia es la fijación de precios sobre la base de la ventaja competitiva, ya que la mayoría de las veces, las empresas buscan atraer un mayor número de consumidores mostrando las ventajas técnicas y ornamentales de los productos por el mismo precio o a uno más bajo que el de la competencia.

Orientación al posicionamiento

Las empresas concentran sus esfuerzos para que el consumidor se forme una impresión particular sobre un producto o una empresa.

Orientación a la sociedad

Se caracteriza por centrar su atención tanto en estabilizar los precios, como en lograr un beneficio para la sociedad. Las empresas que optan por esta estrategia de mercado son las no lucrativas y hacen uso de la estabilización de precios, como un medio para alcanzar metas de carácter social. Esta es una manera de alcanzar los objetivos de utilidad, proporcionándole un beneficio a la sociedad y manteniendo su status quo.

1.2 Precio y elementos

Para que la fijación de precios sea totalmente efectiva, es necesario coordinarla con otros elementos de la estrategia de mercadotecnia, tales como el desarrollo del producto, la cadena de valor y la comunicación.

Desarrollo del producto

Los precios varían conforme a las etapas del desarrollo del producto, ya que dependen de la demanda del consumidor, las presiones de la competencia, la capacidad de producción y los objetivos. En la mayoría de los casos, el precio será estable en la etapa de crecimiento, pero debido a la competencia, en la etapa de madurez, el precio tenderá a bajar. En el momento de la declinación, si se desea sacar del mercado a un producto, lo más recomendable es disminuir el precio para provocar la venta de la mayor cantidad del mismo y así, poder eliminar el inventario que se tiene. En cada una de las etapas del producto se debe de realizar una investigación de mercado que permita conocer el rango de precios al consumidor.

Cadena de valor

Debido a los intermediarios, el precio final de un producto es el resultado de los cargos que cada uno de ellos va agregando, por lo que, se debe analizar cuál será el precio base o de lista que el productor deberá fijar, para que éste no sea muy elevado cuando llegue al consumidor final. Los cargos que forman la cadena de valor son aquéllos que se realizan para diseñar el producto, fabricarlo, mercaderarlo, distribuirlo y otorgarle un servicio al cliente.

Comunicación

El último elemento que se debe tomar en cuenta con respecto al consumidor, es el de la comunicación; es decir, lograr comunicar un mensaje de valor adecuado a través de la promoción. De esta forma, el cliente contará con los elementos para realizar una comparación justa con los productos de la competencia y decidir si compra o no. Actualmente, se cuenta con eficientes medios de comunicación, lo que ha hecho dar al cliente información detallada acerca de los precios y beneficios que ofrece cada producto o servicio.

Competencia de precios. Una vez que el producto está en el mercado, se puede lograr diferenciarlo de los de la competencia, tomando como base el precio, por lo que es necesario determinarlo para poder alcanzar las metas fijadas. El precio de cada producto dependerá de dos factores: la demanda y el costo.

1.2.1 Demanda y Oferta

La **demand**a es la cantidad de producto que el mercado está dispuesto a comprar a los diferentes precios, en un período determinado. A un mayor precio, la cantidad demandada de bienes es menor; mientras que, a un menor precio, la cantidad

demandada se eleva; siempre y cuando no se tomen en cuenta otros factores tanto globales como nacionales.

La **oferta**, por su parte, es la cantidad de producto que será ofrecida en el mercado por un vendedor, a diferentes precios en un período específico; a un precio mayor, los vendedores tendrán más recursos y, por tanto, podrán ofrecer mayor cantidad de bienes.

Existe un precio en el cual la oferta es igual a la demanda conocido como precio de equilibrio.

En una curva de demanda, la cantidad demandada disminuye conforme aumenta el precio. Por ejemplo, si la demanda cae en un 10% cuando el precio aumenta en un 4%, la elasticidad - precio de la demanda sería $(10/4 = 2.5)$ de 2.5. Cuando la elasticidad precio de la demanda es menor a 1, se dice que la demanda es **inelástica**.

Cuando la **elasticidad - precio** de la demanda es mayor a uno, se dice que la demanda es elástica. Una pequeña reducción en el precio ocasionará que aumente la cantidad demandada y, por consiguiente, las utilidades.

Los consumidores son más sensibles al precio al saber que existe una gran variedad de productos que pueden satisfacer sus necesidades. Cuando un cliente no puede sustituir fácilmente un producto por otro, entonces se dice que no es sensible al precio. Si por el contrario, dos productos son complementarios, es decir, se necesitan o consumen juntos, al aumentar la demanda de uno ocasionará que la del otro también aumente.

1.2.2 Costos

La mayoría de las veces las empresas deciden fijar sus precios basándose únicamente en los costos, los cuales proporcionan la base sobre la cual se elabora la estrategia de precios. Existen diferentes costos que hay que considerar: los costos variables, los fijos y los unitarios.

Los **costos variables** son aquéllos que cambian de acuerdo al volumen de producción; por ejemplo, el de materia prima o la mano de obra. En contraste, los costos fijos son aquellos que no cambian, inclusive si la producción se interrumpiera por completo. Por ejemplo, la renta, los sueldos o los impuestos permanecen constantes, no importando el monto de la producción.

Sin embargo, el **costo fijo** promedio se modifica con el incremento en la producción, porque el total de los costos fijos se distribuye entre un número mayor de unidades de producción. El costo variable promedio también cambia, ya que para las primeras unidades de producción los costos son más altos, pero éstos empiezan a descender, conforme la compañía logra mayor eficiencia en la producción. Si se suman ambos costos y se dividen entre el número de unidades, se obtiene el **costo marginal**, que es el costo de producir una unidad más.

1.2.3 Estrategias de distribución

Un factor determinante del precio es la distribución, ya que el tener una cadena de distribución adecuada, permite neutralizar ciertos defectos de la mezcla de mercadotecnia. Por ejemplo, se puede llegar a pensar que un consumidor perciba que un producto es ligeramente caro, pero el simple hecho de tenerlo disponible en cualquier tienda de autoservicio, hace que esté dispuesto a pagar un precio mayor por esa facilidad.

1.2.4 Calidad

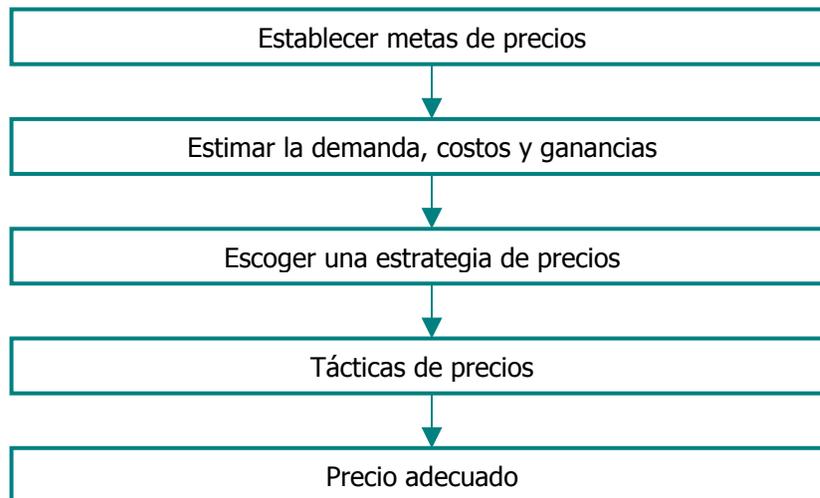
Cuando un consumidor va a comprar un nuevo producto, tiende a fijarse principalmente en el precio y considera que un precio alto es sinónimo de buena calidad. Esta relación precio - calidad se da en casi todos los productos, pero más frecuentemente en productos como café, aspirinas, medias, sal, muebles y servicios. Pero si el consumidor obtiene información adicional acerca de la marca o de la tienda, entonces esta relación disminuye. A esta forma de fijación del precio se le conoce como **Estrategia de Prestigio**.¹⁶

Para poder utilizar esta estrategia es necesario cumplir con las expectativas del consumidor. Por ejemplo, si Gucci decidiera vender sus zapatos a \$150, sus ventas disminuirán notablemente, ya que los compradores pensarían que su calidad ha bajado.

1.3 Estrategias de fijación de precios en el ciclo de vida del producto

Existen 4 estrategias para la fijación de precios y se diferencian en cuanto al elemento que les sirve de base; éstas son estrategias basadas en la demanda, estrategias basadas en los costos, estrategias basadas en las ganancias y las estrategias basadas en la competencia.

Pasos para fijar el precio adecuado de un producto



1.3.1 Competencia

La competencia es un factor que influye mucho en el precio base de un nuevo producto. La amenaza de la competencia es importante cuando se entra fácilmente en el mercado y las perspectivas de obtener ganancias son atractivas. La competencia puede provenir de las siguientes fuentes:

- Productos directamente semejantes. Los tenis Adidas frente a los Nike.
- Sustitutos disponibles. El transporte aéreo frente al transporte terrestre o marítimo.
- Productos no relacionados destinados a los mismos consumidores. Una videocasetera frente a una bicicleta.

10. Lamb, W. Charles Jr., Joseph F. Hair y Carl MacDaniel: *Marketing*, South Western College Publishing, EUA, 1998, Cuarta edición.

En el caso de productos directamente similares, si un competidor ajusta sus precios, las demás compañías decidirán modificar el precio para no perder a sus clientes.

1.3.2 Estrategias basadas en la demanda

Cuando se utiliza una estrategia contenida en esta categoría, es porque al momento de establecer un precio, se hace mayor énfasis en las necesidades de los clientes que en los costos o ganancias. Las estrategias de esta categoría son:

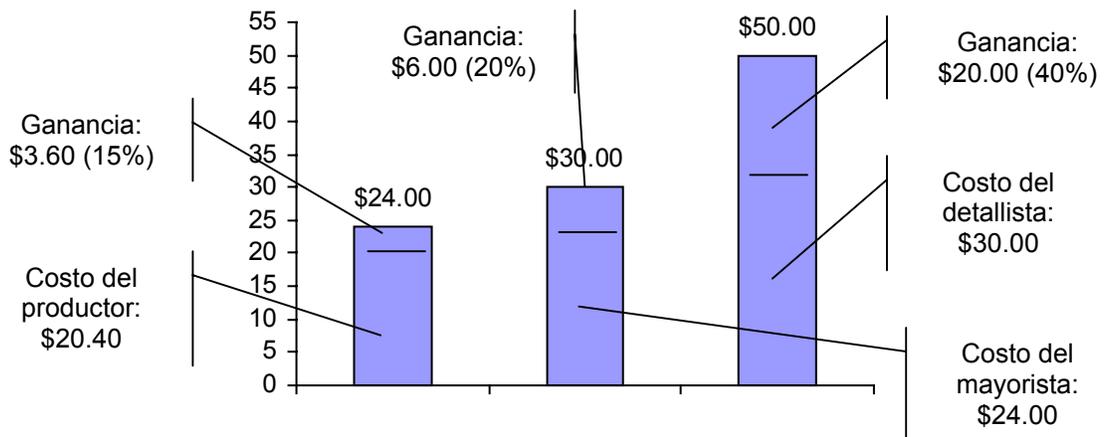
- a) Precio basado en el descremado del mercado. Se fija el precio en el máximo nivel que la mayor parte de los consumidores interesados estén dispuestos a pagar, de acuerdo a las ventajas únicas que tiene el producto. La estrategia efectiva de descremar busca recuperar los costos de investigación y desarrollo del producto lo más pronto posible. Si el mercado percibe el precio como muy elevado, los gerentes pueden reducirlo fácilmente.
- b) Precio según la penetración del mercado. Se le fija al producto desde un principio un precio inicial relativamente bajo, de forma que alcance al mercado masivo. El precio bajo está diseñado para penetrar en el mercado, obteniendo así una reducción en los costos de producción. Para alcanzar el punto de equilibrio en esta estrategia, es necesario alcanzar un mayor volumen de ventas. Asimismo, se busca desalentar a otras empresas para que no introduzcan productos competitivos.
- c) Precio neutral. Se busca una decisión estratégica en la que no se involucra al precio para ganar participación en el mercado, minimizando el papel del precio como una herramienta de mercadotecnia, en favor de otras herramientas que la gerencia considera más poderosas. Si el precio del producto es igual al valor percibido, entonces se es neutral o indiferente al precio.
- d) Precio por estatus. Se trata de igualar el precio de la competencia. Aunque sea una estrategia simple, su desventaja es que ignora la demanda del mercado, al igual que los costos. La estrategia de Barcel es fijar su precio igual o un poco menor al de Sabritas, para señalarle al consumidor que su producto es de igual estatus.
- e) Precio de acuerdo al esfuerzo. Consiste en darle un precio a cada producto de la línea. Se busca que el consumidor relacione el valor de cada producto con su precio y que reconozca las diferencias entre cada producto de la línea.
- f) Precio por la terminación del precio. Los detallistas buscan influenciar la percepción del consumidor utilizando esta estrategia, que consiste en que los precios terminen en .99 centavos de peso. Esto se da principalmente porque los consumidores tienden a leer de izquierda a derecha, con lo que el primer número que ven es \$19 en lugar de \$20, optando por el producto que únicamente está siendo más barato por una centésima de peso.
- g) Precio por paquete. Consiste en establecer un precio a un paquete, ya sea que contenga 2, 3 o más productos. Esta estrategia se utiliza por temporadas, tales como la venta de boletos para un viaje a Hawai, pero al pagar el hotel y transporte resulta más barato que si fuera cada cosa por separado.
- h) Precio hacia atrás. Se busca establecer primero un precio que se espera creará cierto nivel de demanda y posteriormente, se desarrollará un producto que se ajuste a ese precio.

1.3.3 Estrategias basadas en los costos

Las estrategias basadas en los costos ponen énfasis en los costos en que incurre la empresa. Existen tres estrategias: fijación de precios por margen de ganancia, por costos y por la curva de experiencia.

En la estrategia de fijación de precios **por margen de ganancia** los revendedores del canal de distribución fijan el precio, añadiéndole un porcentaje preestablecido al costo de cada producto. El porcentaje que se le añade tiene la finalidad de cubrir los costos de los detallistas y generarles una ganancia.

Márgenes de ganancia en el canal de distribución¹⁷



La estrategia de fijación de precios **por costos** consiste en que la empresa añade una cierta cantidad o porcentaje al costo, formando así el precio de venta. Es muy similar a la estrategia de margen de ganancia, pero tiene la variante de que es utilizado nada más por los productores y que según el cliente, se asigna el precio.

La estrategia de fijación de precios **por la curva de experiencia** trata de fijar los precios a un nivel bajo, para aumentar el número de unidades vendidas ocasionando que los costos bajen a medida que el mercadólogo adquiere experiencia en el producto.

1.3.4 Estrategias basadas en las ganancias

Se utilizan cuando los precios se fijan para alcanzar cierta utilidad, la cual puede ser expresada en pesos o como un porcentaje. Esta categoría es utilizada cuando se buscan estrategias fáciles de implantar. Puede ser de dos tipos: de acuerdo a la ganancia deseada y con base en la recuperación.

La estrategia que se fija de acuerdo a la **ganancia deseada**, consiste en establecer la ganancia en pesos, expresándolo en unidades o por período de tiempo.

La estrategia con base en la **recuperación** consiste en fijar los precios para alcanzar cierta ganancia total, basada en las ventas, en la inversión o en los activos de la empresa; es decir, en una línea de productos.

1.3.5 Estrategias basadas en la competencia

Consisten en fijar los precios, con base en los precios de otros, siendo mayor, igual o menor al de los rivales. Los dos tipos de estrategias son con base en las ganancias deseadas y en la recuperación.

11. Nagle, Thomas T. y Reed K. Holden. *The Strategy & Tactics of Pricing*, Prentice Hall, EUA, 1995, Segunda edición.

La estrategia según ganancias deseadas es cuando el precio se fija de acuerdo a un precio tradicional o estandarizado; es decir, al que el cliente está acostumbrado a pagar, por lo que todos los competidores que ofrecen un producto similar deberán fijar el precio habitual.

La segunda estrategia mencionada sirve para fijar y comunicar los precios bajos en productos seleccionados. Es útil cuando se quiere enfrentar las presiones de la competencia, atraer nuevos clientes o entrar a nuevos mercados. Se debe usar para poner todos los productos en promoción, reducir los precios en toda una línea de productos o simplemente para promover cierta marca.

1.4 Tácticas para adaptar el precio base

Una vez consideradas las estrategias de precios, se debe fijar un precio base, que es el nivel de precio general al que la empresa espera vender el bien o servicio. Una vez establecida la estrategia, se adapta el precio de acuerdo a ciertas tácticas como:

- a) Descuentos
- b) Negociaciones
- c) Precios bajos todos los días
- d) De un precio
- e) Precios flexibles
- f) Precios carnada
- g) Precios por partes

1.5 Aspectos y consideraciones legales

Para la fijación de precios es importante tomar en cuenta los aspectos legales para evitar la competencia desleal de precios y de precios engañosos.¹⁸ Existen cuatro prácticas de fijación de precios que están prohibidas:

1) Arreglo de precios. Es la actividad de unirse con la competencia para establecer los precios de productos similares; por ejemplo, si Coca Cola y Pepsi se reunieran para establecer el precio del refresco de cola de un litro.

2) Fijación de precios oportunista. Se basa en establecer el precio por debajo de los costos, con el objeto de hacer que la competencia se retire del mercado y posteriormente, poder elevar los precios. Por ejemplo, si Kellogg's vende los Corn Flakes en \$20, cuando sus costos son de \$19 logra que Nestlé se retire del mercado de cereales y posteriormente, eleva el precio al haber una especie de monopolio.

3) Discriminación de precios. Es la práctica de fijar desigualmente los precios a productos de la misma calidad, grado y cantidad en diferentes mercados.

4) Precios engañosos. Se refiere a la práctica de fijar precios que esconden el verdadero valor al cliente. Se le considera una práctica fraudulenta, ya que consiste en aumentar el precio, dando posteriormente un descuento, con lo que los clientes creen que están obteniendo una gran rebaja, pero en realidad el precio es el mismo al de antes del alza.

Cuando una economía se caracteriza por tener *inflación* -incremento sostenido y generalizado de precios-, se utilizan estrategias especiales que pueden dividirse en tácticas orientadas a los costos y a la demanda.

En épocas de *recesión* -es una baja en el nivel de actividad económica en términos del Producto Interno Bruto-, la demanda por bienes o servicios disminuye y el desempleo aumenta, por lo que la labor del mercadólogo es la de transmitirle al consumidor un valor percibido a través del precio, que justifique lo que está dispuesto a pagar.

12. Lamb, W. Charles Jr., Joseph F. Hair y Carl MacDaniel: *Marketing*, South Western College Publishing, EUA, 1998, Cuarta edición.

2 CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

2.1 Función y diseño

Uno de los elementos de la mezcla de mercadotecnia es la plaza (lugar), que se refiere a la distribución del producto; es decir, poner el producto al alcance del público.

La responsabilidad general recaerá sobre el canal de distribución, que es una serie de organizaciones interdependientes involucradas en el proceso de lograr que el consumidor o el usuario industrial pueda usar o consumir el producto o servicio.

La mayoría de los productores recurren a intermediarios para que lleven sus productos al mercado.

El canal para un producto se extiende sólo hasta la última persona u organización que lo compra, sin hacer algún cambio importante en la forma del producto. Cuando se modifica su forma y surge otro producto se inicia un nuevo canal. Por ejemplo, cuando se corta la madera y después se convierte en mobiliario existen dos canales por separado.

2.1.1 Intermediarios

Un intermediario es una empresa de negocios que proporciona servicios que se relacionan directamente con la compra y/o venta de un producto. Con frecuencia, el intermediario toma posesión física del producto, mientras que otros no lo manejan físicamente.

Los intermediarios, en razón de sus contratos, experiencia, especialización y grado de maniobras suelen ofrecer a la empresa más de lo que ésta puede lograr por cuenta propia. Los intermediarios funcionan como agentes de compras para sus clientes y como especialistas de ventas para sus proveedores.

El agente intermediario nunca llega a tener la propiedad de las mercancías, pero sí ayuda activamente a la transferencia de la misma. Los dos grupos más importantes de intermediarios comerciantes son los mayoristas y los detallistas. Los intermediarios operan como vínculos vitales entre los productores y los consumidores finales o los usuarios de negocios.

2.1.2 Funciones de los canales

Un canal de distribución supera brechas de tiempo, lugar y posesión de los bienes y servicios de quienes los usarán. Los miembros de un canal de comercialización realizan ciertas funciones básicas como:

- Información. Recabar y distribuir datos e investigaciones de mercado sobre los actores y las fuerzas del entorno mercadotécnico, necesarias para planear y ayudar al intercambio.
- Promoción. Desarrollar y difundir comunicaciones persuasivas sobre una oferta.
- Contacto. Encontrar a los posibles compradores y comunicarse con ellos.
- Adaptación. Conformar y ajustar la oferta a las necesidades de los compradores, incluyendo aquellas actividades como producción, ensamblado y empaçado.
- Negociación. Llegar a arreglos en cuanto al precio y otros términos de la oferta, de tal manera que permita la transferencia del dominio o la posesión.
- Distribución física. Transportar y almacenar bienes.
- Financiamiento. Obtener y usar los fondos para cubrir los costos de operación del canal.
- Aceptación de riesgos. Asumir los riesgos que entraña realizar las operaciones del canal.

Las primeras cinco funciones sirven para realizar transacciones, mientras que las últimas tres sirven para cumplir las transacciones terminadas.

2.1.3 Diseño de los canales

Una compañía busca un canal de distribución que no sólo conozca las necesidades de los clientes, sino que también proporcione una ventaja competitiva. Para encontrar

el canal adecuado se requiere de un enfoque organizado para diseñarlo. Para esto es necesario tomar cuatro decisiones:

1. Declinación del papel de la distribución.
2. Selección del tipo de canal.
3. Determinación de la intensidad de la distribución.
4. Selección de los miembros específicos del canal.

2.1.4 Niveles de canal

Los canales de distribución se pueden describir en razón de la cantidad de niveles que incluyen.

En la venta de productos tangibles o **bienes de consumo** que se dirigen a los consumidores finales, se utilizan cinco tipos de canales:

- (1) Productor - Consumidor
- (2) Productor - Detallista - Consumidor
- (3) Productor - Mayorista - Detallista - Consumidor
- (4) Productor - Agente - Detallista - Consumidor
- (5) Productor - Agente - Mayorista - Detallista - Productor

Los cuatro canales más comunes para la distribución de **bienes industriales** son:

- 1) Productor - usuario.
- 2) Productor - distribuidor industrial - usuario.
- 3) Productor - agente - usuario.
- 4) Productor - agente - distribuidor industrial - usuario.

La naturaleza intangible de los servicios ocasiona requisitos especiales de distribución.

Existen dos canales comunes para los servicios:

- 1) Productor - consumidor.
- 2) Productor - agente - consumidor.

2.1.5 SMV

Un sistema vertical de mercadotecnia (SVM) es un canal de distribución que se coordina estrechamente y que se ha diseñado para obtener eficiencia de operación y efectividad en la mercadotecnia. El alto grado de coordinación o de control que caracteriza a un SVM se logra a través de tres medios, que son la propiedad de niveles sucesivos de un canal, los contratos entre miembros del canal y el poder de mercado de uno o más miembros.

Las empresas avanzadas tratan de establecer sociedades a largo plazo con sus distribuidores. Esto implica crear un sistema de comercialización vertical, bien planeado y administrado de manera profesional; es decir, un sistema que satisfaga las necesidades del fabricante y las de los distribuidores.

SISTEMAS HORIZONTALES

Otro desarrollo del canal es el sistema de comercialización horizontal en el que dos o más empresas de un nivel se unen para ir tras una nueva oportunidad de mercadotecnia. Al trabajar juntas, las empresas pueden combinar su capital, capacidad de producción o recursos de mercadotecnia para lograr más de lo que podría lograr una de las empresas trabajando de manera individual.

SISTEMA DE CANALES MÚLTIPLES

Se presenta cuando una sola empresa establece dos o más canales de comercialización para llegar a uno o varios segmentos. Por ejemplo, General Electric vende aparatos electrodomésticos grandes por medio de detallistas independientes y

de forma directa a través de sus vendedores a los constructores de grandes conjuntos habitacionales, compitiendo así, en cierta medida, con sus propios detallistas.

2.2 Intensidad

Una vez que la empresa conoce el papel que se le ha asignado a la distribución dentro de la mezcla de mercadotecnia, es necesario saber cuántos intermediarios se usarán en los niveles de venta al mayoreo y al detalle en un territorio particular. Existen tres estrategias: distribución intensiva, exclusiva y selectiva.¹⁹

La distribución **intensiva** se refiere al abastecimiento de los productos al mayor número posible de negocios. Estos bienes deben estar a disposición de los consumidores en el lugar y en el momento en que los quieren.

La distribución **exclusiva** se refiere a que algunos productores limitan con toda intención el número de intermediarios que manejan sus productos.

La distribución **selectiva** es que se recurre a más de un intermediario, pero no a todos los que están dispuestos a manejar los productos de una empresa.

Logística

La logística (también llamada distribución física) consiste en hacer planes, aplicarlos y controlar el flujo físico de las materias primas y de los bienes terminados, de su punto de origen a su punto de uso, con objeto de satisfacer los requisitos de los clientes y obtener una utilidad. El propósito de la distribución física es manejar las cadenas de suministro, los flujos del valor añadido, desde los proveedores hasta los usuarios finales.

Las empresas administran sus cadenas de abasto por medio de información. Los avances de la tecnología de la información han sido muy provechosos para la eficiencia de la distribución, sobre todo en el caso de las computadoras, terminales en el punto de venta, códigos para los productos, rastreos por satélite e intercambio electrónico de datos (IED), entre otros.

2.3 Intermediarios

Los mayoristas y detallistas constituyen las dos categorías generales de lo que se conoce con el nombre de intermediarios de canales.

La venta o comercio al **mayoreo** consiste en la venta y en todas las actividades que se relacionan directamente con la venta de bienes y servicios a otras personas para su reventa, uso en la producción de otros bienes o en la operación de una organización.

Existen tres tipos de mayoristas: Los **mayoristas comerciantes** son negocios propiedad de personas independientes que adquieren el título de propiedad de la mercancía que manejan. Se dividen en mayoristas con servicios completos y con servicios limitados.

Los **agentes** representan a los compradores. Existen varios tipos, como el de fabricante, de ventas, de compras y los comisionistas. El más común es el agente del fabricante que es el intermediario mayorista que vende una parte o la totalidad de la mezcla de productos del fabricante en un territorio geográfico determinado.

El último tipo de mayoristas son las **sucursales y oficinas del fabricante**. Con frecuencia los fabricantes establecen sus propias sucursales y oficinas de ventas para mejorar el control de inventarios, las ventas y promociones.

13. Lamb, W. Charles Jr., Joseph F. Hair y Carl MacDaniel: *Marketing*, South Western College Publishing, EUA, 1998, Cuarta edición.

La venta al **detalle** se refiere a todas las actividades que entraña la venta directa de bienes y servicios a los consumidores finales para uso personal, no comercial.

Las tiendas detallistas se pueden clasificar, de acuerdo con una o varias características: la cantidad de servicios, la línea de productos, los precios relativos, el control de los puntos de venta y el tipo de conglomerado de tiendas.

Existe otro tipo de venta al detalle sin tiendas, que incluye la comercialización directa, las ventas directas y las ventas por medio de vendedores automáticos.

Existen cuatro formas principales de comercialización directa son la comercialización por correo, por catálogo, por teléfono y por televisión.

Las ventas directas son formas de venta fuera de la tienda, en la cual se realiza un contacto personal entre un vendedor y un consumidor fuera de la tienda. La más conocida es la venta de puerta en puerta.

IV. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

1. PROGRAMA PROMOCIONAL.

De las cuatro actividades principales de la mezcla de mercadotecnia, tres (planeación del producto, fijación de precio y distribución) se pueden considerar como actividades internas debido a que su desarrollo principal se lleva a cabo dentro del negocio y sus canales de distribución. La cuarta actividad (la promoción), a su vez, se puede considerar como una actividad externa cuya actividad principal consiste en **establecer una vía de comunicación** directa con los clientes potenciales

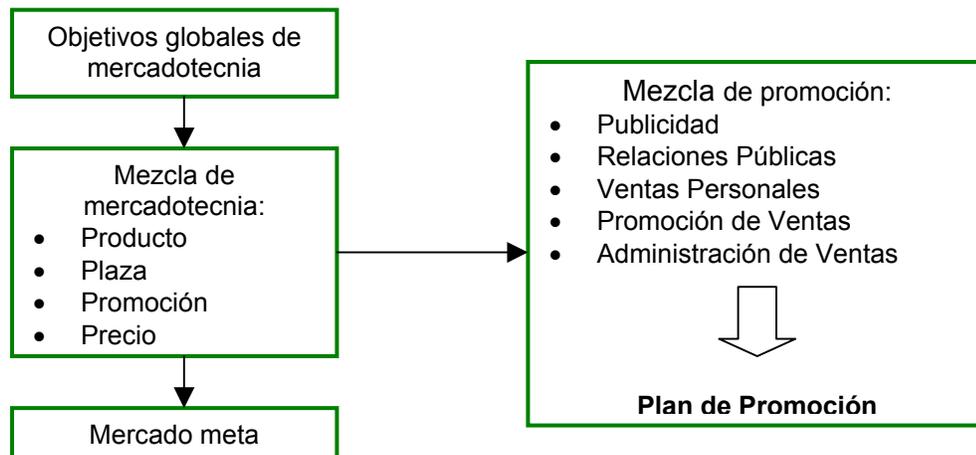
1.1. Papel de la promoción

La promoción es el factor clave de la mezcla de mercadotecnia (por ende de las ventas y utilidades del producto), ya que no importa qué tan bien esté desarrollado un producto, qué tan buen precio tenga o qué medio de distribución se haya utilizado, un producto sin una promoción efectiva tendrá muy pocas probabilidades de sobrevivir en un mercado.

Por **promoción** se entiende a la comunicación que realizan los mercadólogos para informar, persuadir y recordar a los consumidores potenciales sobre un producto o un servicio, con el objeto de influir en su opinión y obtener una respuesta.²⁰

Cabe destacar que uno de los atributos del sistema de libre mercado es el derecho de utilizar la **comunicación** como un medio para influir al público; dicha libertad es manifestada en las actividades promocionales de las empresas cuya finalidad es la de influir los sentimientos, creencias y comportamiento de sus consumidores potenciales.

Elementos de la promoción



Es importante resaltar el hecho de que hoy en día el lanzamiento de un producto debe ir acompañado de una adecuada estrategia promocional que informe sobre los principales atributos del producto en cuestión y persuada al consumidor a comprarlo. Dicha estrategia es un proceso para el uso óptimo de los elementos que la forman la publicidad, las relaciones públicas, las ventas personales, la promoción y la administración de ventas.

El plan de promoción se convierte entonces en parte integral de la estrategia de mercadotecnia para alcanzar el mercado meta sin perder de vista la visión y misión del negocio.

14. *Idem.*

La función principal de la estrategia de promoción en una empresa es convencer a los consumidores meta de que los bienes y servicios que se ofrecen tienen una ventaja con respecto a los de la competencia. La ventaja puede reflejarse en la calidad del producto, la entrega rápida, los precios bajos, un servicio excelente o alguna otra característica que la competencia no ofrezca. Por ejemplo, el lápiz labial ColorStay de Revlon tiene la ventaja de que no se corre durante todo el día, siendo este punto la diferenciación que explota en todos sus promocionales.

El valor de la promoción
<ul style="list-style-type: none"> • Ayuda a establecer una imagen, ya sea de prestigio, descuento o innovación • Comunica los beneficios de los bienes y servicios • Crea conciencia de los nuevos productos • Mantiene a los productos existentes como populares • Puede reposicionar la imagen de productos ya no utilizados • Genera entusiasmo entre los miembros de los canales • Explica dónde se pueden encontrar estos bienes y servicios • Contesta las preguntas de los clientes • Refuerza la lealtad del consumidor • Posiciona a la compañía y a sus bienes y servicios como favorables, con respecto a su competencia

1.1.1. Metas y tareas de la promoción

La comunicación entre la gente se da debido a que las personas buscan divertirse, piden auxilio, brindan ayuda o instrucciones, proporcionan información o expresan ideas y pensamientos. La promoción es un tipo de comunicación que tiene muchos fines; por ejemplo, persuadir a los consumidores de que coman en Pollos Río en lugar de Kentucky Fried Chicken. Otro fin es el de reforzar el comportamiento existente; es decir, que continúen consumiendo en Pollos Río. Se puede decir que la promoción desempeña tres tareas:

1. Informar sobre el producto o servicio. La promoción informativa da a conocer un nuevo producto o servicio tratando de convertir una necesidad existente en un deseo o en crear interés en un nuevo producto; este tipo de promoción es común durante las primeras etapas del ciclo de vida del producto (introducción y crecimiento). La importancia de la promoción informativa radica en que, por lo general, las personas no compran un producto o servicio ni apoyan a una organización no lucrativa, hasta que conocen su propósito y los beneficios que conlleva. A su vez, los mensajes informativos adquieren una importancia vital cuando se trata de promover productos, cuya naturaleza es compleja y técnica, como automóviles, computadoras y servicios de inversión. Así, la promoción informativa intenta llevar a un plano común las ventajas técnicas de un producto.

2. Persuadir de que se compre. La promoción persuasiva está diseñada para estimular una compra o una acción; por ejemplo, la cadena de tiendas Elektra intenta persuadir a los consumidores a través de su plan de pagos semanales. La persuasión se convierte en la táctica principal de promoción cuando el producto entra en la etapa de crecimiento de su ciclo de vida, ya que busca convencer a los consumidores de que compren el producto de la empresa, en lugar del de la competencia. Cuando el producto está en la etapa de madurez del ciclo de vida, la promoción suele destacar las ventajas del producto, para

estimular el cambio de marcas y convertir a algunos compradores en usuarios leales.

- 3. Recordar el producto y sus ventajas.** La promoción recordativa se utiliza para mantener el producto y el nombre de la marca en la mente del público. Este tipo de promoción es habitual durante la etapa de madurez del ciclo de vida y supone que el mercado meta ya está consciente de los beneficios del bien, por lo que su propósito es mantener el producto o marca en la mente del consumidor. Un ejemplo muy claro es el comercial de Gansitos de Marinela, que está en una etapa final de su madurez, pero su mensaje es muy claro: ¡Recuérdame!

1.2. La mezcla de promoción

La mayoría de las estrategias de promoción utilizan varias técnicas de comunicación para lograr sus metas. A la combinación de estas técnicas se le llama mezcla promocional. Entre estas técnicas se encuentran:

1.2.1. Publicidad

Casi todas las compañías que venden un artículo o servicio utilizan alguna forma de publicidad desde una campaña publicitaria hasta un anuncio clasificado en un periódico. La publicidad es cualquier forma de comunicación pagada, en la que se identifica al patrocinador o a la empresa. Los medios de comunicación masivos, como televisión, radio, periódicos, revistas, libros, correo, espectaculares y anuncios en el cine son los que más se utilizan para transmitir la publicidad a los consumidores; sin embargo, los mercadólogos encuentran muchas formas nuevas para dirigir sus anuncios, siendo el más notable el uso de Internet.

Dentro de los beneficios de la publicidad está su capacidad para comunicarse a un gran número de personas a la vez, por lo que el costo por contacto suele ser muy bajo. La publicidad también tiene la ventaja de que puede alcanzar a las masas o puede ser enfocada a pequeños grupos de consumidores potenciales.

1.2.2. Relaciones públicas

Preocupadas por la forma en que los mercados meta las perciben, las compañías gastan grandes cantidades de dinero en cultivar una imagen pública positiva. Para ello utilizan como herramienta a las relaciones públicas, que son la función de mercadotecnia que evalúa las actitudes del público, identifica áreas internas de interés para el cliente y ejecuta un programa de acción para ganarse la comprensión y aceptación del público. Este tipo de promoción contribuye a que una compañía se comunique adecuadamente con los clientes, proveedores, accionistas, funcionarios del gobierno, empleados y la comunidad en la que opera. Los mercadólogos utilizan las relaciones públicas, no sólo para mantener una imagen positiva, sino también para educar al público respecto a las metas y objetivos de la compañía, para introducir nuevos productos y ayudar al esfuerzo de ventas.

Aunque muchas personas asocian las relaciones públicas con la publicidad es necesario aclarar que ésta es sólo una función de las relaciones públicas, cuyo esfuerzo va destinado a captar la atención de los medios de comunicación masiva. Las compañías suelen iniciar la publicidad con un boletín de prensa que promueve sus planes. Una publicidad efectiva convierte al producto en la sensación del momento; por ejemplo, si un nuevo juguete aparece en el programa de En Familia con Chabelo es probable que la demanda por ese producto aumente.

Los departamentos de relaciones públicas desempeñan diversas funciones, entre ellas están:

- Relación con la prensa. Consiste en la colocación de información positiva en los medios para atraer la atención a un producto, servicio o persona asociada con la empresa.
- Publicity. Es dar a conocer un producto o servicio específico, ya sea a través de programas de moda, de noticieros, de películas o de videos.
- Comunicación corporativa. Es la creación de mensajes internos y externos para promover una imagen positiva.
- Asuntos públicos. Se basa en el establecimiento y mantenimiento de relaciones con la comunidad nacional o local. Una manera de fomentar esto es el establecimiento de líneas telefónicas para la satisfacción de clientes, como el Número 800.
- Cabildeo. Consiste en influir en los legisladores y funcionarios del gobierno, para que al instaurar reglamentaciones favorezcan o, por lo menos, no afecten a la empresa.
- Manejo de crisis. Aunque la mayoría de los mercadólogos tratan de evitar situaciones desagradables, las crisis, por publicidad desagradable surgen. La administración de crisis es el esfuerzo coordinado para manejar los efectos de este tipo de publicidad, asegurando una comunicación rápida y precisa en tiempos de emergencia. Un ejemplo, es que hace años Kentucky Fried Chicken se enfrentó a publicidad desagradable cuando alguna persona comentó que había comido una rata en lugar de pollo. Durante años, la empresa tuvo problemas para volver a atraer a los clientes.
- Patrocinio de causas. Consiste en cultivar la conciencia y la lealtad del público dando apoyo a las preferencias de sus clientes. Es frecuente que las empresas donen un porcentaje de ventas o utilidades a una causa digna; por ejemplo, el Teletón.

1.2.3. Administración de ventas

Así como es claro que las ventas son una relación personal, el manejo de ventas también lo es, aunque el trabajo básico del administrador de ventas es llevar al máximo las ventas a un costo razonable. Un manejo efectivo de ventas surge de un personal capacitado y orientado al éxito y que logra cumplir, por tanto, con su misión de forma eficiente.

Las funciones de la administración de ventas son:

1. Definición de los objetivos de ventas y su proceso. Los grandes administradores de ventas no sólo se centran en las metas, sino en todo el proceso que lleva a la organización a lograr los objetivos planteados, hasta la consecución de las metas.
2. Diseño de la organización de ventas. Una planeación correcta ayuda al gerente de ventas a organizar, delegar actividades y dirigir a los vendedores. Existen cinco tipos de organizaciones:
 - a) Organización geográfica. Consiste en asignar un vendedor a un área específica, de forma tal, que venda los productos o servicios a los consumidores de esa área.
 - b) Organización por producto. Es la estructuración de la organización por marca o producto que promueva el vendedor. Se utiliza cuando los productos son complejos, ya que cada vendedor se especializa en vender ciertos productos logrando ser un especialista en la diferenciación del producto.
 - c) Organización funcional. Se establece un departamento organizado con un criterio funcional que se centra en las actividades necesarias para las

ventas, como el desarrollo o mantenimiento de cuentas. Es el encargado de contactar al consumidor; sin embargo, posteriormente, otros le darán el servicio.

- d) Organización por mercado. En este enfoque se divide al personal de ventas por grupos de clientes o mercados meta. Cada vendedor realiza la venta de toda la línea de productos a un tipo de compradores. La organización es dirigida al mercado. El vendedor alcanza una especialización en el tipo de cliente a diferencia de la organización del producto.
 - e) Organización de cuentas clave. En este tipo de organización la empresa suele asignar un vendedor o un equipo de vendedores a un cliente para proporcionarle mejor servicio. En este tipo de organización el vendedor ejerce el primer contacto y le da seguimiento detallado al cliente para establecer una sólida relación de confianza.
3. Conformación del personal de ventas. La conformación del grupo de ventas se refiere al reclutamiento y la contratación de los mejores vendedores para que ofrezcan los productos de la compañía, atiendan las cuentas clave. Además se refiere a la actividad de otorgar una capacitación inicial efectiva a través de programas continuos para los nuevos vendedores.
 4. Dirección del personal de ventas. La dirección del personal es el paso del proceso que exige habilidades únicas por parte del administrador. El gerente ideal debe poseer habilidades analíticas e interpersonales, las cuales incluyen la habilidad de comunicar, motivar y convencer al personal de ventas a que se guíen con base en objetivos predeterminados.
 5. Evaluación del personal. Una función importante del administrador de ventas es la evaluación de la efectividad y el desempeño del personal de ventas. Para evaluarlo, el gerente necesita de la retroalimentación, es decir, un flujo de información regular (datos de consumidores y de satisfacción) por parte de los vendedores; de esta manera podrá integrar la información en una base de datos y evaluar el número de propuestas presentadas y el número de ventas realizadas.

En resumen, los gerentes de ventas fijan los objetivos globales de venta de la compañía y definen el proceso de ventas más eficaz para alcanzarlos. Planean la fuerza de ventas estableciendo una estructura con base en variables geográficas, de producto, funcionales o de clientes, lo que les permite determinar el tamaño del grupo. Dirigen al personal de ventas por medio de la planeación de las compensaciones, la motivación y el liderazgo efectivo en ventas. Por último, los gerentes de ventas evalúan al personal, por medio de la retroalimentación de los vendedores y otros métodos para determinar su desempeño.

1.2.4. Ventas personales

Las ventas personales se refieren a la comunicación entre dos personas en una situación de compra, con el objeto de influenciarse mutuamente; en este caso, tanto el comprador como el vendedor tienen objetivos específicos que desean alcanzar.

Los métodos tradicionales de ventas personales incluyen una presentación planeada a cada uno de los posibles compradores, con el propósito de realizar una venta, ya sea frente a frente o vía telefónica.

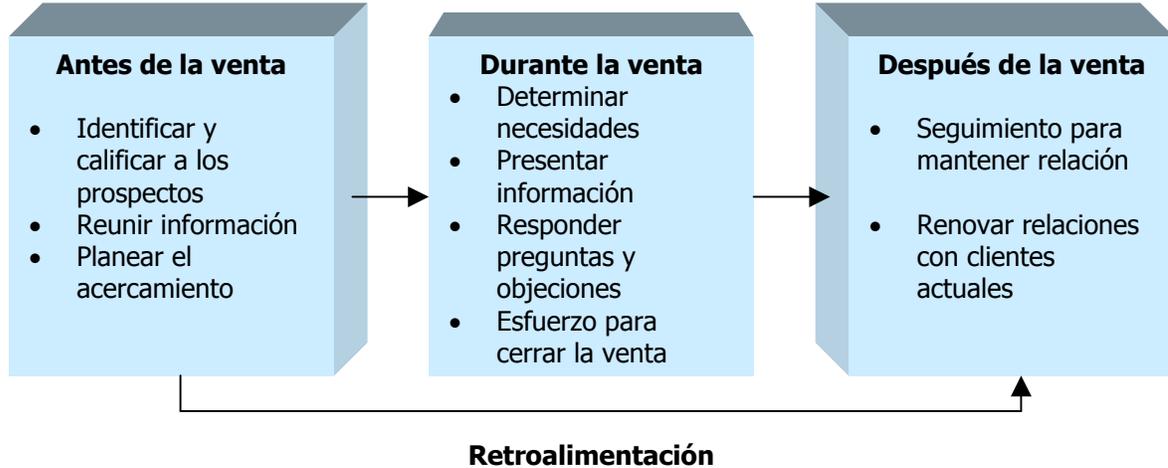
Durante las ventas, los vendedores tratan de persuadir al comprador de que acepte un punto de vista o de convencerlo para que realice alguna acción. Sin embargo, como se mencionó anteriormente, la persuasión también es una acción del comprador hacia el vendedor. El tipo de comunicación que se recomienda usar para la venta es la llamada *comunisuación*; es decir, comunicar y persuadir.

En años recientes se reestructuró el concepto de las ventas personales convirtiéndose en ventas con asesoría, que consiste en establecer, mantener y mejorar las interacciones con los clientes para cultivar su satisfacción a largo plazo, a través de asociaciones de mutuo beneficio. Entre más tiempo permanezca un cliente con un proveedor, mayor valor tendrá, ya que los clientes a largo plazo compran más, quitan menos tiempo y son menos sensibles al cambio en precio y atraen nuevos clientes por recomendación.

Aunque las ventas personales parezcan una tarea sencilla, el realizar una venta requiere de varios pasos. El proceso de ventas es único para cada producto, ya que depende del segmento, del producto en sí y de los procesos internos. Los pasos básicos en el ciclo o proceso de ventas son:

1. **Prospección de clientes.** Consiste en identificar a aquellas compañías y personas que con mayor probabilidad comprarán las ofertas del vendedor.
2. **Calificación de pistas.** Cuando un candidato muestra interés en saber más sobre un producto, el vendedor tiene la oportunidad de seguir o calificar la pista; es decir, hace una visita personal. La calificación consiste en determinar si un candidato reúne 3 condiciones:
 - 1) necesidad reconocida,
 - 2) poder de compra y
 - 3) receptividad y acceso.
3. **Evaluación de la necesidad.** Se lleva a cabo cuando se va a entrevistar al cliente para analizar y detectar sus necesidades y deseos específicos, así como el campo de opciones que tiene para satisfacerlas. Para poder determinar las necesidades, el vendedor debe saber todo acerca del producto, el cliente, la competencia y la industria.
4. **Planeación y propuesta de soluciones.** Consiste en determinar si los productos o servicios de la compañía satisfacen las necesidades del cliente; de esta forma, el vendedor podrá planear varias soluciones, en las que el producto o servicio resuelvan los problemas del cliente o satisfagan una necesidad específica.
5. **Manejo de objeciones.** Es común que surjan objeciones o preguntas acerca de la propuesta y sobre el producto; por lo que, normalmente, un candidato no decide inmediatamente si efectuará la compra. Es tarea del vendedor considerar cada objeción como peticiones de información; es decir, es importante que el vendedor atienda y extraiga información de cada una de las objeciones planteadas.
6. **Cierre de la venta.** Al final de la presentación, el vendedor preguntará al cliente cómo desea proceder. Si el cliente muestra señales de estar dispuesto a comprar y se han respondido todas sus preguntas y han quedado satisfechas sus objeciones, entonces el vendedor tratará de cerrar la venta. Dentro de este paso se encuentra la negociación, que es la parte del proceso en la que tanto el vendedor como el candidato ofrecen concesiones especiales en un esfuerzo para llegar a un acuerdo de venta.
7. **Seguimiento.** La responsabilidad de los vendedores no termina con la venta y colocación de los pedidos, sino que el vendedor debe confirmar si se cumplieron las fechas de entrega, si los bienes o servicios se entregaron en la forma en que se prometió y si los empleados fueron capacitados de forma adecuada para manejar los productos.

Tipos de Promoción y sus Herramientas



1.2.4.1. Promoción de ventas

La promoción de ventas consiste en todas las actividades de mercadotecnia que estimulan la compra final por parte de los consumidores y la efectividad del distribuidor al hacer que el consumidor realice la compra. Por lo general, la promoción de ventas es una herramienta que se utiliza en el corto plazo para estimular incrementos inmediatos en la demanda, en la que se incluyen muestras gratis, concursos, bonificaciones, ferias industriales, vacaciones gratuitas y cupones.

Es importante establecer la diferencia entre publicidad y promoción, la publicidad ofrece al consumidor una razón para comprar, mientras que la promoción de ventas ofrece un incentivo para hacerlo.

Existen dos tipos de promoción de acuerdo con el mercado al que se enfocan: la promoción de ventas al consumidor se centra en el mercado del consumidor final; mientras que, la promoción de ventas de negocio a negocio se dirige a los miembros del canal de distribución como mayoristas y detallistas.

Por lo general, la promoción de ventas funciona mejor para afectar el comportamiento no las actitudes, por lo que la compra inmediata es la meta; sin embargo, los objetivos de una promoción dependen del comportamiento general de los consumidores meta, por ello es importante estudiar a fondo a cada uno de los diferentes grupos.

Las herramientas más populares para la promoción de ventas de bienes de consumo son:

- **Cupones.** Son certificados que dan derecho al consumidor a una reducción inmediata en el precio del producto. Son una forma especial para estimular la prueba y compra repetida del producto.
- **Premios.** Son aquellos artículos, bonos, bonificaciones, cupones o dinero en efectivo adicional que se ofrece al consumidor. Los premios refuerzan la decisión de compra del consumidor, aumentan el consumo y persuaden a los no usuarios a cambiar de marca o, por lo menos, a probar el producto y establecer la diferenciación.
- **Concursos y sorteos.** Están diseñados para generar interés en el bien o servicio y a menudo para estimular el cambio de marca. Los concursos consisten en promociones en las que los participantes utilizan alguna habilidad o destreza para ganar premios. En un concurso de consumo se suele exigir al

consumidor que complete una frase, muestre un comprobante de compra o conteste preguntas. En un sorteo todo depende de la suerte, un ejemplo muy claro son las bolas de colores que utilizaron las tiendas de Aurrerá algún tiempo; la promoción consistía en que el consumidor podía ser acreedor al premio de recibir descuentos al momento de pagar, que iban desde un 10% hasta un 100% sobre la compra total.

- **Muestras gratis.** Las muestras permiten al cliente probar un producto libre de costo, es decir, sin dar nada a cambio. Este tipo de promoción puede ser muy costoso, por lo que como regla general, el producto debe tener beneficios superiores a los de la competencia, y permitir que el consumidor experimente un nuevo atributo distintivo para que crea en él. Por ejemplo, Bimbo daba una muestra de galleta LARA en el empaque de Pan Blanco.
- **Exhibiciones en los puntos de venta.** Son una muestra promocional colocada en el lugar del detallista, anunciando el producto o induciendo a alguna compra por impulso. Una gran ventaja de las exhibiciones en el punto de venta es que ofrecen a los fabricantes un público cautivo en las tiendas. Por ejemplo, los yoghurts DANONE ponen stands en los supermercados.

1.3. La comunicación en la mercadotecnia

La estrategia de promoción se relaciona de manera muy íntima con el proceso de comunicación, ya que este último es el proceso por el cual se intercambian o comparten significados a través de un conjunto de símbolos comunes. Cuando una compañía desarrolla un nuevo producto modifica uno ya existente o simplemente trata de incrementar las ventas debe comunicar ese mensaje a los clientes potenciales. Por ello utiliza uno o varios de los medios de comunicación: radio, televisión y volantes.

La comunicación se divide en dos grandes categorías:

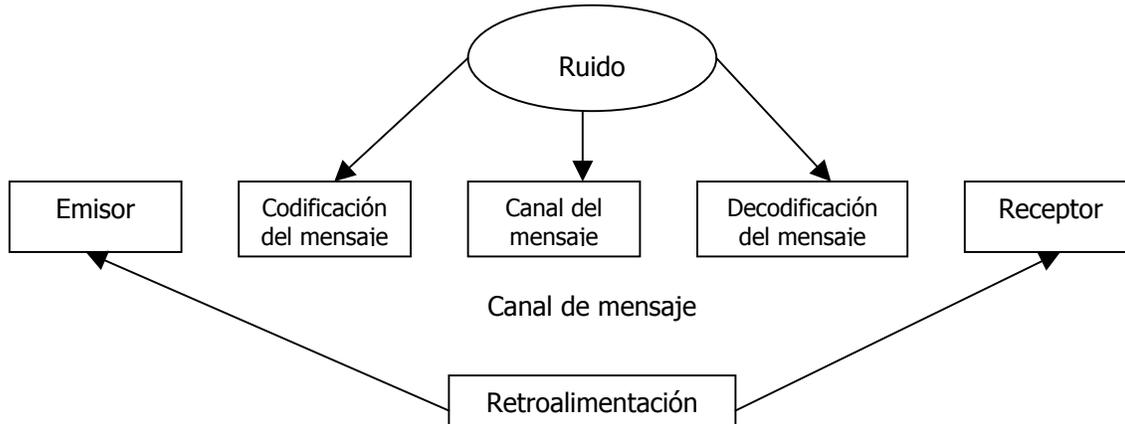
- 1) Comunicación interpersonal. Es directa, de cara a cara, entre dos o más personas, por lo que es fácil observar las reacciones de la contraparte durante la comunicación.
- 2) Comunicación masiva. Se refiere a la comunicación con grandes audiencias. Un gran volumen de las comunicaciones de mercadotecnia se dirige a los consumidores como un todo; es decir, no establecen diferenciación en los consumidores. Por lo general, se presenta a través de medios como la televisión o los periódicos, en los que la estratificación se vuelve muy difícil.

El proceso de la comunicación

Para poder desarrollar una adecuada mezcla promocional e interactuar con los consumidores se debe entender adecuadamente el canal de comunicación. A través de este canal, una empresa desarrolla un mensaje y lo transmite mediante algún medio obteniendo retroalimentación de quien lo recibe; es decir, de la audiencia.

El proceso de comunicación en mercadotecnia se desarrolla de una manera bidireccional; es decir, los mercadólogos son al mismo tiempo emisores y receptores de mensajes. Como emisores, tratan de informar, persuadir y recordar sobre un producto o un servicio al mercado meta, con el objeto de que adopte cursos de acción compatibles con su planeación. Como receptores, prestan atención al mercado meta para desarrollar mensajes apropiados, adaptar los existentes y descubrir las necesidades e intereses del público que se pueden convertir en nuevas oportunidades de comunicación.

Elementos comunes de un canal de comunicación



Emisor y la Codificación

El emisor es el generador del mensaje en el proceso de comunicación; por lo general, es una compañía, una institución independiente o un líder de opinión, que buscan presentar un mensaje a una audiencia. Es común que una compañía utilice diferentes puntos por explotar (principalmente la imagen de alguien o algo).

Un principio básico de la codificación es que el receptor escuche o entienda. Por ejemplo, si se desea que el producto sea considerado como de prestigio, se debe transmitir en el mensaje el concepto de estatus o exclusividad; mientras que, si se desea resaltar su acceso fácil se debe enfatizar el precio bajo, la disponibilidad en tiendas detallistas o los millones de personas que ya adquirieron el producto.

Mensaje

Un mensaje es la combinación de palabras y símbolos que se transmiten a una audiencia. El contenido del mensaje depende de si la empresa desea informar, persuadir o recordar. La mayoría de los mensajes incluyen información sobre la empresa, el nombre del bien o servicio, la imagen deseada, la ventaja diferencial y los atributos y beneficios de lo que se anuncia.

Transmisión del mensaje

La transmisión de un mensaje requiere de un canal; es decir, de los medios personales o no personales que se utilizan para enviarlo. Un medio personal es el personal de ventas de la compañía; mientras que, algunos no personales son los periódicos, televisión, radio, correo o revistas.

La recepción tiene lugar cuando el receptor detecta el mensaje y lo registra en su marco de referencia; por ejemplo, en una conversación en ambos sentidos (una plática), la recepción es muy alta; mientras que cuando el mensaje se transmite de manera masiva es posible que los receptores deseados no detecten el mensaje.

Cualquier aspecto que interfiera durante la transmisión del mensaje va a distorsionar o retrasar la misma, por lo que se dice que se ha generado un ruido. En algunos medios de comunicación masiva en los que existe una sobrecarga de anunciantes, el nivel de ruido es muy alto y el de recepción es muy bajo, ya que el mensaje viene distorsionado. La transmisión también se obstaculiza por factores situacionales como el entorno físico, la presencia de otras personas o el estado de ánimo de los consumidores en el momento de la recepción del mensaje.

Receptor y la decodificación

El receptor es el sujeto a quien va a llegar un mensaje y en la mayoría de las ocasiones representa el mercado meta. La decodificación es la interpretación del lenguaje y los símbolos emitidos por la fuente a través de un canal. La interpretación se basa en el historial de la audiencia, la claridad y complejidad del mensaje, además se necesita una forma de comprensión común entre dos comunicadores o, por lo menos, un marco de referencia compartido, para que la comunicación sea efectiva.

Aún cuando se ha recibido el mensaje, no significa que se decodificará de la manera correcta debido a que la gente tiende a manipularlo, alterarlo y modificarlo con objeto de que refleje sus propios prejuicios, necesidades, conocimientos y cultura.

Existe otro tipo de mensajes que se envían con la finalidad de que el consumidor no lo decodifique conscientemente; a estos mensajes se les llama **mensajes subliminales**. Los mensajes subliminales pueden ser verbales o visuales y se presentan tan rápido, que el consumidor no es capaz de verlos, escucharlos o siquiera recordarlos. La finalidad de éstos mensajes es la de estimular inconscientemente al consumidor para que adquiera bienes o servicios. A la fecha, no se ha podido comprobar la eficacia de ésta técnica, si bien se han vertido muy diversos comentarios, no académicos, al respecto.

Retroalimentación

En la comunicación interpersonal, la respuesta del receptor a un mensaje es una retroalimentación que va directamente a la fuente emisora del mensaje. Dicha retroalimentación para la mercadotecnia se puede dar en tres formas:

1. Puede ser una compra
2. Un cambio de actitud
3. No comprar

Una empresa debe entender que cualquiera de estas tres alternativas es una posible respuesta, y por lo tanto, se hace factible desarrollar ciertas técnicas para monitorearlas.

Si después de transmitido el mensaje la respuesta que se obtiene es un cambio de actitud, la empresa está dirigiendo de manera correcta sus esfuerzos promocionales, ya que en un futuro podrá influenciar al individuo y obtener así una compra siguiendo el proceso de:

- Crear conciencia
- Crear una actitud favorable de compra

Con tanta variedad de productos, un consumidor probablemente adquiera marcas de la competencia, pero después de haber transmitido el mensaje puede crear cierta conciencia de que existe otra marca y quizás a un mejor precio, generando que en un futuro se efectúe una compra.

Existen diferentes técnicas para estudiar cómo se dio la retroalimentación; algunas de ellas son:

- Prueba monádica. Consiste en transmitir un sólo comercial o evaluación de una presentación de ventas y estudiar las reacciones.
- Prueba comparativa. Prueba en la que se evalúan dos ó más comerciales al mismo tiempo, para saber cuál generó mayor reacción.
- Pre prueba y post prueba. Se estudian las ventas antes y después de la promoción para medir los cambios de actitud.

1.3.1. Comunicación Integrada de Mercadotecnia (IMC)

La comunicación de cada elemento de la mezcla de promoción debe estar integrada; es decir, el mensaje que llega al consumidor tendrá que ser el mismo, independientemente de la fuente de donde éste provenga. Desde el punto de vista del consumidor, las comunicaciones de una compañía ya están integradas, ya que no piensa en términos de publicidad, promoción de ventas o de ventas personales,

sino que para él todo es un anuncio; es decir, todo está integrado, porque desconoce el mensaje original.

El tener el producto correcto al momento preciso en el canal adecuado es un prerrequisito para el éxito de la mercadotecnia. La Comunicación Integrada de Mercadotecnia (IMC) es el método de coordinar de manera cuidadosa todas las actividades de promoción para elaborar un mensaje consistente, unificado y enfocado al cliente.²¹

La meta de IMC es la de mantener un diálogo constante entre los clientes y la empresa, con el fin de permitir que los mercadólogos respondan rápidamente a sus necesidades cambiantes. El desarrollar un programa de IMC alrededor de las necesidades y preferencias de un individuo permite que el cliente escoja cómo, cuándo y dónde quiere recibir y mandar mensajes del mercadólogo.

El IMC se preocupa por mantener y crear nuevas relaciones entre las personas de los distintos departamentos y los contactos dentro y fuera de la empresa; este tipo de comunicación es más amplia que la comunicación tradicional, porque está diseñada para alcanzar no sólo a los clientes y personas del canal, sino también a los empleados y otras personas que puedan afectar el futuro de la empresa. En resumen, el IMC busca crear un anuncio que se desarrolle dentro de las diferentes estrategias de la mezcla de promoción, de manera que se envíe un mensaje conciso y claro.

1.3.2. AIDA

La meta final de cualquier promoción es lograr que alguien compre un bien o servicio o, en el caso de las organizaciones no lucrativas, que realicen alguna acción. Un modelo clásico para alcanzar las metas de promoción es el que se conoce como el concepto de AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción). Este concepto está formado por las etapas de participación del consumidor en un mensaje promocional.²²

El modelo propone que los consumidores respondan a los mensajes promocionales en una secuencia cognoscitiva (de pensamiento), afectiva (sentimientos) y conductual (acción).

Atraer la Atención

Lo primero que debe hacerse en una presentación de ventas es captar la atención del prospecto y despertar su curiosidad. En los casos en que se reconoce la existencia de una necesidad y se busca una solución, basta mencionar el nombre de la compañía y del producto. Por ejemplo, en anuncios de televisión de detergentes, el comercial suele iniciar con los problemas comunes de grasa a los que se enfrentan las amas de casa en el momento de lavar los platos, con este inicio logran atraer la atención del consumidor.

Mantener el Interés y Despertar el deseo

Después de captar la atención del prospecto podrá mantenerse y estimular el deseo del producto con una presentación de ventas, que normalmente es una demostración del producto.

Respuesta y Acción

Luego de dar una explicación sobre el producto y sus beneficios, el vendedor deberá tratar de cerrar la venta; es decir, conseguir la compra por parte del cliente.

15. *Idem.*

16. *Idem.*

Dentro del concepto de AIDA está el modelo de jerarquía de efectos, el cual propone que los consumidores sigan una secuencia al responder a los mensajes promocionales; además, supone que la promoción impulsa a los consumidores a recorrer los siguientes pasos:

1. Conciencia. El anunciante debe crear conciencia en el mercado meta; es decir, debe enseñar que existe el bien o servicio.
2. Conocimiento. Consiste en informar al consumidor acerca de los beneficios o características principales del producto.
3. Aceptación. Busca generar una actitud favorable hacia el producto. En este paso es importante hacer promoción a través de muestras gratis del producto.
4. Preferencia. Aunque a los consumidores les guste el nuevo producto, si éste no tiene alguna ventaja sobre la competencia es posible que no lo consuman. Aquí se debe explicar a fondo las ventajas diferenciales del producto sobre la competencia; por ejemplo, la televisión Samsung es la única que permite observar dos canales al mismo tiempo.
5. Convicción. Es posible que ya se acepte el nuevo producto, pero no lo suficiente como para comprarlo, por lo que es importante ofrecer razones adicionales para comprar el nuevo producto; por ejemplo, precio bajo, facilidad para abrir y empaque que mantiene el producto fresco.
6. Compra. Algunos miembros del mercado meta estarán convencidos de comprar el producto. Las exhibiciones en tiendas, cupones, premios y muestras suelen impulsar al consumidor a efectuar la compra.

Los consumidores intervienen en situaciones de compra que exigen alta participación, ya que, por lo general, pasan por las seis etapas de la jerarquía de efectos en su camino hacia la compra. Es tarea del promotor determinar dónde se ubican los consumidores meta en la escala de compras y diseñar un plan de promoción que satisfaga sus necesidades.

1.4. Pasos en el desarrollo del plan promocional

Un plan de promoción es una secuencia diseñada en relación con un tema común y dirigida a objetivos específicos. Consiste en seis pasos:

1. Análisis de mercado

Para que las compañías vayan de acuerdo al concepto de mercadotecnia, (satisfacer las necesidades del consumidor), tienen que investigar cuáles son esas necesidades y deseos. Debido a la complejidad creciente del mercado se requiere de una investigación correcta para asegurar que el plan de promoción resulte efectivo realizando un análisis profundo de varios factores como la naturaleza del producto, la etapa en el ciclo de vida, las características del mercado meta, el tipo de decisión de compra y el monto de recursos.

1.1. Naturaleza del producto

Las características del producto influyen en la mezcla de promoción; por ejemplo, un producto puede estar clasificado como un producto de negocios o de consumo. Cabe destacar que debido a que los productos de negocios a menudo se elaboran a la medida de especificaciones exactas del comprador, no se prestan para una promoción masiva; por tanto, confían más en las ventas personales que en la publicidad. Al revés de lo que pasa con los productos de consumo, en los que la promoción, por lo general, es masiva.

1.2. Etapa del ciclo de vida del producto

Durante la introducción, la meta básica de la promoción es informar al público meta que el producto está disponible. Cuando el producto llega a la etapa de crecimiento del ciclo de vida, puede cambiar la mezcla de promoción. Debido a que se han detectado diferentes tipos de compradores potenciales. Aunque la publicidad y las

relaciones públicas continúan siendo los principales elementos de la mezcla de promoción, es posible reducir la promoción de ventas porque los consumidores necesitan menos incentivos para realizar la compra. Al llegar a la etapa de madurez del ciclo de vida, la competencia se vuelve más dura, y por lo tanto, se recalca más la publicidad persuasiva y de recordación. Toda la promoción, en especial la publicidad se reduce al entrar el producto en la etapa de declinación; sin embargo, en esta etapa puede ser conveniente mantener las ventas personales y la promoción de ventas.

- 1.3. Características del mercado meta
Es muy importante identificarlas ya que de ello depende el tipo de promoción. Sin embargo, no siempre es fácil identificar las características del mercado, ya que, a menudo, las compañías venden bienes y servicios en mercados donde resulta difícil localizar clientes potenciales.
- 1.4. Tipo de decisión de compra
La publicidad y en especial la promoción de ventas son las herramientas promocionales más productivas para las decisiones rutinarias. Si por el contrario, la decisión no es rutinaria ni compleja, la publicidad y las relaciones ayudan a establecer conciencia del bien, y por lo tanto, el mensaje debe ser distinto.
- 1.5. Monto de recursos
El presupuesto constituye el factor más importante en la determinación de la mezcla de promoción, ya que de él depende el tipo de promoción que se hará. Un pequeño fabricante cuyo producto es único y no tiene el capital suficiente puede apoyarse en gran medida en publicidad.

2. Identificación del mercado meta

Mediante la investigación de mercados se identificará el segmento del mercado al que la compañía desea atacar con un plan de promoción determinado, de acuerdo con los diferentes criterios geográficos, demográficos, psicográficos o de conducta. Es natural que el mercado meta sea aquel que con mayor probabilidad compre el producto en un período determinado. Una vez que se logró identificar el mercado meta se deben utilizar actividades que ayuden a posicionar el producto basándose en las necesidades encontradas.

3. Definición de los objetivos promocionales

Los objetivos generales de la empresa y los particulares del departamento de mercadotecnia son el punto de comienzo para cualquier plan de promoción. En realidad, los gerentes de mercadotecnia no pueden planear un programa de promoción, a menos que sepan cuáles son los objetivos a alcanzar. Para ser efectivos, los objetivos de promoción tienen que cumplir con cuatro criterios:

- 3.1. Ser medibles y redactados en términos concretos
- 3.2. Basarse en una investigación sólida y señalar un público meta bien identificado
- 3.3. Ser realistas
- 3.4. Reforzar el plan global de mercadotecnia y relacionarse con los objetivos específicos de mercadotecnia

4. Fijación del Presupuesto

Después de identificar el mercado meta y especificar las metas de promoción, el gerente de mercadotecnia desarrollará un presupuesto de promoción concreto que busque llevar al máximo la rentabilidad y la recuperación de la inversión.

Existen ciertas técnicas para el establecimiento de presupuestos:

- 4.1. Asignación arbitraria. Es la forma más fácil de establecer un presupuesto y consiste en fijar una suma de dinero arbitrariamente. Muchas compañías utilizan este método para fijar su presupuesto, sin importar que sea suficiente o no para promover el producto de manera efectiva.

- 4.2. Paridad competitiva. La compañía asigna suficiente dinero para igualar los gastos de promoción de la competencia. Esta técnica pasa por alto la creatividad y la efectividad de los medios de comunicación, así como peculiaridades de su propia situación, las oportunidades existentes y los puntos fuertes y débiles. La ventaja de ésta técnica es que examina las acciones de los competidores.
- 4.3. Porcentaje de ventas. En esta técnica se suele emplear un porcentaje del total de ventas del año anterior o una proyección de las ventas futuras para determinar los gastos de promoción. Este enfoque también puede basarse en la venta por productos, territorios o grupos de clientes, siendo su principal debilidad que el presupuesto se convierta en una consecuencia de las ventas.
- 4.4. Participación de mercado. Este enfoque calcula la promoción necesaria para mantener o ganar cierta parte del mercado. Si una compañía está satisfecha con su participación en el mercado decidirá gastar la misma cantidad que en la promoción pasada. La relación entre el presupuesto para la promoción y la participación del mercado es directa.
- 4.5. Objetivos y tareas. Este enfoque hace que la administración fije objetivos y después busque la forma de lograr los objetivos. Al final se establece el presupuesto sumando los costos de las actividades de promoción planeadas. Su ventaja es que incorpora la planeación en el proceso de preparación del presupuesto.

5. Elección de la mezcla promocional

Los gerentes de mercadotecnia seleccionan la combinación de los elementos que se incluirán en el plan de promoción global. Los mercadólogos que trabajan en diferentes medios de promoción pueden utilizar dos tipos de estrategias: la de jalón, de empujón o una combinación de ambas.

Hay fabricantes que utilizan ventas personales y publicidad industrial para convencer a un mayorista o un detallista de que maneje y venda su mercancía; a esta estrategia se le conoce como estrategia de empujón. En el otro extremo está la estrategia de jalón, que estimula la demanda de consumo para obtener la distribución del producto. En lugar de tratar de vender al mayorista, el fabricante, que utiliza la estrategia de jalón, enfoca sus esfuerzos de promoción sobre los consumidores finales. En la medida en que éstos comienzan a exigir el producto, el detallista ordena la mercancía al mayorista. Una compañía no utilizará de manera exclusiva una estrategia, sino más bien hará uso de una mezcla de ambas.

El tiempo es un factor importante, por lo que, antes de ejecutar una estrategia individual es recomendable preparar una calendarización de actividades. Se recomienda usar la investigación y el análisis de mercados para verificar que todos los esfuerzos de comunicación están llegando al mercado meta, en el lugar, tiempo y medio adecuado.

6. Evaluación de resultados

Para poder evaluar las estrategias utilizadas es necesario estar preparados para cualquier resultado y aprender a analizarlos. En general, si los resultados no son los esperados, se deberán hacer ajustes en la comunicación; mientras que, si son los esperados, se tomará como base para desarrollar nuevas estrategias en un futuro.

2. PLAN PUBLICITARIO.

La **publicidad** se define como cualquier forma de comunicación impersonal, pagada, en la cual se identifica al patrocinador de un producto o servicio. Es una forma popular de promoción, en especial en el caso de productos consumo. El mensaje de la publicidad, conocido como anuncio, puede ser verbal y/o visual y se difunde a través de uno o más medios.

La publicidad es parte integral del sistema económico de una empresa y está relacionada en forma directa con la fabricación, distribución, comercialización y venta de productos y servicios, siendo tan antigua como la civilización y el comercio, debido a que siempre ha sido necesaria para reunir a compradores y vendedores. Los negocios necesitan de la publicidad y, por tanto, la publicidad se ha convertido en un negocio.²³

Existen varias razones por las que existe la publicidad y entre ellas destacan:

- Es parte de un sistema de comunicación
- Informa a la gente de la disponibilidad de productos y servicios
- Proporciona información que ayuda a tomar decisiones importantes
- Informa a la gente acerca de sus derechos y obligaciones como ciudadano
- En sus diversas formas informa, guía, dirige, convence y alerta sobre diferentes aspectos que se consideran en la vida diaria

A través del tiempo, la publicidad ha tomado muchas formas, siendo la principal fuerza de la mercadotecnia.

2.1. Funciones, objetivos y tipos de publicidad

El propósito fundamental de la publicidad es vender algo: un bien, un servicio, una idea, una persona o un lugar.

Los objetivos de la publicidad son las tareas específicas de la comunicación dirigida a una audiencia meta, que se debe lograr dentro de un período de tiempo específico.

Es conveniente mencionar que los objetivos de promoción de una empresa determinan el tipo de publicidad que se usará, ya que si la meta del plan de promoción es crear la imagen de una compañía o de la industria, se recurre a la publicidad institucional; mientras que, en el caso de que el anunciante quiera elevar las ventas de un producto o servicio específico, se apoyará en la publicidad de productos. A continuación se explicarán estos dos tipos de publicidad.

La **publicidad institucional** promueve a la compañía como un todo y está diseñada para establecer, cambiar o mantener la identidad de la empresa.

La publicidad institucional, por lo general, no invita al público a que haga algo, sino que mantiene una actitud favorable hacia el anunciante y sus productos o servicios. General Electric hace este tipo de publicidad, debido a que se presenta como la empresa que ofrece buenas cosas de la vida, en vez de elogiar las virtudes de un producto en particular.

Existen varias formas de publicidad institucional; entre las principales están:

- **Publicidad defensora de causas.** Normalmente, las compañías utilizan este tipo de publicidad para expresar puntos de vista en asuntos de controversia, aunque en otras ocasiones la utilizan como una reacción a críticas o para limpiar su imagen cuando se les culpa de algo.
- **Publicidad del patrocinador.** Se encarga de suministrar información específica sobre el negocio del anunciante; por ejemplo, el horario de alguna tienda de departamentos durante la época de Navidad.

17. Kleppner, Otto, Thomas J. Russell y Ronald W. Lane: *Publicidad*, Prentice Hall, México, 1993, Doceava edición.

- **Publicidad de servicios públicos.** Se diseñó para mejorar la calidad de vida y mostrar que el anunciante es un miembro responsable de la comunidad; por ejemplo, anuncios en que se recomienda al público abstenerse de ingerir bebidas alcohólicas si va a conducir; instar a evitar el consumo de drogas; o respaldar una campaña en contra de la contaminación.

A diferencia de la institucional, la **publicidad de producto** promueve los beneficios de un producto o servicio en especial; en este tipo de publicidad es necesario conocer la etapa del ciclo de vida en la que se encuentra el producto, ya que es la que determina el tipo de publicidad que se va a usar.

Al igual que la institucional, la publicidad de producto se puede presentar de diversas formas:

- **Publicidad pionera.** Trata de estimular la demanda primaria por un producto o categoría de producto. El objetivo de la *publicidad pionera de demanda primaria** es informar, más no persuadir al mercado objetivo. El modelo del proceso de decisión de compra explica por qué estos anuncios se limitan a proveer información: primero es necesario hacer que el consumidor esté consciente de un producto antes de que se interese en él o antes de que lo desee.

** La publicidad pionera de demanda primaria tiene el objetivo de estimular la demanda de una categoría genérica de productos, como puede ser el café colombiano o las frutas cítricas de la Florida.*

- **Publicidad competitiva.** Este tipo de publicidad es usada por las empresas cuando un producto ingresa en la etapa de crecimiento en su ciclo de vida y otra compañía externa entra en el mercado. Por lo general, esta situación se caracteriza en que el producto es conocido razonablemente bien y compite por participación del mercado con varias marcas, por lo que en lugar de cultivar la demanda por la categoría del producto, los esfuerzos se enfocan a influir la demanda de una marca específica. Lo anterior deja muy en claro que para que la *publicidad de demanda selectiva** logre aumentar la demanda de una marca, la publicidad insiste en los beneficios particulares, es decir, en las ventajas diferenciales de la marca que se anuncia.

**La intención de la publicidad selectiva es estimular la demanda de marcas individuales. La publicidad selectiva es fundamentalmente publicidad competitiva.*

- **Publicidad comparativa.** Es una clase de publicidad de demanda selectiva. En este tipo de publicidad el anunciante señala las diferencias entre las marcas, ya sea en forma directa, al nombrar la marca rival o de forma indirecta mediante inferencias. Cabe destacar que las regulaciones mexicanas prohíben los anuncios comparativos de forma directa, lo cual significa que no se permite que el anunciante muestre físicamente el producto de la competencia en su anuncio, ni que se le mencione; sin embargo, se utilizan anuncios donde se hace una comparación con la competencia de manera indirecta; por ejemplo, cuando en el anuncio aparece el envase del producto de la competencia sin el nombre del producto, pero sí con sus características físicas, (color y forma), que hacen que el consumidor infiera sobre qué producto se está haciendo la comparación.

- **Publicidad cooperativa.** Se encarga de promover los productos de dos o más empresas que comparten el costo de la publicidad. Existen dos tipos de publicidad cooperativa, la publicidad vertical que incluye empresas de niveles de distribución diferentes; por ejemplo, un fabricante y un detallista que comparten el costo de publicidad del detallista en el producto del fabricante. Y la horizontal que es la que realizan empresas en el mismo nivel de distribución, aún con diferentes productos; por ejemplo, todas las tiendas de un centro comercial que publican un anuncio conjunto en los periódicos. El beneficio principal es que las empresas pueden llegar a más consumidores actuando en forma conjunta, que anunciándose individualmente.

También se pueden anunciar dos productos, por ejemplo el ron blanco de Bacardí y Coca-Cola.

- **Publicidad de acción directa.** Busca una respuesta rápida, siendo su objeto principal lograr que los clientes actúen al instante, por lo que los estimula para que lleguen inmediatamente a una decisión de compra. Por ejemplo, cuando una compañía emite un anuncio impreso con un cupón busca motivar al lector a enviar el cupón o a llamar de inmediato para obtener una muestra gratis. La compañía busca que, en el momento que el consumidor reciba el mensaje, deje de hacer lo que estaba haciendo y responda de inmediato.
- **Publicidad de acción indirecta.** Se diseñó para estimular la demanda futura. Su intención es informar o recordar a los consumidores que el producto existe y señalar sus beneficios, por lo que sirve para crear conciencia del producto, de modo de que cuando el cliente esté listo para hacer una compra, se sienta inclinado a escoger el producto del anunciante. Por ejemplo, una agencia de automóviles toma en cuenta que no todo su mercado objetivo está en el mercado buscando un auto nuevo; sin embargo, anunciarán sus autos continuamente para asegurar un lugar en la mente de los consumidores, logrando que cuando el consumidor esté listo para comprar un auto, recuerde el mensaje que recibió durante ese tiempo y tome en cuenta que la agencia le ofrece lo que está buscando.

2.2. Efectos de la publicidad

2.2.1. La publicidad y la participación de mercado

En la actualidad, el dinero de publicidad se gasta para mantener las marcas en la conciencia de la gente; es decir, para posicionarse en la mente del consumidor y conservar la participación en el mercado. Proporcionalmente, las marcas nuevas con pequeña participación en el mercado tienden a gastar más en publicidad y en promoción de ventas que las que tienen una participación mayor, esto se debe principalmente a dos razones: primero, porque entran en escena los rendimientos decrecientes; es decir, las ventas o participación en el mercado se van a la baja, sin importar lo que se gaste en publicidad. Este fenómeno se conoce como función de respuesta a la publicidad.

Por ejemplo, un líder de mercado como las papas fritas Sabritas, gasta en proporción menos en publicidad que una marca recién introducida al mercado; además, sólo gasta lo necesario para mantener su participación en el mercado, debido a que ya capturó la atención de la mayor parte de su mercado meta.

La segunda razón por la que las marcas nuevas tienden a requerir mayores gastos de publicidad es que necesitan un nivel máximo de exposición para afectar en grado perceptible los hábitos de compra. Esto es, si se publicaran en uno o dos espacios de una revista y solamente en uno o dos de televisión, con certeza el producto no alcanzaría la exposición necesaria para penetrar en la percepción de los consumidores.

2.2.2. La publicidad y el consumidor

La publicidad afecta la vida diaria de todos e influye en las compras, ya que todos están expuestos a cientos de anuncios de diferentes tipos. Las cadenas de televisión pasan al aire un promedio de 18 minutos de comerciales por hora y se ha determinado que una persona ve en promedio cuatro horas al día de televisión, por lo que es seguro que los consumidores resulten afectados de una manera u otra por la publicidad.

La publicidad siempre debe saber cómo transformar las actitudes negativas de las personas, respecto a un producto, en actitudes positivas; para ello hay ciertos tips que, por lo general, son más efectivos: cuando los consumidores ya tienen una imagen positiva de la marca, entonces es conveniente realizar anuncios con sentido del humor que refuercen su posición en la mente del consumidor. Por otro lado, cuando la evaluación previa de la marca es negativa, la publicidad seria o dramática es la más efectiva para cambiar la

actitud de los consumidores. Por último, la credibilidad también es un factor importante, ya que se ha demostrado que cuando los consumidores creen que un anunciante es confiable y creíble, la probabilidad de que acepten el producto anunciado es mayor y, por tanto, están más dispuestos a cambiar sus actitudes y su comportamiento de compra.

2.2.3. La publicidad y la lealtad a la marca

Los consumidores que tienen un alto grado de lealtad a una marca son menos susceptibles a ser influidos por la publicidad de productos o servicios de la competencia. Cuando un consumidor tiene un marco de referencia neutral o favorable hacia un producto o marca, muchas veces resulta influido en forma positiva por la publicidad de éstos, es decir, se incrementa el uso del producto al que se es leal; por ello, se considera que la publicidad también puede ser usada para reforzar las actitudes positivas hacia la marca.

2.2.4. La publicidad y los atributos del producto

La publicidad afecta la forma en la que los consumidores catalogan los atributos de la marca (color, olor, sabor, textura); de esta forma, es capaz de influir para que el consumidor escoja un producto; por ejemplo un cereal, que puede ser promovido de acuerdo a atributos como el contenido de calorías y grasa o por su sabor. Los anunciantes de automóviles han entendido desde siempre la influencia de la publicidad en la consideración de los atributos de la marca por parte de los consumidores, ya que en el pasado los anuncios de autos destacaban atributos de marca como espacio interior, velocidad y bajo costo de mantenimiento. En la actualidad, los fabricantes agregaron la seguridad a esa lista de atributos, incluyendo características como los frenos, cerraduras eléctricas y bolsas de aire, lo que muestra que continúan explotando ciertos atributos para publicitar su producto.

2.3. Agencias de publicidad

La compañía anunciante necesita administrar y realizar las actividades de publicidad y para ello tiene tres alternativas:

- 1) Desarrollar un departamento interno de publicidad que puede realizar todas las tareas de publicidad, de dirección o tan sólo algunas de ellas. Cuando la publicidad es una parte importante de la mezcla de mercadotecnia, la compañía, por lo general, tiene un departamento de publicidad.
- 2) Utilizar una agencia publicitaria externa para realizar algunas o todas las actividades de publicidad. La agencia publicitaria es una compañía independiente que proporciona servicios especializados en publicidad, en particular y en mercadotecnia, en general. Las agencias de publicidad planean y llevan a cabo campañas completas de publicidad, empleando más especialistas en publicidad que sus clientes, porque distribuyen el costo entre muchas cuentas, debido a que, por lo general, manejan carteras de varios clientes. Incluso hay agencias que sólo llevan la publicidad de uno de los productos de algún cliente grande; mientras que, la publicidad de los otros productos se les asigna a otras agencias. Existen agencias publicitarias que ofrecen una amplia gama de servicios que incluyen investigación, relaciones públicas y asistencia en el desarrollo de nuevos productos.
- 3) La tercera opción es utilizar al mismo tiempo un departamento interno y una agencia publicitaria. En este caso el departamento interno de publicidad actúa como enlace entre la agencia y la compañía; de esta forma, la empresa tiene un mayor control sobre el gasto y la operación de la agencia. La empresa se encarga de aprobar los planes y los anuncios de la agencia, teniendo la responsabilidad de preparar y administrar el

presupuesto de publicidad y coordinar la publicidad con otras actividades promocionales.

Cabe destacar que una agencia de servicios completos ofrece todos los servicios necesarios para manejar la totalidad de las funciones publicitarias. En estos casos, la agencia se ocupará de la planeación, creación y colocación de publicidad para sus clientes e incluso, puede hacerse cargo también de la promoción de ventas y otros servicios relacionados.

Cuando a una agencia de servicios completos se le asigna un nuevo producto o una nueva cuenta, el trabajo relativo a ellos seguirá, por lo general, los siguientes lineamientos:

- **¿Cuál es el problema de mercadotecnia?**

Por lo general, el problema implica recabar y analizar la información necesaria para comercializar el producto o servicio. Esta información se refiere a conocer los prospectos de clientes, su ubicación, sus características demográficas y psicográficas, sus estilos de vida, sus consideraciones sobre el producto y la competencia.

- **La estrategia**

Con base en la información recopilada, la agencia formula una estrategia que ubica perfectamente un producto al consumidor o a un prospecto principal y hace hincapié en el atributo que será atractivo para dicho prospecto.

- **La respuesta creativa**

Una vez que se ha determinado la estrategia global, la agencia decidirá el atractivo que dará al texto. Lo realizará a detalle y preparará presentaciones y bocetos.

- **El plan de medios de comunicación**

El siguiente paso es definir la estrategia de medios, en la que se verifican los objetivos para asegurar que sean paralelos a los objetivos de mercadotecnia. En este punto se seleccionan los medios y se preparan los planes, detallando los costos involucrados.

- **Plan total**

En esta actividad se tienen que presentar borradores del texto, proyecto y costos de producción, junto con los planes y costos de los medios, llegando al costo total. Una vez aprobado el plan, se procede con la producción de anuncios y la emisión de órdenes para los medios.

- **Notificar al ramo sobre la campaña inminente**

Es necesario informar a los distribuidores de los detalles de la campaña para que se preparen.

- **Facturación y pagos**

Cuando los anuncios se publican o exhiben, se envía la factura al cliente y se tienen que pagar las cuentas de medios y de los vendedores de producción.

Las agencias difieren en la forma en la que están organizadas; sin embargo, a continuación se explicarán los departamentos que generalmente forman parte de una agencia de publicidad.

- **Departamento creativo**

Como jefe del departamento creativo, el director es responsable de la eficacia de la publicidad producida en la agencia. El director creativo establece la filosofía creativa de la agencia y sus estándares de capacidad. Al principio, los redactores y los artistas trabajan en forma directa con el director creativo; pero a medida de que el negocio crezca, varios directores creativos asumirán las actividades de redacción y arte de diferentes marcas. Para mantener el trabajo de acuerdo con el plan, se establecerá un departamento de tráfico, el cual se encargará de distribuir el trabajo entre departamentos y tratar de cumplir con la fecha de entrega pactada.

- **Servicios de cuenta**

La persona a cargo de los servicios de cuenta es el responsable de la relación entre la agencia y el cliente, por lo que debe de conocer el negocio del cliente, las metas de utilidades, los problemas de mercadotecnia y los objetivos de la publicidad. A su vez, es

responsable de ayudar a formular la estrategia básica de publicidad que la agencia recomienda, de verificar que la publicidad propuesta esté dentro del objetivo y de presentar la propuesta completa (planes de medios, presupuesto y bocetos de anuncios o borradores) para que el cliente la apruebe. Posteriormente, se tiene que asegurar que la agencia produzca el trabajo para satisfacer al cliente. Es conveniente que a medida de que el negocio crezca y el director de servicios de cuenta aumente su cartera de clientes, se nombren ejecutivos de cuenta que se conviertan en el contacto continuo con las diversas cuentas.

- **Servicios de mercadotecnia**

Existe una gran variedad de servicios de mercadotecnia, cuyo fin principal es el impulso exitoso de las ventas y productos; por lo que es conveniente hacer una explicación a fondo de cada uno de los servicios que ofrece cada uno de los puestos de un organigrama común del departamento de mercadotecnia. El director a cargo de los servicios de mercadotecnia es el responsable de la planeación y adquisición de los medios de comunicación, así como de la investigación y promoción de ventas.

El subdirector de mercadotecnia nombrará a un director de medios, responsable de la filosofía y la planeación del uso de los medios de comunicación, de la selección de medios específicos y de comprar espacio y tiempo. Conforme la agencia crezca, habrá personal de compras de medios agrupados, de acuerdo con los mismos (prensa, televisión, radio) o de acuerdo a las cuentas o territorio. Este personal incluye un departamento de estimación y otro de órdenes, así como otro que maneje los pagos para los actores.

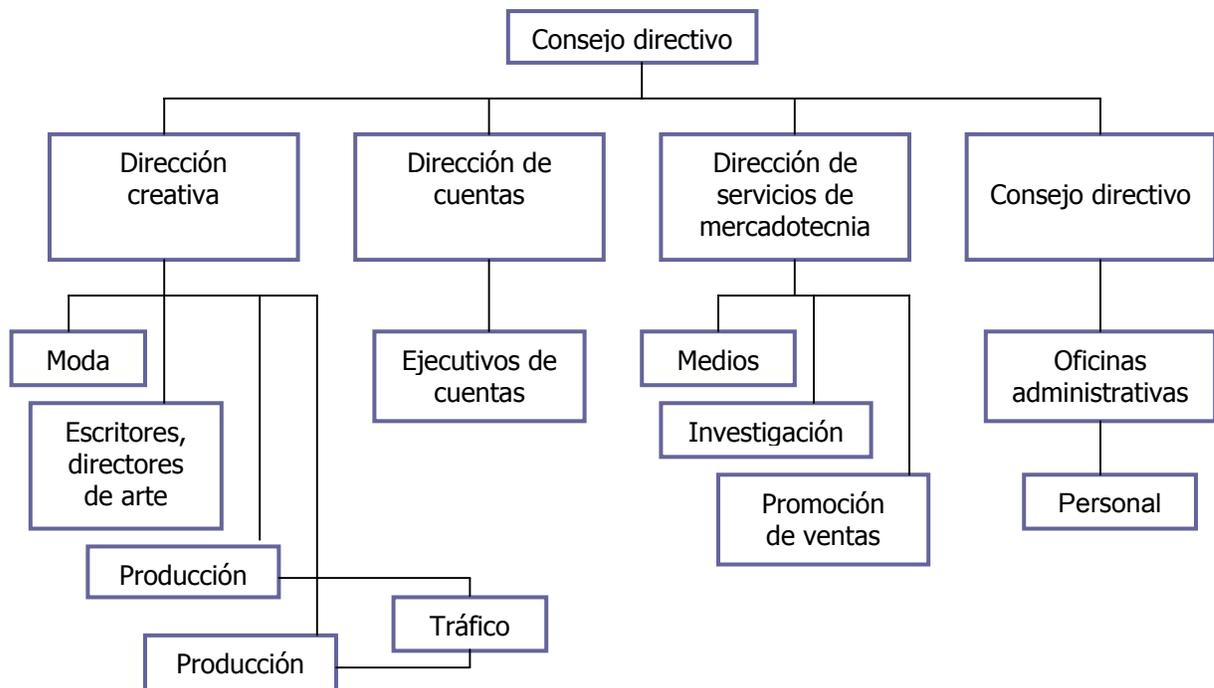
El director de investigación ayudará a definir las metas de mercadotecnia y del texto. Las agencias suelen emplear organizaciones de investigación externas para el trabajo de campo.

El director de promoción de ventas se ocupa de los premios, cupones y otros instrumentos auxiliares, así como de promociones del distribuidor.

- **Administración y finanzas**

La agencia de publicidad necesita de una cabeza administrativa que se ocupe del control financiero y contable, la administración de la oficina y del personal.

Ejemplo: Organigrama de una agencia integral de servicios publicitarios



2.4. Metas de la publicidad y la campaña publicitaria

Las metas de mercadotecnia y las metas publicitarias son distintas, por lo que es importante saber distinguir las. La publicidad eficaz es una extensión del plan de mercadotecnia básico y se deriva de él.

El personal de mercadotecnia decide cómo asignar los recursos para las diversas tareas, incluyendo la publicidad y determina la manera en que dichos recursos serán distribuidos entre los mercados seleccionados y qué objetivos de venta pueden esperarse a través del tiempo y la región. En contraste, las metas publicitarias son los objetivos de comunicación diseñados para llegar a una audiencia predeterminada con el mensaje apropiado. Las metas de los anuncios (objetivos de los medios y objetivos de la comunicación) se basan en los objetivos de la mercadotecnia, sin ser las mismas metas que las de mercadotecnia. Por ejemplo:

Metas de mercadotecnia	Metas de publicidad
Lograr incrementar la participación en el mercado de 2 al 4% de ventas en la industria en un lapso de 18 meses.	Incrementar el conocimiento de marca del 20 al 30% entre las mujeres de 18 a 34 años de edad en un lapso de un año
Incrementar la distribución por cantidad de establecimientos y/o regiones geográficas. Si un producto está al alcance del 50% de la población o en el 50% de los establecimientos de detallistas la meta será incrementar esta cifra a 60% para finales del año.	Incrementar la publicidad reforzada de la marca en 10% en los próximos 3 meses.

Las metas publicitarias se basan en el mejoramiento de la comunicación y las actitudes del consumidor hacia un producto. La publicidad depende de la realización creativa orientada al consumidor; es decir, el mensaje debe de ser interesante, dirigido a una audiencia en el mercado para su compra y debe utilizar un medio con entorno editorial apropiado para el producto.

En la publicidad existen reglas básicas claves para el éxito de la comunicación de mercadotecnia:

- 1. Una comunicación eficaz debe generar ideas.** Un anuncio debe de tener un tema central que comunique los atributos y los beneficios más positivos del producto o servicio de manera clara. Las ideas deberán de impartir un pensamiento, compartir una convicción y provocar una acción.
- 2. La idea debe de ser expresada claramente.** El ambiente de la publicidad actual demanda frescura, sorpresa y entretenimiento. Debe de tomar en cuenta el punto de vista del consumidor.
- 3. Las ideas deben de ir acompañadas de un efecto multiplicador.** La mayor parte de los productos se promueven en varios medios y a través de infinidad de técnicas de mercadotecnia. Las mejores ideas son aquellas que proporcionan continuidad a través del tiempo y de espacio.

La comunicación publicitaria, por lo general, se valora en tres niveles:

Recepción

Si la publicidad consiste en surgir un ejemplo, debe de llegar a la audiencia correcta

Comprensión

¿La audiencia entendió de manera correcta el mensaje?
¿Comunicó el tema publicitario central con claridad y de manera concisa?

Impresión

¿La publicidad deja un impacto duradero en la audiencia?
¿La audiencia puede recordar el mensaje publicitario cuando inicia el proceso de decisión de compra?

Una vez que se tenga la idea y que se esté convencido de que los pasos en el proceso de comunicación serán logrados, se puede iniciar la tarea de integrar la publicidad al programa total de mercadotecnia.

Uno de los elementos más importantes en la publicidad es un nombre de marca que sea reconocido de manera general como representativo de un producto de calidad. Lograr este nivel de equidad de marca, puede ser tan importante para el éxito del producto a largo plazo como los beneficios inherentes del producto. Hay que recordar que la equidad de marca es el valor de la manera en que los consumidores, distribuidores, vendedores y demás participantes, piensan y sienten acerca de una marca con relación a la de la competencia, en un período determinado de tiempo. La publicidad es más importante en las etapas iniciales de comunicación con los consumidores acerca del producto.

2.5. Pasos para la creación de una campaña publicitaria

Una **campaña publicitaria** es una serie de anuncios relacionados entre sí que enfocan un tema, un slogan y un conjunto de mensajes publicitarios comunes. Es un esfuerzo específico de publicidad para un producto en particular, que se extiende en un período definido. A pesar del costo y la complejidad todas las campañas pasan por un proceso de cuatro etapas básicas:

- 1) Determinación de los objetivos de la campaña.
- 2) Toma de decisiones creativas y selección de medios de comunicación.
- 3) Desarrollo del anuncio.
- 4) Evaluación de la campaña.

Si el resultado de la evaluación revela que el desempeño de la campaña no alcanzó los objetivos planteados, se tendrán que modificar las ideas creativas, el anuncio o la selección y el tiempo de los medios elegidos. Estos pasos deben de realizarse después de haber definido la audiencia objetivo y que se haya establecido el presupuesto de promoción.

Pasos en el desarrollo de una campaña publicitaria:

1) Determinación de los objetivos de una campaña.

Un objetivo publicitario identifica la tarea de comunicación específica que una campaña debe lograr respecto a un mercado meta específico en un período determinado. Los objetivos de publicidad son mejores entre más específicos y medibles sean. El tiempo es una variable muy importante en este marco; el costo de la publicidad es muy elevado y casi ninguna campaña dura todo el tiempo, por lo que es necesario fijar una meta dentro de un período de tiempo determinado en el que estará activa la campaña publicitaria.

2) Toma de decisiones creativas y selección de medios de comunicación.

El trabajo creativo no puede completarse sin saber qué *medio**, o canal de mensaje, se utilizará para comunicarse con el mercado meta. Por esto, las decisiones creativas y la selección de medios se toman al mismo tiempo. En muchos casos, los objetivos de publicidad dictan los medios y el enfoque creativo que deben emplearse. Por ejemplo, si el objetivo es demostrar cuán rápido opera un producto, entonces un comercial por televisión que muestre esta acción sería la mejor opción.

**Medio es el canal utilizado para transmitir un mensaje a un mercado meta.*

Las decisiones creativas incluyen la identificación de los beneficios del producto, el desarrollo de posibles mensajes publicitarios, la evaluación de tales mensajes, la selección de alguno con una propuesta única de venta y la ejecución del mensaje de publicidad. Una campaña publicitaria efectiva se prepara siguiendo el modelo AIDA o algún otro modelo de jerarquía de efectos, como:

- **Identificación de los beneficios del producto.**
- **Desarrollo y evaluación de los mensajes publicitarios.** Por lo general, la propuesta única de venta se convierte en el slogan de la campaña.
- **Ejecución del mensaje.** La ejecución del mensaje es la forma en la que el anuncio comunica su información. Los estilos de ejecución en general dictan el tipo de medios de información que se emplearán para transmitir el mensaje.

Mensajes publicitarios más comunes		Ejemplos
Ganancia	Para que el consumidor sepa si el producto lo hará ahorrar dinero o permitirá ganarlo	"En Aurrera ... Ahorrará"
Salud	Para quienes les preocupa su cuerpo y la salud	" Capullo cuida tu corazón"
Amor, romance	Para la venta de perfumes y cosméticos	"El perfume del que están vestidos los sueños..." Carolina Herrera
Temor	Puede centrarse en situaciones penosas, como el envejecimiento	" Plenitude retarda los efectos del envejecimiento"
Admiración	Se recurre a celebridades como voceros de la publicidad	"Las cubanderas se hacen con Brandy Viejo Vergel ..." (Ant. Banderas)
Conveniencia	Se emplea en restaurantes de comida rápida y alimentos para horno de microondas	"Nueva generación Easy ..." (lavadoras y secadoras)"
Diversión y placer	Para anunciar vacaciones, parques de diversión, entre otros	"Con Telcel estás donde quieres estar..."
Vanidad y egoísmo	Cuando se trata de artículos costosos o distinguidos	"La decisión inteligente, Chevrolet Cavalier ..."
Ambientales	Giran en torno de la protección ambiental y el bienestar de la comunidad	"Seamos amigos del turista. Y el turista será amigo de México..." Consejo Nacional de la Publicidad

Los **medios publicitarios** son los canales que los publicistas usan para la comunicación masiva. La característica del mercado meta es el principal factor para decidir qué medios utilizar en la campaña.

Medios de información	Ventajas	Desventajas
Periódicos	<ul style="list-style-type: none"> • Selectividad geográfica y flexibilidad • Compromiso a corto plazo • Alta cobertura 	<ul style="list-style-type: none"> • Poca selectividad demográfica • Limitación de colores • Bajo índice de lectura posterior
Revistas	<ul style="list-style-type: none"> • Buena reproducción a color • Selectividad demográfica 	<ul style="list-style-type: none"> • Compromiso a largo plazo • Largo tiempo de preparación
Radio	<ul style="list-style-type: none"> • Bajo costo • Proximidad del mensaje • Portátil y conlleva entretenimiento 	<ul style="list-style-type: none"> • No hay tratamiento visual • Compromisos de largo plazo
Televisión	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de amplio alcance y diverso • Demostración del producto 	<ul style="list-style-type: none"> • Corta vida del mensaje • Campañas de alto costo
Medios exteriores	<ul style="list-style-type: none"> • Costo moderado • Repetición • Flexibilidad • Selectividad geográfica 	<ul style="list-style-type: none"> • Mensajes cortos • Mucho ruido que distrae al público

Periódicos

Como un medio de publicidad, los periódicos son un medio flexible y oportuno. Se puede disponer de ellos en cualquier momento y a un costo relativamente bajo. Sus costos suelen expresarse en términos de costo por millar. Con ello se indica cuánto costaría llegar a 1000 prospectos usando este medio, basándose en la circulación del mismo. Los anuncios pueden variar en tamaño, desde pequeños clasificados hasta las páginas múltiples. Los redactores de textos publicitarios son capaces de preparar con rapidez anuncios para periódicos a un costo razonable. Se pueden usar para llegar a toda una ciudad o a unas pocas áreas urbanas. Los anuncios se pueden insertar o cancelar con poco tiempo de aviso. Los periódicos proporcionan una cobertura muy intensa de un mercado local, porque la mayoría de las personas lo lee. Sin embargo, como los periódicos, por lo general, son un medio de comercialización masiva, quizá no sean el mejor vehículo para los mercadólogos que tratan de alcanzar un mercado muy limitado o específico.

Revistas

El costo por contacto de la publicidad en revistas suele ser alto. Sin embargo, el costo por cliente potencial es más bajo, porque las revistas muchas veces se dirigen a públicos especializados, lo que les permite alcanzar a más clientes potenciales. Las revistas también ofrecen al anunciante un medio que le da una vida más larga al anuncio que los periódicos, dan una mejor calidad de impresión y el aspecto satinado de papel de muchas revistas le dan una excelente presentación al anuncio.

Radio

La radio tiene varios aspectos fuertes como medio de publicidad: selectividad y segmentación de auditorio, muchos oyentes fuera de casa, bajos costos unitarios y de

producción, oportunidad y flexibilidad geográfica. A medida de que la población se vuelve más móvil y se hallan más presionados por el tiempo, otros medios de información como la televisión y los periódicos, han tenido que luchar para conservar a sus espectadores y lectores. La capacidad de dirigirse a grupos demográficos específicos es también uno de los principales puntos a favor de las estaciones de radio, atraen anunciantes en busca de públicos definidos que respondan a ciertas clases de anuncios y productos. Los horarios más populares son la hora de conducir, cuando las personas que van a su trabajo constituyen un vasto auditorio cautivo.

Televisión

La característica más importante de la televisión es la combinación de movimiento y sonido. Alcanza un mercado amplio y diversificado, es flexible en cuanto a que se puede presentar el mensaje en diferentes horarios; sin embargo, dadas estas ventajas es un medio de comunicación que requiere de mucho dinero. El mensaje televisivo, aunque muy atractivo para la vista y para el oído, es fugaz, pues dura unos pocos segundos y luego desaparece. Si se desea un efecto duradero, un anuncio debe de repetirse muchas veces, además de que el mensaje se tiene que ver y comprender de inmediato. Una nueva forma de publicidad en televisión es el infomercial, que es un anuncio de 30 minutos o más.

Medios en exteriores

La publicidad en exteriores o al aire libre es de bajo costo y capaz de asumir una gran variedad de formas. Los ejemplos incluyen espectaculares, escritura en el cielo, globos gigantes, minicarteles en centros comerciales y en paradas de autobuses, letreros iluminados con movimiento en terminales de autobuses y aeropuertos y anuncios en los costados de autos y camiones. La publicidad en espectaculares es apropiada para mensajes breves. Es excelente para la publicidad de recordación y tiene el gran efecto del gran tamaño y del color. La ventaja principal de este medio de comunicación sobre otros medios es que la exposición es muy alta y la confusión generada por anuncios de la competencia es muy baja. La publicidad en exteriores se ajusta a la medida de las necesidades del mercado local. Por esta razón, las tiendas detallistas son grandes anunciantes en exteriores.

Medios alternativos

Los vehículos alternativos incluyen correo directo, faxes, placas en los carritos del supermercado, protectores de pantalla de computadoras, islas interactivas en las tiendas departamentales o tiendas de autoservicio y anuncios que pasan antes de las películas en los cines y en los videocasetes rentados. Sin embargo, el medio alternativo más interesante en la actualidad son los servicios de computadora en línea: **Internet**. Con base en su poder de comunicación y divulgación, los servicios de computadora en línea son únicos por el hecho de que facilitan la comunicación directa entre los individuos y las empresas, sin importar distancia ni tiempo. El público ve anuncios gancho que les sugieren oprimir una tecla en su computadora si desean más información.

Existen varias características esenciales que constituyen los fundamentos de **Internet**.

1. Internet es una tecnología digital, por lo que es un sistema rápido y barato.
2. Internet permite que todo mundo hable con todo mundo.
3. Internet permite la selección. Los usuarios de la red son capaces de seleccionar en forma activa dónde quieren ir, con sólo apretar un botón. Los consumidores tienen a su alcance a la compañía localizada a miles de kilómetros de distancia. Es posible atender intereses especiales, enfocar segmentos muy pequeños del mercado y realizar un acoplamiento cuidadoso de los intereses con los productos.

Esta nueva tecnología permite crear valor nuevo para los consumidores. La velocidad de la tecnología digital permite proporcionar la información necesaria que el consumidor requiera. Una parte interesante de la mercadotecnia en la red es el lanzamiento de nuevos negocios, muchos de los cuales tienen la intención de ahorrar tiempo y dinero a los clientes al proporcionarles directamente bienes y servicios. Estos nuevos canales de distribución funcionan mejor cuando conocen la red y utilizan el poder de Internet para relacionar mejor a los consumidores con los productos.

Este tipo de revoluciones no sucede con mucha frecuencia; en pocas ocasiones se crean situaciones para que los productos mejoren, los clientes estén más satisfechos y las compañías tengan mayores utilidades.

Consideraciones de la selección de medios de comunicación

Las decisiones sobre los medios están contenidas en un plan de medios, en el cual se señalan el medio o medios que se utilizarán, los vehículos específicos (la revista ERES, programa de televisión o radio, periódico Reforma) y las fechas de inserción del anuncio. Las decisiones respecto a dicha mezcla suelen basarse en varios factores, entre los más importantes están el costo por contacto, el alcance y la frecuencia.

El **costo por contacto** es el costo de alcanzar a un integrante del mercado meta. El criterio estándar para la comparación de los medios de información es el costo por millar (CPM), que determina el costo por alcanzar 1,000 consumidores. Los anunciantes determinan el CPM dividiendo el costo de los medios de comunicación entre el tamaño del público meta en miles. Esto es, si el costo por anuncio en TV es de 50,000 dólares y el tamaño proyectado del público meta es de 24 millones de espectadores, entonces el CPM es de 2.08 dólares.

El **alcance** es el número de familias o posibles clientes expuestos a un comercial por lo menos una vez durante un período específico; generalmente se expresa en términos porcentuales y es una medida de la porción de un mercado meta a quien se llegará con el anuncio. Si 30,000 de 100,000 televidentes ven un comercial del Palacio de Hierro, por lo menos una vez durante un período de cuatro semanas, el alcance del comercial sería de 30,000 o 30% del total de los 100,000 televidentes. El alcance es una medida del potencial, ya que niveles altos de alcance no significan necesariamente niveles altos de conciencia de marca o recordación del anuncio; un alcance del 85% significa que el 85% de un auditorio tuvo oportunidad de ver o escuchar un mensaje, sin medir la retención.

La **frecuencia** es el número de veces que un individuo está expuesto a un mensaje. En virtud de que el anuncio típico es de corta duración, la frecuencia ayudará a percibir poco a poco parte del mensaje, por lo que los anunciantes suelen repetir más veces sus mensajes, ya que desean que los consumidores recuerden el anuncio completo.

Todos los medios publican listas de alcance y frecuencia, en las que se indica a cuántas personas llegan durante determinados períodos. Al multiplicar el alcance por la frecuencia, el anunciante sabrá cuántas exposiciones cabe suponer que consiga su anuncio en cierto período. En la televisión y la radio, a esas exposiciones se les llama puntos de **ratings** generales. Estos puntos suministran al anunciante información sobre el número de familias que están escuchando o viendo determinado medio en un momento en particular; ésta es la información que se necesita para elegir el medio y la hora del anuncio.

La selección de los medios también es cuestión de acoplar el medio publicitario con el mercado meta del producto. Si los mercadólogos quieren alcanzar a niños menores de 12 años, entonces seleccionarán spots televisivos entre semana de 16:00 a 19:00 hrs. y los domingos de 8:00 a 10:00 en el programa de En Familia con Chabelo. La

capacidad de un medio para alcanzar un mercado preciso depende de su selectividad de audiencia.

Existen tres tipos básicos de plan de medios:

1. El plan de medios continuo, que se utiliza para aquellos productos en las etapas posteriores de su ciclo de vida, que se anuncian con publicidad de recordación. Un plan continuo permite que el anuncio pase una y otra vez durante todo el período publicitario.
2. El plan de medios escalonado, mediante el cual el anunciante programa los anuncios con fuerza cada tres meses o cada quince días para lograr mayor influencia por medio de mayor frecuencia y alcance en ese tiempo. Una variación es el plan de medios intermitente, que combina la programación continua con el escalonado. La publicidad continua se da con más fuerza durante los mejores períodos de venta. Por ejemplo, una tienda departamental se anuncia durante todo el año, pero pasa más anuncios en temporada de vacaciones, en el mes de las madres, en el mes del padre, en Navidad y en otros días festivos.
3. El plan de medios temporal. Este plan lo exigen ciertas épocas del año. Las tabletas para resfriados o lociones para el bronceado son productos que se usarán más durante una época específica y, por lo tanto, tiende a seguir una estrategia temporal.

3) Desarrollo del anuncio

Las acciones a seguir dependen del plan de medios elegido, sin embargo todos los anuncios tienen dos elementos importantes: la copia y el trabajo creativo. La copia es la parte verbal o textual del anuncio y el trabajo creativo es la parte visual. Escribir un texto en un anuncio implica cubrir los requisitos para enviar un mensaje claro al posible lector, en el que se cubran los aspectos fundamentales de persuasión, recordación e información, además de que se deberán tomar en cuenta los siguientes factores:

- **Captar la atención del lector**
- **Estimular el interés**
- **Construir credibilidad**
- **Resaltar el deseo**
- **Motivar la acción**

Los elementos visuales pueden basarse en una variedad de temas, incluyendo el empaque propio del producto, su uso, sus características, aspectos humorísticos, comparaciones de antes y después, comparaciones visuales con otros productos y testimonios de celebridades u otros usuarios. Algunos elementos visuales importantes son:

- Magnetismo visual - es importante atraer la atención de la audiencia desde un principio.
- Identificar claramente a la audiencia objetivo - algunas veces el mercado meta es obvio, pero puede suceder que en algunos casos sea necesario utilizar una o dos palabras para explicar de lo que se trata.
- Invitar al lector - los anuncios impresos deben de iluminar y dramatizar el mensaje para invitar al lector a escena.
- Promesa específica - la audiencia necesita saber en términos específicos, cómo va a cambiar su vida. Es fácil de escribir generalidades vagas, pero no son efectivas.
- Presentación lógica de venta - la exposición no debe de dejar ninguna duda de dónde se tiene que empezar a leer y tiene que permitir al lector ir desde el inicio de la presentación hasta el final.
- Estilo personal - la gente responde mejor cuando se les trata de manera personal y confortable. Es importante dirigirse de manera informal y casual.

- Fácil de leer - muchos anuncios son muy difíciles de leer; la audiencia perderá el interés, si el anuncio requiere que desgaste mucha energía.
- Orientar la solución - los buenos anuncios hablarán de cómo el producto resolverá los problemas del consumidor, no de qué tan importante es el proveedor ni qué tan bueno es el producto.
- Reflejar el papel de la compañía - los consumidores compran más que solamente el producto; de cierta forma compran un poco de la compañía cada vez que realizan la compra; por lo tanto, el sentimiento que provoque el anuncio será el mismo que se sentirá por la compañía proveedora del producto.

4) Evaluación de la campaña publicitaria

Al administrar el programa de publicidad, una compañía debe de evaluar con cuidado la efectividad de los anuncios anteriores. La disminución en los márgenes de utilidades y la creciente competencia obligan a la administración a evaluar todos los gastos. Existen muchas variables que influyen en la eficacia de un anuncio que, en muchos casos, lo único que los anunciantes logran es adivinar si su dinero se gastó bien.

Pruebas previas

Antes de que se inicie una campaña, se realizan pruebas previas para determinar el mejor mensaje publicitario, la distribución física de los anuncios y los medios masivos. entre las pruebas previas más comunes están:

- Pruebas con paneles de consumidores o grupos de enfoque. En esta prueba se utiliza un panel de consumidores del mercado meta. Revisan con anticipación los anuncios antes de que sean lanzados al aire y se examinan los que todavía están en proceso de desarrollo. Los miembros del panel clasifican a los anuncios por la efectividad percibida y explican su clasificación y reacción a cada uno de ellos. Estos grupos de enfoque también juegan un papel muy importante en el desarrollo del mensaje publicitario y la determinación del slogan apropiado.
- Pruebas de portafolios o boceto. El propósito de esta prueba es la evaluación de la publicidad impresa. Antes de que se seleccione el mensaje y la distribución física del anuncio, una muestra de consumidores lee varios modelos de revistas completas con sus artículos y diferentes versiones del anuncio. Enseguida, se le pregunta a los consumidores qué anuncios recuerdan (sin ayuda). Luego, contestan preguntas de los anuncios específicos (recuerdo con ayuda). De manera similar, una prueba de boceto mide la efectividad de los comerciales de televisión propuestos. Se muestra a los consumidores una grabación del video del comercial por televisión en boceto y se les pide que recuerden el mensaje.

A consecuencia de los gastos que implica la producción de los anuncios, los anunciantes se ven obligados a realizar evaluaciones de los conceptos y los anuncios antes de realizar la campaña publicitaria a gran escala. Es conveniente esta evaluación antes de presentarlo al público en general; de esta forma, se pueden evitar gastos enormes de campañas que resultarían inútiles y muchas veces, contraproducentes.

Pruebas posteriores

Después de que los anunciantes echan a andar una campaña, con frecuencia llevan a cabo pruebas para medir su eficacia. Aún cuando la campaña haya mostrado mucho éxito, los anunciantes acostumbran a hacer un análisis posterior. La eficacia de una campaña se verifica por medio de las siguientes pruebas:

- Prueba de reconocimiento. Estas pruebas son comunes para medir la eficacia de la publicidad en revistas. A los consumidores se les pregunta sobre su lectura de anuncios y luego se les agrupa en tres categorías: los que observaron el anuncio,

los que son capaces de vincular el nombre de la compañía con el anuncio y los que leyeron por lo menos el 50% del anuncio.

- Pruebas de recordación. Estas pruebas son útiles para casi cualquier medio en que se presenta el anuncio. A diferencia de las pruebas de reconocimiento, las de recordación no muestran el anuncio a las personas participantes. Para medir el recuerdo sin ayuda se les pide que recuerden el comercial o el anuncio. Esto indica cuánta información asimilaron los consumidores meta. El recordatorio con ayuda proporciona pistas del anuncio para despertar la memoria de los entrevistados. Un supuesto implícito en estas pruebas es que, los consumidores capaces de recordar el anuncio de un producto específico son los que con mayor probabilidad lo compren. Sin embargo, no hay que confiar a ciegas en esta hipótesis. Los consumidores tal vez se acuerden del anuncio por su estilo y no tengan ninguna intención de comprar el producto.
- Medidas de actitud. Es frecuente que incorporen medidas de actitud en las pruebas de recordación y de reconocimiento. Los entrevistadores preguntan a los entrevistados si una promoción les parece creíble, convincente, imaginativa, informativa, realista o fraudulenta. También se pregunta cuánto afecta el anuncio el deseo del interesado para utilizar o comprar el producto.

V. POSICIONAMIENTO Y ADMINISTRACIÓN DE SERVICIOS

1. POSICIÓN DE MARCA

1.1. Posicionamiento

La posición es el lugar que ocupa un producto, marca o grupo de productos en la mente de los consumidores, en relación con otros productos. Por lo tanto, el posicionamiento es el proceso de establecer o mantener un lugar distintivo en la mente del consumidor con respecto a la competencia. Para desarrollar esta cualidad, es necesario tener una mezcla de mercadotecnia específica, con el fin de influir en la percepción global de los clientes potenciales o para mantener la posición que ocupa el producto en el mercado.²⁴

Consiste simplemente en concentrarse en una idea o incluso en una palabra, que defina a la compañía en la mente de los consumidores.

El proceso de posicionamiento supone que, los consumidores compran los productos, con base en características determinadas. Tener un lugar efectivo exige evaluar la posición de los productos de la competencia, determinar las dimensiones importantes para ocupar esas posiciones y elegir una ubicación en el mercado, en la cual los esfuerzos de mercadotecnia tengan mayor influencia.

Existe una **asociación entre posicionamiento y los elementos de comunicación** en la mezcla de mercadotecnia, especialmente con anuncios, promoción y publicidad. La publicidad puede emplearse para crear imágenes y asociaciones con productos de marcas similares, con el fin de dar una distinción especial al producto en la mente del consumidor. A este enfoque se le conoce como posicionamiento del contenido publicitario. El ejemplo clásico es la imagen del vaquero del oeste, creada por Marlboro para asociarla con una marca de cigarrillos. Esta imagen no tienen nada que ver con las cualidades físicas del tabaco; sólo son un medio para diferenciar a éste artículo de consumo y de añadirle atractivo.

1.1.1. Estrategias del posicionamiento

Existen diversas maneras o estrategias para lograr el objetivo básico y son las siguientes:

- a) Diferenciación del producto. Se utiliza para distinguir una mercancía de la competencia, con base en uno o varios de sus atributos. Las distinciones pueden ser reales o percibidas.
- b) Relación con un competidor. Para algunos productos la mejor posición se obtiene directamente en relación con un competidor, como es el caso de Coca-Cola y Pepsi-Cola que se enfrentaron directamente.
- c) Relación con un mercado objetivo. Se dirige a un tipo determinado de usuario. Por ejemplo, la de los consumidores jóvenes. Esta estrategia que puede ser de reposicionamiento, incluye el rediseño de los envases y los colores.
- d) Relación con una clase de producto. En ocasiones, la estrategia de posicionamiento de una compañía implica asociar (o disociar) su producto con una categoría particular de productos. Tal es el caso de algunos alimentos que introdujeron líneas de productos con un denominador común: "el no contenido de sal".
- e) Mediante el precio y la calidad. El precio y la calidad son la base del lugar para este tipo de estrategia; quizá se haga hincapié en el precio alto como señal de calidad o se destaque el precio bajo como contenido de valor. Sin embargo, el reposicionamiento de precio y calidad constituye una estrategia peligrosa, pues una compañía corre el riesgo de desdibujar su imagen y confundir a sus clientes actuales.

18. Trout, Jack y Steve Riuskin: *El Nuevo Posicionamiento*, McGrawHill, Mexico, 1996, Primera edición.

1.2. Reposicionamiento

Las compañías que pierden la visión de sus mercados no tardan en sufrir las consecuencias, a causa de los cambios cada vez más rápidos, que tienen un efecto de choque sobre la gente. Hoy en día, el peligro de perder posición en el mercado es aún mayor. Las cuatro razones principales para ello son:

1. El acelerado desarrollo tecnológico
2. El imprevisible cambio en las actitudes de los consumidores
3. El incremento de la competencia en la economía global
4. La competencia entre los ejecutivos creativos de las grandes compañías

Por estas razones se dice que ya no es tiempo de posicionarse, sino de reposicionarse.²⁵

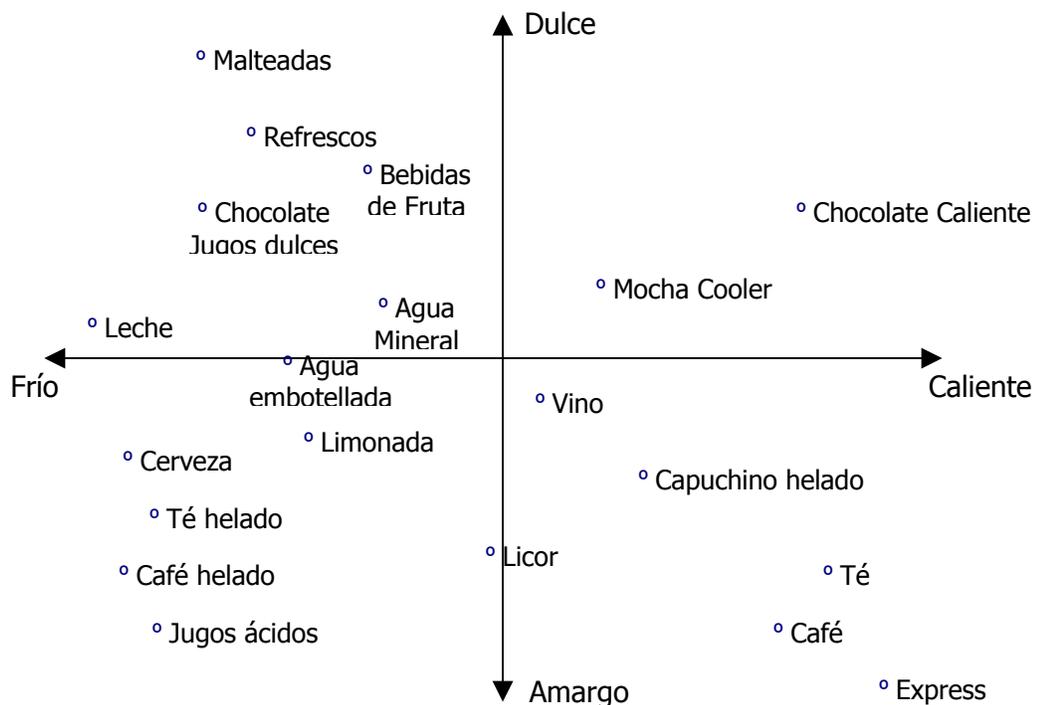
Esto implica modificar la posición existente. Esta estrategia podría significar una revisión de las características del producto o servicio, o una redefinición de los segmentos de mercado objetivo.

1.2.1. Mapas perceptuales

El mapa perceptual es una técnica usual para medir y desarrollar la posición de un producto. Esta herramienta representa de manera gráfica la ubicación de los productos, marcas o grupos de productos en la mente de los clientes. Ésta recoge la percepción del consumidor sobre el grado de similitud de varias marcas o productos con otros y relaciona estas percepciones con los atributos del producto.

A continuación se presenta un mapa perceptual de posicionamiento de bebidas, realizado para ubicar la posición de nuevos cafés.

Mapa de posicionamiento de bebidas



19. *Idem.*

2. ADMINISTRACIÓN DE SERVICIOS

En mercadotecnia existen varias maneras de definir a los servicios. La Asociación Americana de Mercadotecnia (AMA) los describe como actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta o se suministran con respecto a la venta de bienes.²⁶

Aquí se está considerando que necesariamente cuando se vende algún bien, se está proveyendo de un servicio, cuando en realidad se puede proveer un servicio sin necesidad de vender algún bien. En otras palabras, los servicios pueden ser producidos no sólo por empresas de servicios, sino pueden ser parte integral de los bienes manufacturados. Por ejemplo, los hoteles son negocios de servicios, mientras que los restaurantes se dedican a vender comida y, a la vez, servicios.

Una definición más amplia de servicios es, que son todas aquellas actividades identificables por separado, esencialmente intangibles, que satisfacen los gustos del consumidor y que no están necesariamente ligadas a la venta de un producto. Producir un servicio puede o no requerir el uso de bienes tangibles. Sin embargo, cuando se utilizan bienes tangibles, no existe transferencia de la propiedad permanente.²⁷

2.1. Características de los servicios

Existen varias características de los servicios que ayudan a distinguirlos claramente de los bienes. La combinación de estas características crea el contexto específico en el que se deben desarrollar las políticas de mercadotecnia de una empresa de servicios. Las características más frecuentes de los servicios son las siguientes:

- a) Intangibles
- b) Inseparables
- c) Heterogéneos
- d) Perecederos
- e) Propiedad

Los servicios son esencialmente **intangibles**, ya que no se perciben por ninguno de los sentidos, en su forma conceptual. Se pueden buscar de antemano opiniones y actitudes; una compra repetida puede descansar en experiencia previa, al cliente se le puede dar algo tangible para representar el servicio, pero a la larga, la compra de un servicio es la adquisición de algo intangible. A su vez, existen ciertos grados de intangibilidad:

Concepto de intangibilidad

Grado de intangibilidad	Servicios al productor	Servicios al consumidor
Servicios esencialmente intangibles	Seguridad, sistemas de comunicación, franquicias, valuaciones	Museos, subastas, agencias de empleo, entretenimiento, educación, turismo
Servicios que dan valor agregado a un producto tangible	Seguros, mantenimiento de contrato, publicidad, diseño de empaque	Lavadoras, reparaciones, cuidado personal, seguros
Servicios que ponen a disposición un producto tangible	Venta al por mayor, almacenamiento, servicios financieros, arquitectura, I&D	Venta al detalle, automática, pedidos por correo, compra a plazo, hipotecas

20. Cowell, W. Donald: *Mercadotecnia de Servicios*, Fondo Editorial Legis, Colombia, 1991, Primera edición.

21. *Idem*.

Los servicios son **inseparables** de la persona que vende el servicio. Como consecuencia de ello la creación o realización de un servicio puede ocurrir al mismo tiempo que se consume. Los bienes son producidos, vendidos y luego, consumidos; mientras que, los servicios se venden, luego se producen y por último, se consumen.

Es difícil lograr la uniformidad en la producción de servicios. Sin embargo, se pueden utilizar sistemas tendientes a esto, como por ejemplo, la cotización para un seguro de vida, que se hace de la misma manera en casi todas las compañías del ramo.

Los servicios son **perecederos** y no se pueden almacenar. Los asientos vacíos en un concierto o un cuarto desocupado en un hotel representan capacidad perdida. Por otra parte, para algunos servicios hay demanda fluctuante, que puede agravar esta característica. Existen ciertas decisiones que se deben tomar sobre qué máximo nivel de capacidad debe estar disponible para salir adelante a la demanda antes de que se afecten los niveles de servicios. Algunos ejemplos de programas que se pueden adoptar para compensar la demanda fluctuante son:

Programas para compensar demanda desigual

Industria	Programa
Aerolíneas	Tarifas nocturnas, turismo y de grupo, descuentos familiares, viaje redondo
Hoteles	Tarifas de grupo, fuera de estación, fines de semana, paquetes
Teléfono	Tarifas nocturnas y fines de semana
Dentista	Recordatorios de las visitas, descuentos familiares
Cine	Especiales de matiné y de medianoche

La falta de **propiedad** es una diferencia básica entre la industria de servicios y la de productos, porque en el caso de los servicios, el cliente solamente puede tener acceso o disponer de un servicio y el pago se hace por el uso, acceso o alquiler de elementos.²⁸

En la siguiente tabla se resumen las características de los servicios con algunas consecuencias.

Algunas restricciones para la gerencia de servicios y formas de superarlas

Características del servicio	Consecuencias	Medios para evitar riesgos
Intangibilidad	Dificultad de muestreo y promoción, no es posible patentar	Enfoque en los beneficios, ganar reputación, uso de nombres de marca
Inseparabilidad	Requiere presencia de productor, venta directa y operaciones limitadas	Trabajar más rápido, capacitar proveedores y aprender a trabajar en grupo
Heterogeneidad	Patrón depende de cuándo se ofreció, dificultad para asegurar la calidad	Selección y capacitación del personal, vigilar las normas
Carácter perecedero	No se puede almacenar	Mejorar juego de oferta y demanda
Propiedad	El cliente no obtiene la propiedad	Destacar ventajas de no obtener la propiedad

22. *Idem.*

2.1.1. Servicios y bienes

Como ya se ha mencionado, existen ciertas diferencias funcionales entre mercadeo de servicios y mercadeo de bienes. Las principales son:

- a) Los servicios no se pueden almacenar.
- b) Los canales de distribución para los servicios, en caso de existir, son cortos.
- c) Los servicios carecen de la protección de patente.
- d) Los patrones no pueden ser precisos en los servicios, debido a la ausencia de producción masiva.
- e) Los servicios carecen de empaque.
- f) Los conceptos económicos de oferta, demanda y costos son difíciles de aplicar a los servicios, debido a su naturaleza intangible.
- g) Los valores monetarios probablemente se expresan más en una función distinta del precio.
- h) En el caso de los servicios, el simbolismo se deriva de la actuación, más que de la posesión.

Los tres elementos adicionales de la mezcla de mercadotecnia para servicios son:

1. **Personas.** Todos los actores humanos que forman parte de la entrega del servicio pueden influenciar las percepciones de los compradores. La manera en que están vestidas las personas, su apariencia física, sus actitudes y comportamientos influyen en las percepciones del cliente sobre el servicio que le prestan.
2. **Evidencia física.** Incluye todas las representaciones físicas del servicio tales como folletos, tarjetas, reportes y equipo. En algunos casos se considera el lugar físico en donde se ofrece el servicio; es decir, el ambiente en el cual se proporciona el servicio y lugar donde la empresa y el cliente interactúan.
3. **Proceso.** Incluye los mecanismos y el flujo de actividades, por medio de los cuales se entrega el servicio.

Estos tres elementos de la mezcla de mercadotecnia se incluyen debido a que están dentro del control de la empresa y alguno o todos juntos pueden influenciar en la decisión inicial del cliente para comprar el servicio, en el nivel de satisfacción y en las decisiones de recompra.

Una vez definida la mezcla de mercadotecnia es fundamental establecer un vínculo entre el servicio para los consumidores o usuarios y el servicio de los proveedores o vendedores. Las organizaciones de mercadotecnia para servicios pueden analizar sus productos en cuatro niveles. Éstos son:

Nivel 1: Concepto de beneficio del consumidor. El punto de vista del consumidor debe ser el elemento central para darle forma a cualquier bien o servicio que se vaya a ofrecer; de aquí que la tarea constante del vendedor de servicios consista en descubrir qué beneficios esperan los clientes de los servicios que adquieren.

Nivel 2: Concepto de servicio. Es la definición del tipo de servicios que ofrece la organización, con base en los beneficios buscados por el cliente. ¿En qué negocio está la compañía?, ¿qué necesidades y gustos se tratan de satisfacer?

Nivel 3: Oferta del servicio. Tiene su origen en decisiones de los gerentes relacionadas con: qué, cuándo, cómo y quién suministrará los servicios. Es necesario además, tomar en cuenta tres componentes básicos para definir la forma en que se va a ofrecer el servicio y las consecuencias de estas acciones:

- Elementos del servicio; a saber son el conjunto particular de tangibles e intangibles que componen el servicio.
- Las formas del servicio; es decir, los elementos se ofrecen al mercado. Este aspecto del servicio tiene que ver con el examen detallado de las diferentes opciones relacionadas con cada elemento.
- Niveles del servicio; se refiere a los juicios emitidos por los consumidores y usuarios sobre la calidad de los beneficios que reciben y la cantidad de esos beneficios. Más que por cualquier otro factor, las organizaciones que ofrecen servicios se juzgan por la calidad del servicio suministrado; de modo que, las decisiones básicas de mercadeo se deben tomar sobre la calidad del servicio, ya que ello influye tanto en el volumen de la demanda como en los consumidores y la calidad será una herramienta importante de posicionamiento, en relación con otros competidores en el mercado.

Nivel 4: Sistema de entrega del servicio. El proceso de desempeño y entrega del servicio es un componente integral. A diferencia de un elemento tangible en el cual la manufactura y el mercadeo son procesos separados, en el mercadeo de servicios los dos son inseparables. El desempeño y sistema de entrega del servicio crean el servicio mismo.

Mezcla de mercadotecnia para servicios

Elementos	Características
Producto	Nivel de calidad Accesorios Empaque Garantía
Plaza	Canal Intermediarios Transporte Almacenamiento
Promoción	Vendedores Capacitación Publicidad
Precio	Flexibilidad Diferenciación Descuentos
Personas	Empleados Clientes
Evidencia física	Facilidad de diseño Equipo uniforme

2.2. Planeación y desarrollo de servicios

Pocas organizaciones de venta de servicios ofrecen sólo uno; las compañías tienen una combinación de ellos para uso o compra. La idea de la línea o serie, se refiere al conjunto o combinación de servicios ofrecidos por una organización. Para poder idear una línea de servicios hay que considerar varios elementos:

1. Se debe determinar la línea óptima de servicios. No hay ningún método infalible para hacer esto y la mayoría de las organizaciones lo hacen por medio de ensayo y error.
2. La posición de la línea de servicios contra las ofertas de los competidores.
3. La extensión y amplitud de la línea y la complementariedad de los productos separados de servicios dentro de ella, así como los efectos sinérgicos de desarrollo entre líneas.
4. La rentabilidad de la línea de servicios.

2.2.1. Desarrollo de un nuevo servicio

La mayor parte de las empresas de servicios no cuentan con departamentos de desarrollo de nuevos productos. Con frecuencia, debido a que las organizaciones de servicios tienen una idea demasiado estrecha de sus habilidades, se descuida el aspecto del desarrollo de nuevos servicios.

Las organizaciones de mercadeo de servicios no deben continuar confiando en los servicios existentes. Para su éxito, es necesario que desarrollen nuevas clases de servicios, tales como: seguir siendo competitivos, reemplazar servicios eliminados en el portafolio, utilizar la capacidad excesiva, la capacidad del mercado, la imagen del servicio.²⁹

El proceso para introducir nuevos servicios es el mismo que se utiliza para el desarrollo de nuevos productos; sin embargo, la fase de prueba para los servicios no es siempre posible ya que tienen que estar disponibles y operar a niveles precisos de calidad y rendimiento desde su introducción. Por ejemplo, American Express pensó establecer una sucursal en Londres; finalmente, cambió de idea y estableció una filial con una línea de servicios.

Servicio después de la venta

El servicio después de la venta generalmente está asociado a la venta de tangibles. Sin embargo, también tiene aplicación en los mercados de servicios. Por ejemplo, una aerolínea puede ayudar a los pasajeros a alquilar autos y hacer reservaciones en hoteles, como parte de sus servicios; una compañía de seguros puede aconsejar a sus clientes cambios que deben hacer en sus pólizas, a medida que cambian sus circunstancias personales.

El servicio después de la venta es un elemento importante en la mezcla del mercadeo de servicios. Su disponibilidad puede ayudar a obtener una venta, puede ofrecer un medio para desarrollar lealtad por parte del cliente y buena fe, un medio de retroalimentación sobre la realización del servicio y para obtener sugerencias sobre servicios nuevos y mejorados.

Los precios en la práctica

Existen pocos estudios publicados sobre la fijación de precios en industrias de servicios. En uno de éstos estudios se descubrió que, en la práctica, muchos factores complican el método utilizado para la determinación de precios:

El método más difundido es el costo, más el margen de ganancia bruta. El precio real de venta escogido depende de la percepción que tenga la firma de su segmento de mercado y de su posición competitiva. La elasticidad de la demanda no se considera como un factor del mercado, ante el cual se pudiera reaccionar

23. *Idem.*

lucrativamente, aparte de otras consideraciones. Como la intangibilidad y la uniformidad del servicio ofrecen pocas bases para la diferenciación entre vendedores; los segmentos de mercado posiblemente se pueden definir en función de la motivación del cliente y/o imagen de la compañía.

2.2.2. Promoción de servicios

Las organizaciones de servicios pueden utilizar cuatro métodos para promover formalmente sus productos: publicidad, venta, propaganda escrita y promoción de ventas. Los principios de la promoción son los mismos para bienes y servicios; sin embargo, existen algunas diferencias que se deben a las características propias de la industria de servicios.

Los siguientes principios también pueden aplicarse a los bienes, pero resultan ser más definitivos para los servicios.

1. Utilizar mensajes claros sin ambigüedades.
2. Destacar los beneficios de los servicios, mediante publicidad que llame la atención e influya.
3. Sólo prometer lo que se puede dar.
4. Dar pistas tangibles.
5. Eliminar la ansiedad después de la compra. Con respecto a los bienes, el objeto tangible sirve para la evaluación después de la compra; sin embargo, con los servicios puede no ser así. En el mercadeo de servicios, generalmente hay que hacer más esfuerzos para convencer al comprador que su elección fue la acertada y estimular a los clientes para que hablen a los demás acerca de los beneficios derivados de la compra y uso del servicio.
6. Hacer la compra fácil.

2.2.3. Plaza y servicios

Todas las organizaciones, ya sean que produzcan tangibles o intangibles, tienen que tomar decisiones sobre el sitio donde se ofrecen los servicios y cómo se hacen accesibles a los consumidores.

“Dice que el tema de las decisiones sobre el sitio para servicios es confuso, cuando la gente trata de resolver el concepto de un canal de distribución para elementos que son intangibles, con frecuencia inseparables de la persona que realiza el servicio y precederos, en el sentido de que no se puede llevar inventario”.³⁰

En las empresas de servicios, un canal de distribución es la secuencia que siguen las empresas que participan en el traslado de un servicio, desde el producto al usuario.

Las organizaciones que operan en mercados de servicios tienen dos principales canales para la venta.

1. **Venta directa.** La venta directa puede ser el método escogido de distribución para un servicio o elegido por la inseparabilidad del servicio con el proveedor. Cuando es así, el proveedor del servicio puede tener problemas, por ejemplo, para expandir el negocio o tener cobertura limitada.
2. **Venta a través de intermediarios.** Es el canal que más se utiliza en organizaciones de servicios. Las diferentes formas de intermediarios son:
 - Agentes. Frecuentes en mercados como turismo, viajes, hoteles, transporte, seguros, crédito y servicios de empleo e industriales.

24. *Shostack: Annual review of Marketing, Chicago, American Marketing Association, Chicago, 1978, p.p. 373-388*

- Concesionarios. Intermediarios entrenados para realizar u ofrecer un servicio y con autorización para venderlo.
- Intermediarios internacionales. Están en mercados donde los servicios tienen que ser o tradicionalmente son suministrados por intermediarios como la bolsa de valores o la publicidad.
- Mayoristas. Intermediarios en mercados mayoristas, como bancos comerciales o servicios de lavandería para la industria.
- Minoristas. Ejemplos de éstos son los estudios fotográficos y establecimientos que ofrecen servicios de lavado en seco.

2.2.4. La gente y los servicios

El personal de las empresas que ofrecen servicios está compuesto por aquellas personas que los prestan dentro de una organización. El personal es importante en todas las organizaciones pero especialmente, en aquellas circunstancias en donde no existen las pistas de los productos tangibles, donde el cliente se forma la impresión de la empresa, basándose en el comportamiento y actitudes del personal. El comportamiento es importante para influir en la calidad de un servicio. Por eso, es definitivo que el personal que ofrece el servicio realice su trabajo efectiva y eficientemente. La forma como se preste un servicio puede influir en la naturaleza de las relaciones que existen entre el personal de una organización y sus clientes.

2.2.5. Los clientes

Los vendedores de servicios tienen interés en los clientes a tres niveles. Se interesan por:

- Los clientes como productores de servicios. En la producción de un servicio, el proceso no solamente es crear el producto, sino que al mismo tiempo, entregarlo al cliente. Así pues, la simultaneidad de la producción y el consumo es una de las características distintivas del servicio y tiene consecuencias especiales de mercadeo.
 - a) La primera consecuencia se ve en el sistema de prestación del servicio, debido a que se requiere que el sistema esté localizado dentro del mercado y por lo tanto, con el tamaño necesario para el mercado específico.
 - b) La segunda consecuencia es que: los sistemas de servicios con alto contacto del cliente son más difíciles de controlar y de racionalizar que los que tienen menos contacto.
- Los clientes como usuarios de servicios. Es importante entender el comportamiento de los clientes y los factores que influyen en su elección, para el éxito del mercadeo. Estos modelos del comportamiento del consumidor son valiosos por varias razones, entre ellas:
 - a) Ofrecen un marco de referencia para presentar conocimientos sobre la conducta del consumidor y permiten presentar ideas en una forma simple y económica; especialmente, mostrar relaciones entre las variables que posiblemente influyen en la elección.
 - b) Ayudan a identificar insuficiencias y debilidades para conocer el comportamiento del consumidor y apuntan hacia áreas para futuras investigaciones y desarrollo.
 - c) Por último, requieren la exposición de hipótesis que fundamenten las construcciones de los modelos. Por ejemplo, casi todos los profesionales de mercadeo tienen modelos personales implícitos sobre la forma de cómo los clientes reaccionan ante sus medidas de mercadeo y de cómo se comportan los mercados.

- Los consumidores como influencia sobre otros consumidores, como productores y usuarios de servicios. Gran parte del interés en el mercadeo de servicios, se concentra en la relación e interacción entre los operarios y los clientes del servicio. También hay necesidad de examinar las relaciones e interacciones entre los clientes. Los modelos existentes sobre la conducta de los consumidores, toman en cuenta la contribución que otras personas pueden tener (sean consumidores o no) sobre el comportamiento de compras de un individuo. De esta manera, la influencia de la familia, de grupos de referencia y de otros clientes, como fuentes y elementos de influjo de información, también son reconocidos.

Los clientes de las empresas de servicios pueden recibir la influencia de una serie de factores, sobre sus decisiones de compra o uso de un servicio específico. Un factor que está adquiriendo más importancia es el papel que desempeña la **evidencia física**; ésta puede ayudar a crear el ambiente y la atmósfera en que se compra o realiza un servicio y puede ayudar a darle forma a las percepciones que tenga el cliente.

Los clientes se forman impresiones sobre una empresa de servicios, a través de evidencias físicas como edificios, accesorios, disposición, color y bienes asociados y de las del servicio como son: maletas, folletos o rótulos. Muchos vendedores de servicios no toman en cuenta la forma en cómo pueden utilizar la evidencia física para crear la imagen en la organización de servicios.

En el mercadeo de servicio es necesario hacer una distinción entre dos clases de evidencia física:

- a) Evidencia periférica. Se posee realmente como parte de la compra de un servicio. Sin embargo, tiene poco o ningún valor independiente. Por ejemplo, una chequera de banco no tiene ningún valor, a menos que esté respaldada por la transferencia de fondos y el servicio de depósito que ella representa.
- b) Evidencia esencial. Por otro lado, la evidencia esencial, a diferencia de la evidencia periférica, no la puede poseer el cliente. El aspecto general y distribución de un hotel, la sensación que da una sucursal bancaria, el tipo de avión utilizado por una compañía, son ejemplos de éste tipo de evidencia.

Es conveniente saber manejar las evidencias, para asegurar, que la imagen transmitida vaya de acuerdo con la imagen deseada. Las empresas con servicios competitivos, pueden utilizar la evidencia física para diferenciar sus productos en el mercado y dar a sus servicios una ventaja competitiva. Los elementos tangibles e intangibles se pueden usar para aumentar la oferta esencial del producto. En realidad, las empresas que mercadean productos predominantemente tangibles, con frecuencia hacen uso de elementos abstractos e intangibles, como parte de su estrategia de comunicaciones.

2.2.6. Gerencia de operaciones

La gerencia de operaciones no tiene que ver solamente con la manufactura, sino se define como un medio por el cual los insumos de recursos se combinan, reforman, transforman y separan para crear resultados útiles (bienes y servicios). La gerencia de operaciones se encarga de la planeación, organización y control de este proceso de transformación de recursos.

Los sistemas operativos de servicios se pueden clasificar de varias maneras. Los dos aquí considerados con fines explicativos tienen que ver con el tipo de proceso y con el grado de contacto.

Existen tres **tipos de procesos** aplicables a las empresas de servicios como sigue:

- 1) Operaciones de línea. Existe una secuencia organizada de operaciones o actividades. El servicio se produce siguiendo esta secuencia. Un ejemplo es el restaurante de autoservicio, donde la gente pasa una serie de etapas.
- 2) Operaciones combinadas. Una operación combinada produce una variedad de servicios que se utilizan en diferentes combinaciones y secuencias de actividades. Los servicios se pueden ajustar para satisfacer diversas necesidades y ofrecer un servicio solicitado. Los restaurantes y servicios profesionales son ejemplos de estas operaciones.
- 3) Operaciones intermitentes. Las operaciones intermitentes se refieren a proyectos de servicios que se dan una sola vez o se repiten poco. Algunos ejemplos de este tipo de proceso son, la construcción de nuevas instalaciones para el servicio, el diseño de una campaña publicitaria o la filmación de una película. La escala de esos proyectos hace que su administración resulte tarea compleja.

El grado de contacto. Una clasificación alterna se basa en el tiempo que dure el contacto con el cliente durante la creación de un servicio. La duración del contacto con el cliente tiene efectos sobre muchas de las decisiones que deben tomar los gerentes de operaciones. Algunas consecuencias en los sistemas de servicios ocasionadas por el grado de contacto son:

- Los sistemas de alto contacto son más difíciles de controlar, puesto que el cliente puede contribuir al proceso o inclusive modificarlo.
- El cliente puede afectar el tiempo de demanda y es más difícil equilibrar la capacidad del sistema, para satisfacer la demanda que se presente.
- Los trabajadores en sistemas de alto contacto pueden tener una gran influencia en la opinión del cliente sobre el sistema ofrecido.
- En sistemas de alto contacto el programa de producción es más difícil.

CAPÍTULO III. LA CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN EN 4 UNIVERSIDADES DEL DF. ANÁLISIS DE LOS PROGRAMAS DE ESTUDIO QUE CONTIENEN EL ÁREA DE MERCADOTECNIA

I. INTRODUCCIÓN

Para reflejar la necesidad que existe para los estudiantes y egresados de comunicación de esta facultad para ampliar sus objetivos educativos y profesionales que los hagan más competitivos en el ámbito laboral o productivo, establecí una revisión comparativa entre los planes de estudio vigentes de esta carrera en cuatro de las más prestigiadas universidades del país (incluyendo la UNAM). En su revisión hice un análisis del objetivo global de la carrera por universidad y del contenido de materias por semestre.

Además, anexo una tabla comparativa del total de las materias por periodo escolar. En ella se resalta el programa de la UNAM con el Tec de Monterrey, la Anáhuac y UNITEC cuyos programas incluyen las materias de mercadotecnia de las que, insisto, representan la muestra de mi objetivo: reflejar la necesidad de un programa más completo e incisivo para los egresados de la UNAM que les permita ser altamente competitivos para la continuación de su desarrollo profesional y su enfrentamiento con el mercado laboral.

II. ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE PLANES DE ESTUDIOS

Hemos visto a través de este trabajo que materias como publicidad, investigación de mercados, planeación estratégica y marketing político son conceptos ya revisados en capítulos anteriores y que enmarcan parte de la relación entre mercadotecnia y comunicación.

A continuación se presenta un resumen del planteamiento de la carrera de ciencias de la comunicación en cada una de las cuatro universidades que comprenden nuestro objeto de estudio:

UNIVERSIDAD ANAHUAC - LIC EN COMUNICACIÓN

La Escuela de Comunicación de la Universidad Anáhuac ofrece el la Licenciatura en Comunicación a través de su llamado Modelo Anáhuac que se caracteriza por su flexibilidad y porque permite que el alumno, con apoyo de su asesor, forme el plan de estudios en base a su interés. Este programa de estudios perfila al alumno a reconocer tanto los procesos técnicos, como los teórico prácticos y los de resolución empresarial dentro de las diferentes áreas de especialización de la carrera, como son medios, comunicación publicitaria y comunicación organizacional.

La estructura del programa de estudios se divide en 5 bloques de estudios:

BLOQUE FUNDAMENTAL. Consta de 20 materias obligatorias que se cursarán en semestres fijos: 5 en primero y 5 segundo semestres, cuatro para tercero y para cuarto, y una para quinto y sexto.

BLOQUE PROFESIONAL. A diferencia del fundamental, este bloque consta de 10 materias obligatorias de las que el alumno decide cuándo llevarlas. Estas materias son comunes para las dos pre-especialidades de las que consta el programa: en medios y en comunicación publicitaria y organizacional.

- **PRE-ESPECIALIDAD EN MEDIOS.** Este bloque se divide en 10 materias obligatorias y en tres áreas optativas que el alumno toma cuando lo decide:
 - **TELEVISIÓN.** Consta de 8 materias optativas que el alumno decide cuándo tomar. Las materias del área cubren una amplia gama de materias que van desde los principios más básicos de la composición de la imagen (fotografía) hasta la administración de una empresa televisiva.
 - **RADIO Y PERIODISMO.** Consta de 10 materias optativas que el alumno decide cuándo tomar.

- **MULTIMEDIA.** Consta de 10 materias optativas que el alumno decide cuándo tomar. Esta escuela de Comunicación es la única que ofrece al alumno la oportunidad de adentrarse en el estudio y practica la interactividad que integra texto, sonido, imagen y video.
- **PRE-ESPECIALIDAD COMUNICACIÓN PUBLICITARIA Y ORGANIZACIONAL.** Este bloque se divide en 14 materias obligatorias y en dos áreas optativas que el alumno toma cuando lo decide:
 - **COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL.** Consta de 7 materias.
 - **COMUNICACIÓN PUBLICITARIA.** Consta de 7 materias.

BLOQUE ELECTIVO. Del total de esta lista de 41 materias, el alumno decide cuándo y qué materias cursar, a través de todo su periodo escolar.

TEC DE MONTERREY - LIC. EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Esta carrera ofrece a sus alumnos que al concluir sus estudios serán capaces de diseñar y producir información para medios de comunicación tales como radio, video, televisión, cine y publicaciones impresas. Además, podrán plantear soluciones a problemas de comunicación en las organizaciones. Dentro del marco de un egresado, un Licenciado en Ciencias de la Comunicación (LCC) es un profesional comprometido socialmente y competente a nivel internacional con visión estratégica, conciencia humanista y una sólida formación teórico- práctica en los campos de la comunicación organizacional, del manejo de información y de la producción multimediática. Su campo laboral se desenvuelve en empresas públicas o privadas de nivel nacional e internacional realizando las funciones de investigar, diseñar, implementar, controlar y evaluar políticas y estrategias de comunicación dentro de las organizaciones y la producción multimedia: fotografía, foto digital, televisión, radio, cine, video y web.

Las principales áreas de desarrollo profesional de un LCC que plantea el Tec son:

- Productor y/o director de medios audiovisuales
- Creativo de publicidad
- Ejecutivo de cuenta
- Guionista
- Productor de medios interactivos
- Consultor en comunicación organizacional
- Coordinador de relaciones públicas y asesor de imagen
- Asesor en programas de desarrollo organizacional y capacitación
- Agente de cambio social /ONG´s, Gobierno u organismos internacionales

La carrera tiene una duración de 5 años divididos en 10 semestres. El sistema conduce a los alumnos a tener acreditadas aquellas materias incluidas en el grupo de remediales que consisten en 4 áreas básicas (idioma, computación, redacción y matemáticas) para poder empezar formalmente la carrera de ciencias de la comunicación.

A partir del primer semestre los alumnos cursan un programa de estudios de 6 materias teórico-prácticas por semestre de las que ellos van tomando 3 materias del grupo de 8 materias denominado "curso sello optativo" seleccionados por el campus o por la carrera. En los 3 semestres siguientes, los alumnos toman 4 materias optativas del grupo de 8 optativas profesionales que ellos escogen a partir de sus intereses. El décimo semestre se conforma por cuatro materias optativas de especialidad que el alumno escoge.

UNITEC - CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

El plan de estudios de esta licenciatura comprende un grupo de asignaturas básicas que brindan al alumno los conocimientos sobre las distintas áreas de la empresa. Asimismo, incorpora materias propias de las Ciencias de la Comunicación como son: Géneros Periodísticos, Lenguajes y Medios de Comunicación, Legislación de la Comunicación, Opinión Pública, Comunicación Organizacional, Publicidad, Sociometría Aplicada a la Comunicación y muchas otras que le dan un conocimiento especializado que necesitará en el mercado de trabajo.

Como Licenciado en Ciencias de la Comunicación de UNITEC el alumno se distinguirá por los conocimientos especializados, la capacidad para asumir posiciones de liderazgo y la formación humana que le permitirán un desempeño exitoso en el campo profesional.

Al estudiar esta licenciatura, el alumno será capaz de:

- Planear, diseñar y administrar los sistemas de comunicación en organismos, instituciones y empresas públicas y privadas.
- Implantar una cultura de comunicación en organismos, instituciones y empresas.
- Producir y difundir mensajes a través de los medios de comunicación.
- Analizar e interpretar los fenómenos de la comunicación en el contexto social actual.
- Identificar problemas de comunicación en diversos ámbitos y proponer soluciones.
- Producir comunicados de diferentes géneros y contenidos, dirigidos a públicos diversos, y difundirlos a través de distintos medios.
- Transformar, creativa y críticamente, la realidad sobre la que incide la práctica profesional.
- Participar en la administración y operación de los medios de comunicación.
- Escribir, crear y dirigir mensajes y campañas publicitarias con contenidos que logren impactar a cierto tipo de audiencias con un propósito determinado.
- Persuadir, informar y orientar al público.
- Analizar los sistemas de la comunicación humana.

El programa de estudios se conforma de nueve cuatrimestres que dan en total cuatro años de carrera (incluyendo los periodos vacacionales reglamentarios). UNITEC es la única escuela que ofrece este tipo de sistema escolarizado con la intención fundamental de brindarles a sus estudiantes la opción de trabajar al tiempo de realizar sus estudios.

El plan de estudios se divide en 2 cuatrimestres de área básica en los que cada periodo se conforma de 6 materias. A partir del tercer cuatrimestre, el alumno llevará 6 materias cada periodo que lo perfilan al conocimiento y especialidad de la carrera de ciencias de la comunicación. Durante toda la carrera el alumno lleva los denominados "Talleres de Desarrollo de Habilidades Profesionales" por cuatrimestre que le ofrecen el reconocimiento de sus habilidades innatas que le darán un mayor nivel de excelencia profesional.

UNAM - CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

La máxima casa de estudios ofrece esta licenciatura en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales a través de su sistema escolarizado en nueve semestres en los que el alumno se formará cursando tanto materias metodológicas como técnico - instrumentales que le permitirán capacitarse tanto teórica como técnicamente. Durante cada uno de los primeros 5 semestres se llevan 6 materias que representan la formación básica del plan de estudios y que proporcionan al alumno una base teórico-conceptual.

En los últimos 4 semestres el alumno decide continuar sus estudios bajo una de las 5 opciones terminales que le proporcionan la especialidad que más le interese, que son: Periodismo en los medios, Producción audiovisual, Publicidad, Comunicación Política y Comunicación Organizacional. Todas comprenden 12 materias obligatorias, tres optativas y 2 seminarios para la elaboración del trabajo de tesis.

El egresado de esta carrera está capacitado, entre otras cosas, para elaborar y transmitir mensajes audiovisuales y escritos, con base en las teorías y métodos que le permiten establecer su impacto

social, económico y político así como para proponer soluciones o alternativas a los problemas relacionados con los fenómenos de la comunicación social.

Un licenciado en comunicación de esta facultad ejerce la profesión fundamentalmente en:

- Empresas periodísticas, editoriales y radiodifusoras.
- Empresas productoras de televisión y compañías productoras de cine.
- Agencias de publicidad.
- Instituciones relacionadas con el estudio de la opinión pública.
- Empresas diversas e instituciones con departamentos de comunicación interna, relaciones públicas y de análisis y síntesis informativa.
- Agencias noticiosas, nacionales e internacionales, así como oficinas de prensa y comunicación social.
- Dependencias del sector público y descentralizado.
- Centros de estudios de la comunicación, universidades e instituciones de enseñanza media y superior, e institutos de investigación.

Como podemos apreciar, cada una de estas universidades tiene su propio sistema escolarizado, así que se trató de asociar cada uno de los demás sistemas con el de la UNAM. Exceptuando la UNITEC, con el Tec de Monterrey y con la Anáhuac se logró hasta antes de la especialidad de la carrera. UNITEC tiene un sistema escolarizado por cuatrimestres, por lo que se enlistó al final de las filas de la tabla para ir registrando las materias que coinciden con el área de mercadotecnia conforme avanza su plan de estudios, al igual que con las demás universidades. De hecho cada una de dichas materias se resaltó con un color diferente para su mejor comparación.

Cabe aclarar que en este trabajo se pretende únicamente comparar los planes de estudios de ciencias de la comunicación de estas cuatro universidades para destacar las materias que se han tomado en cuenta en el programa de la UNAM respecto al área de nuestro interés: la mercadotecnia; no así la manera en que están planeados y desarrollados cada uno de los programas antes mencionados, ni por algún otro motivo.

Enseguida, se incluye como muestra al lector una tabla que enlista y relaciona los programas de estudio, en los que vemos la mercadotecnia como materia básica de estudios en comunicación.

Se presenta primero el bloque de materias fundamentales de acuerdo a cada tipo de plan de estudios para continuar con las optativas generales por escuela. Sigue la tabla comparativa de los bloques profesionales que muestra también las materias de pre-especialidad por escuela (según aplique) y, por último, muestro la lista de materias de la especialidad que el alumno decida tomar. Se podrá notar que este orden no aplica totalmente para UNITEC que solo divide su programa de estudios en un área básica y en un área profesional subsecuente (como se mencionó anteriormente).

III. TABLA COMPARATIVA ENTRE PLANES DE ESTUDIOS

PLANES DE ESTUDIOS DE LA CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN EN 4 UNIVERSIDADES: MERCADOTECNIA COMO MATERIA BASICA DE ESTUDIOS EN COMUNICACIÓN

UNAM	TEC DE MONTERREY	ANÁHUAC	UNITEC
Formación Básica	Remediales	Bloque Profesional Materias obligatorias, tú decides cuando llevarlas	Primer cuatrimestre
	Introducción a la computación	Introducción a la Multimedia	Contabilidad Financiera I
	Inglés remedial I	Principios de Mercadotecnia	Administración I
	Inglés remedial II	Publicidad	Fundamentos de Economía
	Inglés remedial III	Taller de Habilidades Directivas	Matemáticas I
	Inglés remedial IV	Introducción a la Comunicación Organizacional	Redacción I
	Inglés remedial V	Comunicación y Cultura en el México Contemporáneo	Teorías y Modelos de la Comunicación I
	Inglés avanzado	Ser Humano	Administración del Tiempo (TDHP)
	Redacción en español	Seminario de Valores Humanos	Segundo cuatrimestre
	Matemáticas remediales	Fe y Mundo Contemporáneo	Contabilidad Financiera II
		Ética de la Comunicación	Administración II
Primer Semestre			Microeconomía I
			Matemáticas II
Taller de expresión oral y escrita	Introducción a la carrera de LCC	Introducción a las Teorías de la Comunicación	Redacción II
Introducción al estudio de la ciencia	Teorías de la comunicación I	Métodos de Investigación	Teorías y Modelos de la Comunicación II
Introducción al estudio del lenguaje	Curso sello optativo I	Comunicación y Cultura en la Era Agrícola	Negociación (TDHP)
Sociedad y comunicación	Introducción a la ciencia política	Teoría Sociológica	Tercer cuatrimestre
Estado, sistema, poder político y comunicación	Sociología	Expresión Oral	Macroeconomía
Economía y comunicación	Historia mundial contemporánea		Estadística I
	Introducción a la política internacional		Informática I
Segundo Semestre			Fotografía I
			Géneros Periodísticos I

Taller de redacción	Teorías de la comunicación II	Teorías de la Comunicación en Estados Unidos	Lenguajes y Medios de Comunicación I
Metod. de investigación en comunicación	Comunicación intercultural	Estadística Descriptiva	Creatividad y Solución de Problemas (TDHP)
Teorías del discurso	Estadística para ciencias sociales	Comunicación y Cultura en la Era Industrial	Cuarto cuatrimestre
Introducción a las teorías de la comunicación	Curso sello optativo II	Psicología de la Personalidad	Mercadotecnia
Historia de México y procesos de comunicación I	Historia de las ideas políticas	Expresión Escrita	Lenguajes y Medios de Comunicación II
Geopolítica y comunicación	Análisis histórico de México		Géneros Periodísticos II
Tercer Semestre			Estadística II
Géneros periodísticos I	Teorías de la comunicación III	Investigación Cuantitativa	Fotografía II
Técnicas de investigación en comunicación	Diseño gráfico	Comunicación y Cultura en la Era de la Información y el Conocimiento	Informática II
Semiótica	Semiótica aplicada	Psicología Cognoscitiva	Relaciones Interpersonales (TDHP)
Teorías de comunicación I	Historia del arte contemporáneo	Teoría Económica	Quinto cuatrimestre
Historia de México y procesos de comunicación II	Métodos cuantitativos de investigación		Psicología
Psicología y comunicación	Curso sello optativo III		Fuentes de Información
Cuarto Semestre			Lenguajes y Medios de Comunicación III
Géneros periodísticos II	Fotografía	Teorías Europeas: Enfoque Sistémico	Fundamentos de Política
Proceso y técnicas informacionales	Lenguaje audiovisual	Investigación Cualitativa	Géneros Periodísticos III
Teoría de la imagen	Métodos cualitativos de investigación	Psicología Social	Mundo Contemporáneo
Teorías de comunicación II	Comunicación internacional	Semiótica	Plan de Vida y Carrera (TDHP)
Historia de México y procesos de comunicación III	Análisis del discurso		Sexto cuatrimestre
Propaganda y opinión pública	Administración		Radio I
Quinto Semestre			Sociología
Géneros periodísticos III	Guionismo para medios audiovisuales	Semiótica de la imagen	Geopolítica I
Taller de diseño de proyectos en comunicación	Tecnologías de la comunicación y sociedad		Sistema Financiero Mexicano
Discurso audiovisual	Diseño y producción digital		México Contemporáneo

UNAM	TEC DE MONTERREY	ANÁHUAC	UNITEC
Teorías de comunicación III	Comunicación organizacional		Comunicación Gráfica
Historia contemporánea y procesos de comunicación	Economía política		Emprendedor (TDHP)
Publicidad	Literatura mundial del siglo XX		Séptimo cuatrimestre
Sexto Semestre			Radio II
	Producción audiovisual	Opinión pública	Mundo y Prospectiva
	Comunicación política		Opinión Pública
	Literatura latinoamericana contemporánea		Geopolítica II
	Géneros periodísticos informativos		Introducción a las Finanzas Internacionales
	Mercadotecnia		Producción Editorial I
	Tópicos I		Calidad Profesional (TDHP)
Séptimo Semestre			Octavo cuatrimestre
	Producción de medios interactivos		Televisión I
	Comunicación publicitaria		Comunicación Organizacional
	Literatura mexicana contemporánea		Fundamentos de Publicidad
	Géneros periodísticos interpretativos		Producción Editorial II
	Desarrollo de emprendedores		Sociometría Aplicada a la Comunicación
	Optativa profesional I		Imagen Organizacional
Octavo Semestre			Consultoría en Negocios (TDHP)
	Producción de video		Noveno cuatrimestre
	Normatividad de la comunicación		Televisión II
	Optativa profesional II		Seminario Comunicación Organizacional
	Optativa profesional III		Ciencia y Técnica con Humanismo
	Comercio electrónico		Legislación de la Comunicación
	Tópicos II		Análisis y Prospectiva
Noveno Semestre			Seminario de Imagen Organizacional
	Cultura e identidad organizacional		Autoeducación (TDHP)
	Optativa de especialidad I		
	Optativa de especialidad II		
	Optativa profesional IV		

	Valores en el ejercicio profesional		
Décimo Semestre			
	Optativa de especialidad III		
	Optativa de especialidad IV		
	Optativa de especialidad V		
	Optativa de especialidad VI		

TDHP = Talleres de Desarrollo de Habilidades Profesionales

OPTATIVAS

UNAM	TEC DE MONTERREY	ANÁHUAC	UNITEC
	Curso sello optativo Seleccionar tres de esta lista*	Bloque Electivo Tú eliges cuando y que materias llevar	
	Comunicación oral	Comunicación Política	
	Redacción avanzada	Fotografía II	
	Cultura de calidad	Fotografía Digital	
	Liderazgo	Fotografía Corporativa	
	Formación humana y compromiso social	Fotografía Publicitaria	
	Sociedad y desarrollo en México	Fotografía Televisiva	
	Sociedad y desarrollo en el mundo	Producción de Juegos Electrónicos	
	Ecología y desarrollo sostenible	Locución	
		Doblaje	
		Edición No Lineal en Programas de Radio	
		Radio Cultural y Educativa	
		Televisión Corporativa	
		Televisión Interactiva	
		Producción de Comerciales Publicitarios	
		Diseño Escenográfico	
		Dirección de Escena y Actuación	
		Animación por Computadoras	
		Técnicas Post Producción	
		Taller de Reportaje y Noticia	
		Administración de la Capacitación	
		Comunicación Gerencial	

		Estrategias de Comunicación durante Crisis	
		Aprendizaje Organizacional	
		Tópicos Avanzados de Comunicación Publicitaria	
		Administración de Cuentas	
		Desarrollo de Nuevos Productos	
		Estrategias de Merchandising	
		Mercadotecnia Financiera	
		Mercadotecnia Internacional	
		Administración de Contenidos en Redes Intranet Corporativos	
		Creatividad Organizacional	
		Administración en Ventas	
		Estrategias de Fijación de Precios	
		Mercadotecnia Industrial	
		Estrategias de Distribución	
		Tópicos Avanzados de Comunicación Organizacional	
		Apreciación Fotográfica	
		Periodismo Cultural	
		Periodismo Político y Financiero	
		Periodismo de Divulgación Científica	
		Apreciación Cinematográfica Contemporánea	

(*) Seleccionadas por el campus o por la carrera

BLOQUES PROFESIONALES (Materias obligatorias, el alumno decide cuándo llevarlas)

UNAM	TEC DE MONTERREY	ANÁHUAC	UNITEC
	Optativas profesionales seleccionar cuatro de esta lista	Materias comunes para ambas pre-especialidades	
	Producción de radio	Introducción a la Multimedia	
	Producción de televisión	Principios de Mercadotecnia	
	Producción de cine	Taller de Habilidades Directivas	
	Edición de publicaciones	Publicidad	
	Imagen organizacional	Introducción a la Comunicación Organizacional	
	Administración de sistemas de comunicación	Comunicación y Cultura en el México Contemporáneo	
	Consultoría en comunicación organizacional	Ser Humano	
	Psicología organizacional	Seminario de Valores Humanos	
		Fe y Mundo Contemporáneo	
		Ética de la Comunicación	
PRE-ESPECIALIDAD EN MEDIOS			
		Teorías Europeas: Enfoque Estructuralista	
		Teorías de la Comunicación en América Latina	
		Literatura Hispanoamericana Contemporánea	
		Periodismo	
		Fotografía	
		Introducción a la Producción de Radio	
		Introducción a la Producción de Televisión	
		Legislación de los Medios	
		Historia del Cine Mundial	
		Historia del Cine Mexicano	

PRE-ESPECIALIDAD EN COMUNICACIÓN PUBLICITARIA Y ORGANIZACIONAL			
UNAM	TEC DE MONTERREY	ANÁHUAC	UNITEC
		Teoría del Diseño	
		Diseño de Publicaciones Asistido por Computadora	
		Multimedia Pública	
		Imagen Corporativa	
		Empresa y Persona	
		Organización y Producción de Eventos Especiales	
		Relaciones Públicas Corporativas	
		Fundamentos de la Creatividad Publicitaria	
		Taller de Estrategias Promocionales	
		Mercadotecnia en Línea	
		Calidad en el Servicio	
		Administración de la Pequeña Empresa	
		Seminario de portafolio Profesional I	
		Seminario de portafolio Profesional II	

ESPECIALIDADES: ÁREAS OPTATIVAS/OPCIONES (el alumno decide la especialidad)

UNAM	TEC DE MONTERREY	ANÁHUAC	UNITEC
OPCIÓN PERIODISMO			
Sexto semestre:			
Taller de periodismo			
Metodología de la investigación periodística			
Planeación y organización de empresas editoriales			
Análisis de políticas de comunicación			
Optativa			
Séptimo semestre:			
Taller de periodismo especializado I			
Periodismo y lenguaje narrativo			
Periodismo gráfico			
Organización de unidades			

de comunicación			
Optativa			
Octavo semestre:			
Taller de periodismo especializado II			
Taller de corrección de originales			
Taller de diseño editorial			
Periodismo en las unidades de comunicación social			
Seminario de tesis			
Noveno semestre:			
Seminario de tesis			
Optativa			
OPCIÓN PRODUCCIÓN			
Sexto semestre:			
Taller de guión I			
Principios de construcción dramática y escénica			
Taller de apreciación estética y narrativa en los medios			
Lenguaje cinematográfico como cultura audiovisual			
Optativa			
Séptimo semestre:			
Taller de guión II			
Metodología de la investigación periodística en medios audiovisuales			
Técnicas de producción y realización radiofónica			
Técnicas de producción y realización televisiva			
Optativa			
Octavo semestre:			
Taller de creatividad audiovisual			
Taller de producción de radio			
Taller de producción de televisión			
Diseño y organización de la producción			
Seminario de tesis			
Noveno semestre:			

Seminario de tesis			
Optativa			
OPCIÓN PUBLICIDAD/ÁREA OPTATIVA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA			
UNAM	TEC DE MONTERREY	ANÁHUAC	UNITEC
Sexto semestre:		Mercadotecnia de Productos	
Psicología de la publicidad		Mercadotecnia de Servicios	
Análisis publicitario		Mercadotecnia Política y Social	
Antropología del consumo		Investigación de Mercados	
Marco jurídico de la publicidad*		Plan de Mercadotecnia	
Optativa		Planeación de Medios	
Séptimo semestre:		Conducta del Consumidor	
Taller de campañas de publicidad			
Estrategia de medios			
Comunicación e identidad comunitaria rural			
Investigación de mercado			
Optativa			
Octavo semestre:			
Taller de campañas de publicidad social			
Taller de creatividad			
Comunicación e identidad comunitaria urbana			
Globalización de la comunicación y su impacto social			
Seminario de tesis			
Noveno semestre:			
Seminario de tesis			
Optativa			
OPCIÓN COMUNICACIÓN POLÍTICA			
Sexto semestre:			
Teoría de las instituciones			
Comunicación política			
Teoría del comportamiento político			
Comunicación y sistema político mexicano			
Optativa			

Séptimo semestre:			
Teoría del conflicto y la negociación			
Planeación estratégica de la comunicación			
Comunicación persuasiva y liderazgo			
Procesos culturales y comunicación política en México			
Optativa			
Octavo semestre:			
Análisis de la comunicación emergente			
Diseño de campañas políticas			
Taller de mercadotecnia política			
Análisis de la información política			
Seminario de tesis			
Noveno semestre:			
Seminario de tesis			
Optativa			
OPCIÓN/ ÁREAS OPTATIVAS COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL			
Sexto semestre:		Enfoque Contemporáneo del Estudio de las Organizaciones	
Comunicación organizacional		Diagnostico y Planeación de la Comunicación Organizacional	
Teoría de las Organizaciones		Comportamiento Organizacional	
Identidad cultural e identidad corporativa		Estrategias de la Comunicación en la Oficina Virtual	
Entorno social de las organizaciones		Estrategias de Comunicación con Públicos Internos	
Optativa		Estrategias de Comunicación para Organizaciones no Lucrativas	
Séptimo semestre:		Taller de Comunicación Intercultural	
Las organizaciones emergentes			
Estrategias de Comunicación			

Organizacional			
Diagnóstico de la imagen corporativa			
Asesoría y servicios de comunicación			
Optativa			
Octavo semestre:			
Diseño de la comunicación en las organizaciones			
Taller de planeación			
Taller de imagen			
Gestión de la comunicación en las organizaciones			
Seminario de tesis			
Noveno semestre:			
Seminario de tesis			
Optativa			

ÁREA OPTATIVA TELEVISIÓN			
UNAM	TEC DE MONTERREY	ANÁHUAC	UNITEC
		Televisión Pre Producida	
		Televisión en Vivo	
		Operación de un Circuito Cerrado de Televisión	
		Producción Cinematográfica	
		Guionismo Cinematográfico y Televisivo	
		Análisis y Evaluación Televisiva	
		Administración de Proyectos Televisivos	
		Administración de una Empresa Televisiva	
ÁREA OPTATIVA RADIO Y PERIODISMO			
		Técnicas Avanzadas de Producción de Radio en Vivo	
		Técnicas Avanzadas de Producción de Radio Pre producida	
		Diseño de Publicaciones Asistido por Computadora	
		Operación de un Sistema Informativo	
		Guionismo Radiofónico	

		Análisis y Evaluación de Radio y Periodismo	
		Géneros Periodísticos Informativos e Interpretativos	
		Géneros Periodísticos de Opinión	
		Administración de un Proyecto Radiofónico	
		Administración de un Proyecto Impreso	
ÁREA OPTATIVA MULTIMEDIA			
		Teoría del Diseño	
		Ilustración Generada por Computadora	
		Lenguajes de Programación para Multimedia	
		Integración de Multimedia a los Medios de Comunicación Masiva	
		Digitalización de Medios Masivos Audiovisuales	
		Multimedia Pública	
		Multimedia Privada	
		Administración de Proyectos multimedia públicos	
		Administración de Proyectos multimedia privados	
		Mantenimiento de Sistemas en Línea	

2. CONCLUSIONES

Breve se predice esta conclusión, pues dentro del contenido de esta tesis se han ido presentando en su momento varias observaciones referentes al alcance de este trabajo, a las perspectivas que abre y a los límites de nuestro objetivo y conocimientos.

Respecto a la información que se incluye dentro del primer capítulo de este trabajo, podemos concluir que fue un panorama de la manera en que, teóricamente, los conceptos de comunicación y mercadotecnia se relacionan, por lo que no se ahondó mucho en información. Respecto al capítulo dos, que es el de nuestro mayor interés, se ha logrado conjuntar el mayor cúmulo de información básica de mercadotecnia en un orden de numeración pertinente para esa cantidad de información.

Es así como podemos llegar a afirmar que el lector, después de leer el presente trabajo, es capaz de ubicarse en el contexto de la mercadotecnia para resolver problemas de comercialización y capaz de comprender la función de la mercadotecnia en relación al mercado. Es capaz de analizar el producto, que es el primer elemento de la mezcla de mercadotecnia, cuyo objetivo es proporcionar las bases para comprender la dinámica de la administración de productos. De esta manera, el lector es capaz de explicar el proceso por el que atraviesan los consumidores al tomar decisiones de compra, definir las principales diferencias entre los mercados de negocios y de consumo, entender la importancia del desarrollo de nuevos productos, analizar las etapas del ciclo de vida del producto y describir los usos de marca, empaque y etiqueta en mercadotecnia.

Así también, el lector entiende que el objetivo sobre precio y plaza es proporcionar el conocimiento para analizar la importancia de las decisiones de precios para la economía y para la empresa individual y determinar si el precio base de un producto, es compatible con los objetivos de la fijación de precios.

En relación con promoción y publicidad, el lector identifica plenamente el proceso de comunicación, los elementos que componen la mezcla de promoción, además de explicar el procedimiento para crear un plan de promoción describiendo sus aspectos y consideraciones legales. También es capaz de analizar y describir los efectos de la publicidad junto con el proceso de una campaña publicitaria y la selección de medios. Además, se le proporcionan las bases para posicionar un producto o servicio a través de diferentes estrategias, definiendo a fondo lo que son los servicios y los elementos adicionales de la mezcla de mercadotecnia y las principales diferencias existentes entre servicios y bienes.

Cabe resaltar que, con el presente trabajo se ha logrado definir que uno de los elementos que conforman la relación más estrecha entre comunicación y mercadotecnia parte de la necesidad del mercadólogo de llevar publicidad o una promoción a su entorno. La promoción se define como la comunicación que realizan los mercadólogos para informar, persuadir y recordar a los consumidores potenciales sobre un producto o servicio, con el objeto de influir en su opinión y obtener una respuesta; ya que la mayoría de las estrategias de promoción utilizan diversas técnicas de comunicación para lograr sus metas; éstas son la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas, la administración de ventas y las ventas personales. A la combinación de éstas se les denomina mezcla promocional.

Todos los elementos de mercadotecnia deben presentarse juntos, como un todo sincronizado e integrado, incluyendo los involucrados con un proceso de comunicación.

Mencionado lo anterior, puedo decir finalmente que, si este trabajo ha despertado en el lector el deseo de seguir haciendo preguntas sobre la mercadotecnia y su aplicación relacionada a

la comunicación, quiere decir que hice mi trabajo, que espero sea un cliente (lector) informado y satisfecho.

Respecto al tercer y último capítulo de este trabajo podemos agregar que, en un principio el objetivo de este trabajo era fundamentar la necesidad de ampliar o modificar el programa de estudios que en ese momento era impartido en la carrera de Ciencias de la comunicación de la UNAM, que no tenía consideradas materias que actualmente le brindaran a sus estudiantes las herramientas teórico-prácticas para competir dentro de un moderno y demandante mercado laboral. Así mismo, se ofrecía este trabajo como un manual de conceptos básicos de mercadotecnia que recopilaba, después de un profundo y detallado análisis, aquellos conceptos que más cercana relación tuviesen con la comunicación como proceso, como área de trabajo y como carrera universitaria perfilada al desarrollo profesional de sus egresados. Manual que les daría apoyo teórico a todos aquellos interesados en conocer o especializarse en un área vinculada a la comunicación: la mercadotecnia.

Desde hace unos cuantos años dicho programa de estudios ha modificado su estructura, sus objetivos y sus materias por lo que podemos considerar este trabajo como parte de una visión que se implementó como ventaja competitiva en el desarrollo educativo y profesional de los egresados. Al sucitarse este cambio mientras se llevaba a cabo este trabajo ocurrieron dos cosas: por una parte el manual ofrecido con los conceptos detalladamente seleccionados para cualquier alumno de comunicación obtuvo referencias para la elección de conceptos a través del nuevo programa de estudios; y por otra parte, al ofrecer como resultado de su investigación una tabla comparativa de materias vigentes de los planes de otras 3 prestigiadas universidades, vemos hoy que la carrera de Ciencias de la comunicación en la UNAM es igualmente competitiva que en las escuelas más prestigiadas y actualizadas del país y que además ofrece a sus egresados más que una carrera universitaria de bajo costo y gran prestigio, la oportunidad de competir activamente con los egresados de cualquier otra universidad dentro del mercado laboral.

No podría dejar de mencionar que las universidades privadas (cuya denominación se atribuye aquí principalmente a que perciben cuotas establecidas por arriba del costo de la carrera en la UNAM) actualizan sus programas de estudios lo más pronto posible y año tras año, pues esta dinámica hace que se vuelvan más demandadas por los alumnos que buscan una universidad que, más allá del costo, les ofrece que antes de terminar sus estudios profesionales o al concluirlos podrán ingresar al mercado laboral dando uso a su carrera y logrando negociarse muy competitivamente; esto es, las universidades privadas tienen la obligación de analizar el mercado laboral para fundamentar el programa de estudios y los resultados de este en cada egresado, pues este es el producto final que le ofrecen al aspirante.

Por su parte, la UNAM no recibe remuneraciones tan costosas por parte de sus alumnos por ser una institución autónoma que convoca a sus aspirantes a concluir una carrera que le permita ser más competitivo en el mundo laboral y más pensante en el mundo social con una remuneración simbólica; aunque no por esto podemos olvidar que cada alumno pone un compromiso en cada elemento de esta institución y a si mismo al esperanzarse con la premisa de que al terminar una carrera en la máxima casa de estudios sus posibilidades profesionales y de vida serán altamente superadas pues contará con una preparación actualizada, realista y vigente; es decir, no porque el producto final de la UNAM es menos costoso para sus alumnos tiene que ser descuidado y de escasa calidad. Hablando de mercadotecnia en comunicación...

3. BIBLIOGRAFÍA

Anderson, S. Rolph, Joseph F. Hair y Alan J. Bush. Administración de Ventas, McGraw Hill, México, 1995, Segunda edición.

Baena, Guillermina. Tesis en 30 días, Editores Mexicanos Unidos, México, 1995, tercera edición.

Bonin, Jorge. Comunicación, Macchi, Buenos Aires, 1993.

Bouvée, L. Courtland, Michael J. Houston y John V. Thill. Marketing, McGraw Hill, EUA, 1995, Segunda edición.

Cowell, W. Donald. Mercadotecnia de Servicios, Fondo Editorial Legis, Colombia, 1991, Primera edición.

Evans, R. Joel y Barry Berman. Marketing, MacMillan Publishing Company, EUA, 1994, Sexta edición.

Floch, Jean-Marie. Semiótica, marketing y comunicación, Paidós, Buenos Aires, 1991

Hamper, J. Robert y L. Sue Baugh. Strategic Market Planning, NTC, EUA, 1992, Primera edición

Hawkins, I. Del, Roger J. Best y Kenneth A. Coney. Comportamiento del Consumidor, McGraw Hill, Colombia, 1997, Primera edición.

Hughes, G. David. Mercadotecnia, Planeación Estratégica, Addison Wesley Iberoamericana, EUA, 1986, Primera edición.

Keegan, J. Warren. Marketing Global, Prentice Hall, España, 1997, Quinta edición.

Kleppner, Otto, Thomas J. Russell y Ronald W. Lane. Publicidad, Prentice Hall, México, 1993, Doceava edición.

Kotler, Philip y Gary Armstrong. Mercadotecnia, Prentice Hall, México, 1994, Sexta edición.

Kotler, Phillip. Dirección de la Mercadotecnia, Prentice Hall, México, 1993, Séptima edición.

Lamb, W. Charles Jr., Joseph F. Hair y Carl MacDaniel. Marketing, South Western College Publishing, EUA, 1998, Cuarta edición.

Leñero, Vicente y Marín, Carlos. Manual de periodismo, Grijalbo, México, 1986.

Lovelock, H. Christopher. Mercadotecnia de Servicios, Prentice Hall, México, 1997, Tercera edición.

Malhotra, K. Naresh. Investigación de Mercados, Prentice Hall, Mexico, 1997, Segunda edición.

McCarthy, E. Jerome y William D. Perreault. Basic Marketing, IRWIN, EUA, 1993, Onceava edición.

Molero A., Victor M. Publicidad, Marketing y Comunicación, ESIC, Madrid, 1995.

Nagle, Thomas T. y Reed K. Holden. The Strategy & Tactics of Pricing, Prentice Hall, EUA, 1995, Segunda edición.

Nickels, G. William y Marian Burk Wood. Marketing, Worth Publishers, EUA, 1997, Primera edición.

O' Guinn, C. Thomas, Chris T. Allen y Richard J. Semenik. Advertising, South Western, EUA, 1998, Primera edición.

Palacio, Enrique. Comercialización para publicitarios,

Pelton, E. Lou, David Strutton y James R. Lumpkin. Marketing Channels, IRWIN, EUA, 1997, Primera edición.

Ries, Al y Trout, Jack. Las 22 leyes inmutables del marketing, McGrawHill, México, 1993.

Robinson, Edward. Comunicación y Relaciones Públicas, Compañía Editorial Continental, México, 1971

Rowe, Kenneth. La comunicación en la mercadotecnia, McGrawHill

Sainz de Vicuña, José M. La distribución comercial: opciones estratégicas, ESIC, Madrid, 1996

Seglin, Jeffrey L.. Curso de Mercadotecnia McGraw Hill 36 Horas, McGraw Hill, México, 1990, Primera edición.

Stanton, J. William, Michael J. Etzel y Bruce J. Walker. Fundamentos de Marketing, McGraw Hill, México, 1992, Décima edición.

Trout, Jack y Steve Riuskin. El Nuevo Posicionamiento, McGrawHill, Mexico, 1996, Primera edición.

Victoroff, David. La publicidad y la imagen, G. Gili, México, 1985, Tercera edición.

Zeithaml, A. Valarie y Mary Jo Bitner. Services Marketing, McGrawHill, EUA, 1996, Primera edición.

Zikmund, William y Michael D'Amico. Mercadotecnia, Compañía Editorial Continental, México, 1994, Primera edición.