



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE
MÉXICO**

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES

CUAUTITLÁN

**Desarrollo de un Modelo Mercadológico para
Incrementar las Ventas en una Tienda de Ropa.**

TESIS

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

PRESENTA:

MERCEDES MARTÍNEZ SÁNCHEZ

ASESOR:

DR. CARLOS MATÍAS ARMAS

Cuautitlán Izcalli, Méx.

2015



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.

Agradecimientos

3

A Dios

Agradezco a DIOS por la fortuna de tener vida, por nacer en esta época, le agradezco por todas lecciones que me ha brindado, y le agradezco el que me haya permitido estudiar en la Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán, mi sueño en una época de mi vida fue ser politécnica pero cuando tuve la fortuna de estudiar en la UNAM comprendí que DIOS te tiene designios mucho mejores de los que pensabas.

A mi Asesor

A mi asesor el Doctor Carlos Matías Armas, muchas gracias por todo lo que me ha enseñado, por ayudarme en este trabajo, por la confianza que me ha brindado y sobre todo muchas gracias por la enorme paciencia que me tuvo, es un ser humano extraordinario para mí es un honor el que fuera mi asesor de tesis.

A los Profesores

A los profesores, es un privilegio que personas tan sabias hayan contribuido con mi formación académica, muchas gracias

A Mi Mamá

Por darme la vida, por apoyarme, por enseñarme a luchar, a esforzarme y no rendirme tan fácilmente, eres lo mejor que he tenido en esta vida, porque eres un maravilloso ser humano, gracias a ti es que he logrado este sueño, no tengo palabras para expresar lo mucho que te adoro, el enorme agradecimiento que te tengo y la gran admiración que te tengo mamá. En esta vida y en las tengas nunca olvides, esta hija que tienes en esta vida, yo por la eternidad te agradeceré lo mucho que me has enseñado en esta vida.

A mis amigos y familiares

Les agradezco a los amigos y familiares que me ayudaron en mi etapa universitaria, Gracias a mi padrino Eduardo Juárez Sánchez por brindarme su apoyo, mi cariño y admiración por siempre.

Tuve la fortuna de conocer a muchas personas que con sus consejos, opiniones, o el simple hecho de escucharme lograron que las cosas las viera desde un mejor enfoque, amigos que me hicieron pasar momentos únicos, gracias por las risas que me sacaron, gracias por la buena vibra que me transmitieron, gracias por cruzarse en mi camino.

También agradezco a mis amigos y familiares que me ayudaron al crear este trabajo, porque en momentos de dificultad para continuar o desarrollar alguna parte de la tesis, me brindaron su ayuda incondicional o incluso mis problemas se los adjudicaban, gracias Julissa Ramírez Sánchez por tu opinión mercadológica, por ayudarme, escucharme y por los hermosos momentos que pasamos tanto en la universidad como después de ella, gracias Manuel Hernández Procopio por ayudarme con el logo lo que yo hago en horas tú lo lograste en hora y media, gracias Víctor Hugo Niñez Guadarrama por ayudarme con mi lap-top, por escucharme, por estar a mi lado en una de las peores etapas de mi vida profesional. Mil pero mil Gracias Pamela Durán Phacón, eres mi mejor amiga, eres un ser humano extraordinario, agradezco tu apoyo en los momentos más difíciles que he tenido en mi vida, te agradezco tu amistad, gracias por la confianza y sobre todo, por hacer lo que pocas personas hacen, creer en la gente, gracias por creer y confiar en mí. En especial agradezco a mi tío el Sr. Jesús Martínez Murillo por permitirme usar su negocio como modelo para hacer mi tesis.

Reconocimientos

3

Universidad Nacional Autónoma De México

"Por mi Raza hablara el espíritu"

Gracias por ser un extraordinario espacio donde se centra tanta sabiduría, tanto amor por el prójimo, por la excelente formación académica que nos dan a cada uno de los egresados de esta Máxima Casa de Estudios.

Facultad De Estudios Superiores Cuautitlán

Porque gracias a la existencia de la Facultad es que soy una profesionista, por brindarnos a todos sus estudiantes la oportunidad de tener un mejor futuro, de ser mejores humanos es un honor el haber estudiado en sus aulas y un orgullo ser egresada de esta Facultad.

Al Jurado

Les agradezco su dedicación y tiempo en la revisión del presente trabajo de tesis y plasmar en él su sello profesional.

Dedicatorias
3

A mis Padres:

Este trabajo se lo dedico a mis padres a Bertha Sánchez Navarrete y Santiago Martínez Murillo+, mi mamá quien siempre me ha apoyado en las buenas, en las malas, quien forjo mi carácter, quien consagro su vida a mí, quien me ha impulsado a más, a dar lo mejor de mí, quien me dio la vida, a ella le dedico este trabajo, por ser una excelente mamá.

Mi papá al estar en vida me enseñó mucho, me dio muchos consejos, él ya no está conmigo sin embargo su ausencia me ha enseñado mucho más, me ha enseñado a ser independiente, me ha enseñado a esforzarme, a no olvidar mis sueños y mostrarme a mí misma lo mucho que puedo lograr con esfuerzo y determinación.

Son unos padres extraordinarios, gracias por ser mis padres, les dedico este trabajo que es una pequeña prueba de que los amo y agradezco a DIOS ustedes sean mis padres.



INDÍCE

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	i
OBJETIVO	ii
HIPOTESIS	iii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1	
ORGANIZACIONES	3
1.1 Antecedentes de las Organizaciones	3
1.1.1 Breve Historia de las Empresas	4
1.1.2 Las Empresas como Organizaciones Sociales	8
1.2 Concepto de Organizaciones	10
1.3 Características y Objetivos de las Organizaciones	14
1.4 Clasificación de los Recursos de una Organización	20
1.5 Entorno de las Organizaciones	22
1.5.1 Entorno General	23
1.5.2 Entorno de las Tareas	24
1.5.3 Entorno Interno: La Organización	26
1.6 Funciones Básicas de una Organización	28



CAPITULO 2

MERCADOTECNIA EN UNA ORGANIZACIÓN	34
2.1 Evolución de la Mercadotecnia	34
2.2 La Mercadotecnia en América Latina	38
2.3 Concepto de Mercadotecnia	42
2.4 Misión, Objetivos, Ética y Metas de la Mercadotecnia	50
2.5 Importancia y Funciones de la Mercadotecnia	53
2.6 Mezcla de Mercadotecnia	60
2.6.1 El Arte de Mezclar los Elementos	67

CAPÍTULO 3

LA PROMOCIÓN DE LA MERCADOTECNIA EN LA ORGANIZACIÓN	70
3.1 Concepto de Promoción de Mercadotecnia	70
3.2 Funciones de la Promoción de Mercadotecnia	72
3.3 Mezcla de Promoción de Mercadotecnia	73
3.4 Determinación de la Mezcla de Promoción de Mercadotecnia	74
3.5 Presupuesto de Promoción de Mercadotecnia	83
3.6 Campañas Promocionales	84
3.6.1 Construcción de Imagen	85
3.6.2 Diferenciación del Producto	86
3.6.3 Posicionamiento	87
3.6.4 Campañas de Respuesta Directa	89



CAPÍTULO 4

LAS CINCO HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN DE LA MERCADOTECNIA EN LA ORGANIZACIÓN

	91
4.1 Publicidad	91
4.1.1 Tipos de Publicidad	92
4.1.2 Naturaleza de la Publicidad	95
4.1.3 Ventajas y Desventajas de la Publicidad	95
4.1.4 Desarrollo de Campañas Publicitarias	97
4.1.4.1 Establecimiento de los Objetivos Publicitarios	100
4.1.4.2 Objetivos de Publicidad según el Ciclo de Vida del Producto	101
4.1.4.3 Establecimiento de Presupuesto Publicitario	104
4.1.4.4 Decisiones de Mensaje	107
4.1.4.5 Decisiones de Medios	115
4.1.4.6 Evaluación de la Eficacia de la Publicidad	121
4.2 Promoción	123
4.2.1 Objetivos de la Promoción de Ventas	124
4.2.1.1 Diferencia entre Promoción y Publicidad.	125
4.2.2 Concepto de Promoción de Ventas	125
4.2.3 Tipos de Estrategias de Promoción de Ventas	127
4.2.4 Estrategias de Promoción de Ventas para Consumidores	128
4.2.4.1 Premios	129
4.2.4.2 Cupones	133
4.2.4.3 Reducciones de Precios y Ofertas	134
4.2.4.4 Muestras	137
4.2.4.5 Concursos y Sorteos	141
4.2.4.6 Promoción en el Propio Local	147
4.2.5. Estrategias para los Comerciantes y Distribuidores	151



4.2.5.1 Exhibidores en el Punto de Venta	151
4.2.5.2 Vitrinas o Aparadores	154
4.2.5.3 Demostradores	157
4.3 Relaciones Públicas	160
4.3.1 Naturaleza y Alcance de las Relaciones Públicas	161
4.3.1.1 Publicidad No Pagada como forma de Relaciones Públicas	161
4.3.2 Rol e Impacto de las Relaciones Públicas.	163
4.3.3 Objetivos de Relaciones Públicas	165
4.3.4 Principales Herramientas de las Relaciones Públicas	166
4.3.5 Selección de Mensajes y Vehículos	170
4.3.6 Implementación del Plan	171
4.3.7 Evaluación de los Resultados	171
4.4 Fuerza de Ventas	174
4.4.1 Naturaleza de las Ventas Personales	175
4.4.2 El Papel de la Fuerza de Ventas	175
4.4.3 Administración de la Fuerza de Ventas	177
4.4.3.1 Planeación y Fijación de Objetivos y Políticas	177
4.4.3.2 Organización de la Fuerza de Ventas	181
4.4.4 Reclutamiento y Selección de Vendedores	183
4.4.4.1 Fuentes para Reclutar Personal	186
4.4.4.2 Capacitación de los Vendedores	188
4.4.4.3 Programa de Instrucción de Ventas.	190
4.4.4.4 Métodos de Instrucción de Ventas	191
4.4.4.5 Obligaciones y Perfil del Vendedor	193
4.4.4.6 Compensación de Vendedores	197
4.4.4.7 Supervisión y Motivación de Vendedores	198
4.4.4.8 Evaluación de los Vendedores	203



4.4.4.9 Evaluación del Grupo Ventas	204
4.4.5 Pasos del Proceso de Ventas	206
4.4.5.1 La Relación Vendedor Cliente en el Proceso de Ventas	209
4.4.5.2 El Servicio al Cliente	210
4.5 Mercadotecnia Directa	212
4.5.1 Concepto de Marketing Directo	214
4.5.2 Beneficios y Crecimiento del Marketing Directo	215
4.5.3 Ventajas del Marketing Directo	219
4.5.4 Funciones de Marketing Directo	221
4.5.5 Variables del Marketing Directo	224
4.5.6 Formas de Marketing Directo	227

CAPÍTULO 5

WEB 2.0 Y MERCADOTECNIA	233
5.1 Web 2.0	233
5.2 Características de la Web 2.0	236
5.3 Mercadotecnia de Relaciones	239
5.4 Mercadotecnia One to One	244
5.5 Mercadotecnia Dinámica	248
5.6 Mercadotecnia On-Line	249
5.7 Mercadotecnia en Móviles, Mobile Marketing	257
5.8 Mercadotecnia Viral (Viral Marketing)	259
5.8.1 Tácticas utilizadas en Marketing Viral	261
5.8.2 Métodos de Transmisión del Buzz Viral.	264
5.9 Redes Sociales y Networking	266



5.9.1 Implementación del Networking	267
5.9.2 El Networking no es Entregar Tarjetas Rápido	268
5.9.3 Beneficios del Networking	269
5.9.4 Información y Networking	273
5.10 Brandscreaming	279
5.10.1 Brandstreaming	280
5.10.2 Objetivos de la Estrategia	282
5.10.3 Funciones de los Brand and Value Promoters (BVPs)	283
5.10.4 Perfil de los BVPs	283
5.10.5 Programa de Entrenamiento	285
5.10.6 Hacia un Nuevo Modelo de Negocios	287
5.10.7 Los cuatro Pilares de la Estrategia	289

CAPÍTULO 6

CASO PRÁCTICO, DESARROLLO DE UN MODELO MERCADOLÓGICO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN UNA TIENDA DE ROPA	292
---	------------

CONCLUSIONES	378
---------------------	------------

BIBLIOGRAFÍA	380
---------------------	------------

GLOSARIO	385
-----------------	------------



PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La tienda de ropa “Creaciones Rocío” es una empresa familiar fundada desde 1965, su fundador el Sr. Jesús Martínez, ha decidido retirarse por lo tanto la administración de la misma la llevan actualmente sus hijos y tienen una meta clara, desean ampliar su negocio, deben que adquirir locales en otros mercados, desean tener presencia fuera del mercado de Mixcalco.

Es una pequeña empresa ya consolidada, tienen clientes que se dirigen directamente con ellos para surtirse de ropa, tienen bien ubicados a sus diferentes proveedores que en los casos extraordinarios de necesitar más ropa y en un tiempo corto, generalmente surten sus pedidos satisfactoriamente, además es una empresa que conoce bastante bien a sus clientes.

Tienen en promedio 20 ventas diarias o quizás un poco más, sin embargo ante la meta anteriormente mencionada se ven la necesidad de tener que incrementar sus ventas, ampliar su número de clientes.

Esta empresa no ha implementado ninguna estrategia de promoción definida.

De tal forma considerando lo antes mencionado y de lo cual deriva la línea de investigación se determina la siguiente pregunta de investigación:

¿Qué sucede en un pequeño negocio de ropa cuando carece de un modelo mercadológico para incrementar sus ventas?



OBJETIVO

Desarrollar un modelo mercadológico para incrementar las ventas en una tienda de ropa.



HIPOTESIS

Si se implementa un modelo mercadológico en una tienda de ropa, aumentaran las ventas, por lo tanto se generan más ganancias, así mismo se puede dar una mejor remuneración a los trabajadores y motivarlos para alcanzar los objetivos del negocio.



INTRODUCCIÓN

En la actualidad los pequeños negocios para lograr sobrevivir ante el complejo entorno económico que hay en el país deben de ofrecer productos de excelente calidad y precio justo, brindar una buena atención y lo más importante satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes.

Los establecimientos de ropa tienen mucha competencia, pues además de que la oferta en el mercado nacional es grande, la importación de ropa extranjera y el mercado informal provoca que el cliente tenga una amplia gama de lugares donde pueda comprar su ropa y por lo tanto sea más complicado captar su atención, por ello si se cuenta con un modelo mercadológico sus clientes potenciales notarán su presencia y adquirirán sus productos.

Es de suma importancia que se conozcan las diferentes estrategias de promoción que pueden implementar, pues se ha comprobado son efectivas y han ayudado a muchas empresas a incrementar sus ventas.

Al desarrollar el apropiado modelo mercadológico se logrará que el establecimiento de ropa “Creaciones Rocío” cumpla su meta de ventas, aumentar sus utilidades, tener un mayor surtido, que sus vendedores cubran su meta de ventas provocando estén más motivados y su objetivo principal lograr expandirse, poder adquirir más locales en otros mercados.

CAPÍTULO 1

ORGANIZACIONES



CAPÍTULO 1

ORGANIZACIONES

1.1 Antecedentes de las Organizaciones

“La evolución histórica de las empresas guarda estrecha relación con la evolución histórica de los pueblos, los diversos tipos de empresas presentados a través de los siglos son resultado de las necesidades económicas y sociales de la humanidad en las diversas etapas que constituye su ruta hacia formas más adecuadas de progreso.

Las rápidas transformaciones económicas, sociales y tecnológicas producidas como consecuencia de revolución o guerras, han tenido siempre influencia directa o inmediata sobre las empresas industriales, comerciales y de servicio, provocando importantes cambios en los conceptos de propiedad pública y privada, de trabajo y acción estatal, que se han reflejado de manera invariable en la forma de organización y constitución jurídica y económica de las empresas.

Los nuevos descubrimientos científicos han influido de modo poderoso en las grandes empresas. De las pequeñas factorías (domésticas y fabriles sostenidas por el trabajo manual) en la Edad Media hasta las grandes empresas actuales (que operan casi todas bajo la influencia de los adelantos tecnológicos), el camino es inconmensurable y el gran desarrollo de estas organizaciones ha hecho que los avances tecnológicos busquen y encuentren nuevas maneras de organización jurídica, administrativa y financiera”¹

¹ Rodríguez Valencia, Joaquín, Administración de Pequeñas y Medianas Empresas, pág 2.

1.1.1 Breve Historia de las Empresas

“Durante su larga historia y hasta mediados del siglo XVIII las empresas se desarrollan con gran lentitud. No obstante que siempre existió el trabajo organizado y dirigido en la historia de la humanidad, la historia de las empresas –y sobre todo la historia de su administración- es un capítulo reciente, iniciado hace poco tiempo.

La historia de las empresas puede dividirse en seis etapas.

- 1) **Artesanal:** Va desde la antigüedad hasta cerca de 1780, cuando se inicia la revolución industrial. En esa el régimen productivo se basa en los talleres de los artesanos y en la mano de obra intensiva y no calificada empleada en la agricultura. Predominan los pequeños talleres y las granjas que utilizan el trabajo de los esclavos y emplean herramientas rudimentarias.
- 2) **Transición del artesanado a la industrialización:** Corresponde a la primera revolución industrial, de 1780 a 1860. Es la etapa de la industrialización naciente, de la mecanización de los talleres y de la agricultura. Los dos elementos representativos son el carbón (la nueva fuente básica de la energía) y el hierro (el material básico), que adquieren enorme importancia en el desarrollo de los países. En esta etapa ocurre una creciente mecanización de los talleres (con el surgimiento de la máquina de hilar en 1767, el telar hidráulico en 1769 y el telar mecánico en 1785) y de la agricultura (aparición de la desmotadora de algodón en 1792) gracias a la máquina de vapor y la aplicación de la fuerza motriz del vapor a la producción. En ese momento nace el sistema fabril: Los talleres mecanizados se convierten lentamente en fábricas dotadas de enormes y pesadas maquinas que sustituyen la actividad muscular humana. Los transportes toman un impulso vigoroso con la navegación de vapor (1807), la invención de la locomotora de vapor y surgimiento de las primera vías férreas de gran extensión (a partir de 1823).

Las comunicaciones avanzan después de la invención del telégrafo eléctrico (1835) y el sello postal (1840).

- 3) Desarrollo industrial:** Corresponde a la segunda revolución industrial, entre 1860 y 1914. Los dos grandes componentes de esta etapa son el acero (el nuevo material básico cuyo proceso de fabricación se desarrolló a partir de 1856) y la electricidad. Se reemplaza el hierro por el acero como material industrial, y el vapor por la electricidad y los derivados del petróleo como fuentes principales de energía se desarrolla la maquinaria con la aparición del motor de explosión y el motor eléctrico (1873). La ciencia y los avances tecnológicos ejercen un dominio creciente en la naciente industria. Se producen transformaciones radicales en los medios de transporte (con el surgimiento del automóvil en 1880 y el avión en 1906) y en las comunicaciones (invención del telégrafo inalámbrico, el teléfono en 1876 y el cinematógrafo) y el mundo se vuelve cada vez más pequeño. El capitalismo industrial se ve desplazado por el capitalismo financiero, aparecen los grandes bancos y las instituciones financieras, junto a la ampliación extraordinaria de los mercados. Las empresas exitosas crecen desmesuradamente, experimentan un proceso de burocratización debido a su tamaño y adoptan un enfoque mecanicista de sus funciones.
- 4) Gigantismo Industrial:** Etapa situada entre las dos guerras mundiales (entre 1914 y 1945) en las cuales se utilizan organización y tecnología avanzada con fines bélicos. En esta etapa se produce la gran depresión económica de 1929 y la crisis mundial que esta originó. En este periodo las empresas alcanzan tamaños enormes y realizan operaciones internacionales y multinacionales. Predominan las aplicaciones técnico-científicas y se enfatiza en materias petroquímicas.

Se intensifican los transportes: Navegación de gran calado, vías férreas y carreteras, perfeccionamiento del automóvil y el avión. Las comunicaciones se amplían y ganan rapidez con la radio y la televisión. El mundo se vuelve todavía más pequeño y complejo.

- 5) Moderna:** Es la etapa más reciente que va de 1945 (posguerra) hasta 1980 y marca una clara separación entre los países desarrollados, los países subdesarrollados y los países en desarrollo. El avance tecnológico es sorprendente y se aplica con más rapidez afines comerciales a través de productos y procesos más sofisticados. Se fabrican nuevos materiales sintéticos básicos (plásticos, aluminio, fibras textiles, sintéticas, hormigón) y se utilizan nuevas fuentes de energía (nuclear, solar); no obstante, el petróleo y la electricidad mantienen su predominio. Aparecen nuevas tecnologías (el circuito integrado, el transistor, el silicio) que permiten desarrollar las nuevas maravillas de nuestra época (televisión de colores, el sonido de alta fidelidad, el computador, la calculadora electrónica, la comunicación telefónica, la televisión satelital, la masificación del automóvil). Estos inventos son consecuencia de un invento mayor; son inventados, creados, proyectados, y construidos en el interior de las empresas. La investigación y el desarrollo tecnológico se llevan a cabo en las empresas y se orientan hacia usos comerciales. Es la época en que, junto a las empresas multinacionales, surgen empresas nacionales de gran tamaño y una amplia variedad de empresas medianas y pequeñas (entre las que se encuentran las microempresas y las mini empresas). La automatización y la computación aparecen en muchas de estas empresas, aumentando en gran medida sus recursos y potencialidades y distanciándolas cada vez más de las empresas que no han entrado en esta modernización. Además, el ambiente se complica debido a la retracción, la escasez de recursos, la inflación, las altas tasas de interés y los costos crecientes.

El mundo se empequeñece todavía más debido al enorme desarrollo de las comunicaciones y de los negocios internacionales, pero también se vuelve más complejo y variable, lo cual trae consigo una novedad: La incertidumbre y la imprevisibilidad de los acontecimientos.

6) Globalización: Etapa posterior a 1980, llena de retos, dificultades, amenazas, presiones, contingencias, restricciones y toda clase de adversidades para las empresas. En esta fase el ambiente externo se caracteriza por la complejidad y variabilidad que las empresas no logran descifrar e interpretar de manera adecuada. En consecuencia, las empresas enfrentan la incertidumbre de lo que acontece a su alrededor y, en especial, de lo que pueda ocurrir en el futuro próximo o remoto. En esta etapa, las empresas afrontan aguda competencia, dificultades para comprender las reacciones del mercado y las acciones de los competidores. La tradición y el pasado son temas de otra época que no lograrán resolver los problemas actuales.

En otras palabras, administrar y ejecutar las tareas como se hizo siempre, no proporcionará los resultados adecuados, pues todo ha cambiado, incluida la administración. Esta etapa se halla signada por la Tercera Revolución Industrial; la revolución del computador, en la que no sólo se sustituye el músculo humano por la máquina, sino también el cerebro humano por la máquina electrónica.”²

² Chiavenato, Idalberto, Administración, Teoría, Proceso y Práctica, págs. 4-6

LAS SEIS ETAPAS DE LA HISTORIA DE LAS EMPRESAS		
1. Artesanal	Desde la antigüedad hasta antes de la Revolución Industrial	Hasta 1780
2. Transición hacia la industrialización	Primera Revolución Industrial	1780 a 1860
3. Desarrollo Industrial	Después de la Segunda Revolución Industrial	1860 a 1914
4. Gigantismo Industrial	Entre las dos guerras mundiales	1914 a 1945
5. Moderna	Desde la posguerra hasta la actualidad	1945 a 1980
6. Globalización	Actualidad	Desde 1980

“Las empresas constituyen una de las más complejas y admirables instituciones sociales que la creatividad y el ingenio humano hayan construido. Las empresas de hoy son diferentes de las ayer y, probablemente, mañana y en el futuro lejano se presentarán diferencias todavía mayores. No existen dos empresas semejantes, pues su principal característica es la diversidad: Las empresas tienen tamaños y estructuras organizacionales distintas.”³

1.1.2 Las Empresas como Organizaciones Sociales

“En la moderna sociedad en que vivimos casi todo el proceso productivo se realiza dentro de lo que llamaremos organizaciones. El hombre moderno pasa la mayor parte de su tiempo en las organizaciones, de las cuales depende para nacer, vivir, aprender, trabajar, ganarse un salario, curar sus enfermedades, obtener todos los productos y servicios que necesita, etc.

³ Ibídem pág. 42

Organizaciones

Una de las razones que explica la gran variedad y diversidad de las organizaciones en el mundo actual es el hecho de que la organización es el más eficiente medio de satisfacer un gran número de necesidades humanas. Existen tres razones que explican la existencia de las organizaciones:

- **Sociales:** Las personas son seres gregarios que necesitan relacionarse con otras personas para vivir. Las personas se organizan a causa de esta necesidad y tratan de conseguir satisfacciones sociales que sólo las organizaciones pueden brindarles.
- **Materiales:** Las personas se organizan para conseguir lo que jamás lograrían aisladas:
 - ◆ **Aumento de Habilidades:** Las organizaciones permiten que las personas amplíen sus habilidades, y ejecuten sus funciones con más eficiencia que si estuviesen trabajando solas.
 - ◆ **Reducción de Tiempo:** Las organizaciones tienen gran capacidad de reducir el tiempo requerido para lograr un objetivo. Al conseguir objetivos con mayor rapidez, las organizaciones obtienen un ahorro de tiempo y esfuerzo muy importante en los negocios empresariales.
 - ◆ **Acumulación de conocimientos:** Las organizaciones disponen de medios para que las personas aprovechen la experiencia y la vivencia de los demás permitiendo que el conocimiento producido se acumule.
- **Efecto sinérgico:** Las organizaciones presentan un efecto multiplicador de las actividades de los miembros. En consecuencia, el resultado de la tarea organizacional es mayor que la simple suma de las tareas individuales. En la “aritmética organizacional”, el resultado de sumar dos más dos puede ser igual a cinco. La palabra sinergia proviene del griego y significa literalmente trabajo conjunto un efecto mayor que la suma de los efectos producidos individualmente.

En esto consiste el denominado efecto multiplicador.”⁴

1.2 Concepto de Organizaciones

“Concepto de Organización: Una organización es un grupo social que está compuesto por personas adecuadas a la naturaleza de cada individuo el cual tiene por función organizarse o administrarse tareas, que forman una estructura sistemática de relaciones de interacción, tendientes a producir bienes o servicios para satisfacer las necesidades de una comunidad dentro de un entorno.

Organización: Es un sistema de actividades coordinadas formado por dos o más personas; en el cual la cooperación entre ellas es esencial para la existencia de la organización. Una organización sólo existe cuando hay personas capaces de comunicarse y que están dispuestas a actuar conjuntamente para obtener un objetivo común.

Es un conjunto de cargos con reglas y normas de comportamiento que han de respetar todos sus miembros, y así generar el medio que permite la acción de una empresa. La organización es el acto de disponer y coordinar los recursos disponibles (materiales, humanos y financieros). Funciona mediante normas y bases de datos que han sido dispuestas para estos propósitos.

Goldhaber: Define a las organizaciones como “sistemas abiertos cuyas partes están relacionadas entre sí y con su medio ambiente. La naturaleza de esta relación es de interdependencia debido a que todas las partes del sistema afectan y son afectados mutuamente”. Es decir, un cambio en una parte del sistema (subsistema) afectará a otras partes del sistema.

⁴ Ibídem págs. 43-44

Bartoli: Define a las organizaciones como “un conjunto estructurado de componentes e interacciones del que se obtiene características que no se encuentran en los elementos que la compone”.

Es decir, que las relaciones que se generan en una organización “X” son características propias y que estas no se encuentran en los entes que la componen. Por ejemplo, la organización familiar está compuesta por padres e hijos, existe una relación o vínculo entre ellos, esta relación tiene particularidades propias que no están presentes en las características individuales de cada miembro.

Bartoli Añade “La organización es a la vez acción de organizar, el resultado de esa acción y el conjunto organizado en sí mismo”. El conjunto organizado se refiere al grupo humano hacia un objetivo.

Para **Scott y Etzioni:** Organización se define como unidades sociales, colectividad o agrupaciones humanas constituidas o reconstituidas para alcanzar objetivos específicos, con límites relativamente identificables, orden normativo, rangos de autoridad, sistema de comunicación y sistemas de pertenencia coordinados”. Esta colectividad existe de manera relativamente continua en un medio y se embarca en actividades que están relacionados con un conjunto de objetivos.

Para, **Del Pilar:** La palabra organización significa “acción y efecto de organizar y conjunto organizado”. La expresión conjunto organizado nos evoca a la empresa en su totalidad, conformada a partir de una distribución formal de responsabilidades. Una organización, es la forma que asume todas las asociaciones humanas para lograr sus fines de productividad y prosperidad.

Reyes Ponce define la organización como: “La estructura de las relaciones que deben existir entre las funciones, niveles y actividades de los elementos materiales y humanos de un organismo social, con el fin de lograr su máxima eficiencia dentro de los planes y objetivos señalados”

Sixto Velasco define la organización como: “Agrupar y ordenar las actividades necesarias para alcanzar los fines establecidos creando unidades administrativas, asignando en su caso funciones, autoridad, responsabilidad y jerarquía, estableciendo las relaciones que entre dichas unidades deben existir”

Para, **Beckles**: Organización es “estructura de relaciones entre personas, trabajo y recursos”. Las organizaciones como se ha definido es un grupo de personas que generan relaciones, para no generar caos están regidas por estructuras formales. Las personas dentro de las organizaciones intercambian recursos e interactúan con el fin de alcanzar objetivo, por ejemplo información, procedimientos, ventas, relaciones sociales, etc.

Guzmán indica que organización es: “La coordinación de las actividades de todos los individuos que integran una empresa con el propósito de obtener el máximo de aprovechamiento posible de elementos materiales, técnicos y humanos, en la realización de los fines que la propia empresa persigue”

Koontz & O’Donnell define la organización como: “Agrupar las actividades necesarias para alcanzar ciertos objetivos. Asignar a cada grupo un administrador con autoridad necesaria para supervisarlos y coordinar tanto en sentido horizontal como vertical toda la estructura de la empresa”

Para, **Massie**, organización es: “La estructura y asociación por lo cual un grupo cooperativo de seres humanos, asigna las tareas entre los miembros, identifica las relaciones e integra sus actividades hacia objetivos comunes”

Para algunos portales de administración en Internet definen a las organizaciones como una “unidad social coordinada consciente, compuesta por dos o más personas que funcionan con relativa constancia a efecto de alcanzar una meta o una serie de metas comunes”.

Según esta definición podemos mencionar que organización pueden ser empresas de servicios, productos, escuelas, hospitales, iglesias, militares, tiendas, departamentos de policía, organización de gobiernos locales, etc.”⁵

“La definición más común dice que **“Una organización se define como dos o más personas que trabajan juntas y que cooperan dentro de límites reconocidos con el propósito de alcanzar un objetivo o meta comunes”**”.

Esta definición implica los siguientes aspectos:

Primero, las organizaciones están compuestas por personas. Aun cuando esto parezca obvio, el componente humano es importante debido a la complejidad de las relaciones sociales y a la variabilidad o diversidad que ellas generan.

Segundo, cuando las personas trabajan juntas, ocurren, necesariamente, varias cosas. Es preciso “Dividir el trabajo entre las personas” y “Conseguir a las que tengan ciertas habilidades o conocimientos”.

Tan pronto como se comienza a dividir el trabajo y a lograr la especialización entre los miembros de una organización, es necesario asegurarse de que todos sigan trabajando en la dirección que conduce a las metas fijadas.

Por tanto los actos de coordinar y controlar a sus integrantes son realmente imperativos. Sin coordinación ni control, algunos trabajadores podrían, intencionalmente o no realizar actividades que obstaculicen el logro de las metas de la organización o que sean opuestas a ellas.

Para ejercer la coordinación y el control, los miembros de la organización de una estructura formal que especifique los papeles, las responsabilidades y las relaciones que deben desempeñar.

Tercero, las organizaciones deben de tener límites, es decir delimitaciones, que parecen simples de definir pero que, en realidad, no lo son.

⁵ <http://www.gestiopolis.com/Canales4/ger/quesorgani.htm>

Los límites se refieren a la importancia que se le otorga a lo que las personas y los miembros pueden y deben hacer y a la que se concede a lo que serán las actividades de la organización. Esta delimitación es determinada por las personas que son, oficialmente miembros de la organización, pero también puede ser establecida por el personal contratado, trabajadores temporales y consultores. Otro factor importante es determinar cuáles actividades debe realizar y cuáles deberá encargarse su realización, lo que comúnmente se conoce como tomar la decisión entre *make or buy* (*decisión de hacer o comprar*).

Cuarto, sostiene que las organizaciones son estructuras que persiguen ciertos propósitos y que pretenden alcanzar determinados objetivos. No sólo son agrupamientos transitorios, temporales, de personas, sino que existen para alcanzar metas y objetivos.”⁶

1.3 Características y Objetivos de las Organizaciones

Características de una Organización.

“Las empresas producen bienes o servicios, emplean personas, utilizan tecnologías, requieren recursos y, sobre todo, necesitan administración. Las empresas se diferencian de las demás organizaciones sociales por las siguientes características:

1. *Las empresas están orientadas a obtener ganancias:* Su propósito inmediato es conseguir utilidades, es decir obtener el retorno financiero que supere el costo.
2. *Las empresas asumen riesgos:* Los riesgos implican tiempo, dinero, recursos y esfuerzo. Las empresas no trabajan en condiciones de certeza.

⁶ O da Silva, Reynaldo, Teoría de la Administración págs. 44-46

3. *Las empresas son dirigidas por una filosofía de negocios:* Los administradores toman decisiones acerca de mercados, costos, precios, competencia, normas del gobierno, legislación, coyuntura económica, relaciones con la comunidad y sobre asuntos internos de comportamiento y estructura de la empresa. **Las empresas producen bienes o servicios para atender las necesidades de la sociedad,** también aceptan las responsabilidades relacionadas con los consumidores, los empleados, los accionistas y la sociedad en conjunto.
4. *Las empresas se evalúan generalmente desde un punto de vista contable:* El enfoque contable es importante, pues las inversiones y los retornos deben registrarse, procesarse, resumirse y analizarse de manera simplificada, y medirse en términos de dinero.
5. *Las empresas deben de ser reconocidas como negocios por las demás organizaciones y por las agencias gubernamentales:* En otros términos, las empresas se consideran productoras de bienes o servicios, y como tal son requeridas por otras empresas que les suministran entradas, consumen sus salidas e incluso compiten con ellas o les cobran intereses e impuestos.
6. *Las empresas constituyen propiedad privada:* Que debe de ser controlada y administrada por sus propietarios, accionistas o administradores profesionales.”⁷
7. “Es una persona jurídica, ya que se trata de una entidad con derechos y obligaciones establecidas por la ley.

⁷ Chiavenato, Idalberto, Administración, Teoría, Proceso y Práctica, págs. 45-46

8. Es una unidad económica, porque tiene una finalidad lucrativa, es decir, su principal objetivo es económico: Protección de los intereses económicos de ella misma, de sus acreedores, de su dueño o de sus accionistas, logrando la satisfacción de este último grupo mediante la obtención de utilidades.

Las actividades de una empresa pueden desarrollarse en lugares distintos, pero persiguen la obtención de una utilidad única. Del mismo modo, los capitales que pertenecen a diferentes titulares, pero que están destinados a una misma actividad económica, también persiguen una ganancia única. En ambos casos se dice que la empresa tiene unidad económica.

9. Ejerce una acción mercantil, debido a que compra para producir y produce para vender.
10. Asume la responsabilidad total del riesgo de pérdida. Esta es una de las características más sobresalientes, pues a través de su administración es la única responsable de la buena o mala marcha de la entidad, puede haber pérdidas, ganancias, éxitos, fracasos, desarrollo o estacionamiento, todo ello es a cuenta y riesgo exclusivo de la empresa, la cual debe encarar estas contingencias, incluso hasta el riesgo de pérdida total de sus bienes.
11. Es una entidad social, ya que su propósito es servir a la sociedad en la que está inmersa.”⁸

Objetivos de una empresa.

“Las empresas buscan alcanzar objetivos específicos y su razón de ser es cumplirlos. Un objetivo de la empresa es una situación deseada que ella pretende alcanzar. Desde esta perspectiva, los objetivos empresariales cumplen muchas funciones:

⁸ Rodríguez Valencia, Joaquín, Administración de Pequeñas y Medianas Empresas, págs. 64-65

- a) Al representar una situación futura, los objetivos indican una orientación que la empresa trata de seguir y establecen líneas rectoras para la actividad de los participantes.
- b) Constituyen una fuente de legitimidad que justifica las actividades de una empresa y su propia existencia.
- c) Sirven como estándares que permiten a sus miembros y extraños comparar y evaluar el éxito de la empresa.
- d) Sirven como unidad de medida para verificar y comparar la productividad de la empresa o de sus órganos, e incluso de sus miembros.

Los objetivos oficiales de las empresas se presentan o comunican mediante documentos de la empresa, como los estatutos, actas de asambleas, informes anuales, etc. O mediante pronunciamientos públicos de los directivos, que ayudan a comprender el comportamiento y las decisiones tomadas por los miembros de la empresa.

Los objetivos naturales de una empresa son:

1. Satisfacer las necesidades de bienes y servicios que tiene la sociedad.
2. Proporcionar empleo productivo a todos los factores de producción.
3. Aumentar el bienestar de la sociedad mediante el uso económico de los factores de producción.
4. Proporcionar un retorno justo a los factores de entrada.
5. Crear un ambiente en el que las personas puedan satisfacer una parte de sus necesidades humanas normales.”⁹
6. “Su fin inmediato: Es la producción de bienes y servicios para un mercado. En efecto: No hay ninguna empresa que no establezca para lograr este fin directo independientemente de los fines que se pretendan llenar con esa producción.

⁹ Chiavenato, Idalberto, Administración, Teoría, Proceso y Práctica, págs. 50-51

7. Fines mediatos: Supone esto analizar qué se busca con esa producción de bienes y servicios. A nuestro juicio debe hacerse aquí una división entre la empresa pública y privada:

- * La empresa privada busca la obtención de un beneficio económico mediante la satisfacción de alguna necesidad de orden general o social. Hemos hablado de un beneficio económico más bien que de “utilidades”, para comprender todos los casos fijándonos sólo en la diferencia entre lo que se invierte y lo que se obtiene. Hemos señalado también que esto no puede obtenerse, si la producción de la empresa no está respondiendo a una necesidad más o menos generalizada o social: Cuando esta necesidad desaparece, la empresa pierde su razón de ser, y tiene que cerrar.
- * La empresa pública: Tiene como finalidad satisfacer una necesidad de carácter general o social, pudiendo obtener, o no, beneficios. La empresa pública podrá trabajar obteniendo beneficios; pero puede ocurrir también que se haya planeado aun a base de pérdidas, porque el fin del estado como empresario, no puede ser obtener lucros, sino satisfacer necesidades.”¹⁰

“Las empresas se pueden estudiar desde el punto de vista de sus objetivos, los cuales son la base de la relación entre la empresa y su ambiente. La empresa no busca un objetivo único, pues necesita satisfacer una gran cantidad de requisitos y exigencias impuestos no sólo por el ambiente externo, sino también por sus miembros. Estos objetivos que no son estáticos sino dinámicos y están en continua evolución, modifican las relaciones (externas) de la empresa con el ambiente, e internas con sus miembros y se revalúan constantemente y se modifican en función de los cambios ambientales y de su organización interna.

¹⁰ Reyes Ponce, Agustín, Administración de Empresas Teoría y Práctica, págs. 83-84

Conviene recordar que:

- A. Cuando un objetivo se convierte en realidad, deja de ser objetivo deseado y se convierte en una situación real. Un objetivo es un estado que se busca, no un estado que se posee.
- B. Existen muchas empresas que legitiman y, simultáneamente, tienen dos o más objetivos. Algunas añaden nuevos objetivos a los originales.
- C. Casi todas las empresas poseen un órgano formal (por ejemplo, un departamento, que establece los objetivos iniciales y determina las modificaciones posteriores). En algunas empresas, los objetivos se establecen mediante los votos de los accionistas, el voto de los miembros, un consejo deliberativo, o incluso puede establecerlos el propietario que posee y dirige la empresa.
- D. Pueden ocurrir cambios y sustituciones de objetivos para los cuales la empresa no fue creada y para los que los recursos no son adecuados o suficientes.
- E. Los resultados de una empresa se pueden medir, en la medida en que alcanza sus objetivos. La eficiencia de una empresa se mide por la cantidad de recursos utilizados para fabricar una unidad de producción. La eficiencia aumenta a medida que los costos y los recursos utilizados disminuyen. La eficiencia está relacionada con el logro de los objetivos organizacionales.”¹¹

¹¹ Chiavenato, Idalberto, Administración, Teoría, Proceso y Práctica, pág. 51

1.4 Clasificación de los Recursos de una Organización

“De modo genérico, los recursos empresariales se clasifican en 5 grupos:

a) Físicos o materiales: Recursos necesarios para ejecutar las operaciones básicas de la empresa, bien sea para prestar servicios especializados o producir bienes o productos. Los recursos materiales constituyen el espacio físico, los predios, los edificios y los terrenos, el proceso productivo, la tecnología que los orienta y los métodos y procesos de trabajo, dirigidos a la producción de bienes y servicios elaborados por la empresa. Gran parte de lo que se aplica a la tecnología también puede aplicarse al área de los recursos materiales y físicos de la empresa.”¹²

“Las **Materias Primas**, o sea, aquellas que han de salir transformadas en los productos, las **Materias Auxiliares**, es decir que aunque no forman parte del producto, son necesarias para la producción, **Productos Terminados** aunque normalmente se trata de venderlos cuanto antes, es indiscutible que casi siempre hay imposibilidad, y aún conveniencia, de no hacerlo desde luego, para tener un stock a fin de satisfacer pedidos.”¹³

b) “Financieros: Se refieren al dinero, en forma de capital, flujo de caja (entradas y salidas), empréstitos, financiación, créditos, etc. Toda empresa necesita cierto efectivo. Pero además, la empresa posee, como representación del valor de todos los bienes (materiales) que antes hemos mencionado, un “capital” constituido por **valores, acciones, obligaciones**, de disponibilidad inmediata o mediata para enfrentar los compromisos de la empresa.

¹² Ibidem, pág. 52

¹³ Reyes Ponce, Agustín, Administración de Empresas Teoría y Práctica, pág. 72

También influyen los gastos derivados de las operaciones de la empresa, inversiones de terceros y toda forma de efectivo que pase por la tesorería o la caja de la empresa. Los recursos financieros garantizan el suministro de los medios para adquirir u obtener los demás recursos necesarios para la empresa. Hasta cierto punto, estos recursos definen buena parte de la eficacia de la empresa para alcanzar sus objetivos, ya que le permiten adquirir los recursos necesarios para que sus operaciones tengan un volumen adecuado.

- c) Humanos:** Son las personas que ingresan, permanecen y participan en la empresa, cualquiera que sea su nivel jerárquico o la tarea que desempeñen. Constituyen el único recurso vivo y dinámico de las empresas, deciden qué hacer con los demás recursos inertes y estáticos, y los manejan.

Las personas aportan a las empresas, habilidades, conocimientos, actitudes, comportamientos, percepciones, etc. Sean directores, gerentes, empleados de oficina, obreros o técnicos las personas desempeñan papeles muy diferentes dentro de la empresa. Son el elemento eminentemente activo en la empresa y desde luego, el de máxima dignidad.”¹⁴

- d) “Mercadológicos:** Medios que la empresa utiliza para localizar, entrar en contacto e influir en sus clientes o usuarios. En este sentido, los recursos mercadológicos incluyen también el mercado de consumidores y los clientes de los productos o servicios ofrecidos por la empresa.

¹⁴ Chiavenato, Idalberto, Administración, Teoría, Proceso y Práctica, págs. 52-53

En consecuencia, los recursos mercadológicos comprenden todas las actividades de investigación y análisis de mercado (de consumidores y de competidores), la organización de ventas (incluida la previsión de ventas, ejecución y control), la promoción, la publicidad, la distribución de los diferentes productos a través de los canales adecuados, el desarrollo de nuevos productos para satisfacer la demanda del mercado, la definición de precios, la asistencia técnica al consumidor, etc. Si no existiesen los recursos mercadológicos, de nada servirían los demás recursos de la empresa pues si ésta fuese despojada de sus clientes, consumidores o usuarios perdería su propia razón de existir.

- e) Administrativos:** Son los medios empleados en la planeación, organización, dirección y control de las actividades. Incluye todos los procesos de toma de decisiones y distribución de información necesaria, además de los esquemas de coordinación e integración utilizados por la empresa.”¹⁵

1.5 Entorno de las Organizaciones

“El entorno de trabajo cambia muy de prisa debido a que el mundo también lo hace a esa velocidad. En el futuro, las organizaciones, en lugar de administradores y gerentes necesitaran de más facilitadores, orientadores/instructores y mentores.

Sin embargo aunque recurran a administradores, gerentes, coordinadores, o técnicos, tendrán que cumplir con las actividades de planeación, organización (estructuración), dirección y control. Además, en los días por venir, dependerán, y mucho de personas eficaces ubicadas en todos los niveles funcionales o de tareas.

¹⁵ Ibídem, pág. 53

Muchas fuerzas diferentes, externas e internas a la organización, influyen en el desempeño administrativo.

1.5.1 Entorno General

El entorno general está compuesto por todos los factores externos que representan diversas restricciones dentro de las cuales las organizaciones deben funcionar.

Está constituido por fuerzas indirectas del entorno externo que pueden afectar a los administradores por que influyen en el clima en el cual actúa la organización. Estas fuerzas son los entornos económicos, tecnológicos, socio-cultural, político/legal e internacionales.

Tecnológicos. Las fuerzas tecnológicas son desarrollos del entorno externo que pueden afectar a las organizaciones de dos maneras. Por una parte pueden influir en el empleo del conocimiento y de las técnicas que utiliza la organización para producir bienes y servicios y para realizar otros diversos trabajos. También afectan las características de los bienes y servicios que la organización pone en el mercado. Debido a los cambios constantes que sufre la tecnología los retos administrativos y organizacionales resultan cada día más difíciles de enfrentar.

Económicos. Las fuerzas económicas generan cambios de estado que se reflejan en la situación económica, por ejemplo las tasas de inflación, los índices de desempleo, el crecimiento del PIB, las tasas de rendimiento, etc.

Producen tanto oportunidades como problemas, cuando la economía pasa por un periodo de auge, muchas organizaciones aprovechan la demanda creciente de “productos”, lo cual les permite disponer de recursos para expandirse. Cuando la economía se contrae (como en las recesiones), la demanda baja, el desempleo crece y las utilidades disminuyen.

Político/legales. Numerosas leyes e innumerables autoridades constituyen las fuerzas político, legales y regulatorias del entorno externo, que ejercen una influencia indirecta, pero poderosa, sobre la organización. Afectan salarios e impuestos que pagan las organizaciones, los derechos de los empleados y las responsabilidades de las empresas por daños causados a los clientes por sus productos.

Socioculturales. Las fuerzas culturales y sociales generan cambios en esas áreas que afectan las actividades de las organizaciones y la demanda de sus bienes o servicios. Cada nación tiene un sistema cultural y social que comprende determinadas creencias y valores.

Los administradores deben de adoptar principios que relacionen a las organizaciones con las líneas de conducta definidas por la sociedad, para así estar de acuerdo con los sectores más avanzados de la sociedad.

Internacionales. Son las fuerzas indirectas que se manifiestan cuando la organización se apoya en un proveedor de recursos extranjero o compite con empresas internacionales.

La importancia de estas fuerzas crece considerablemente cuando una organización decide internacionalizarse y ofrecer sus bienes y servicios en los mercados externos.

1.5.2 Entorno de las Tareas

Está compuesto por los siguientes elementos: Clientes, competidores, proveedores, reguladores y socios estratégicos.

Así la diferencia entre el entorno general y el de las tareas es que aquel marca el límite dentro del cual actúan todas las organizaciones, mientras que éste es uno más inmediato, dentro del cual debe operar una organización específica.

Sin embargo, los límites entre ellos en el seno de una organización no pueden ser considerados como algo estático.

Clientes. Personas que compran los bienes o servicios de una organización, o de otras, que difieren notablemente entre sí con respecto a diversas características, como educación, edad, ingresos y estilo de vida.

De todas las fuerzas directas los clientes son, tal vez, los más importantes para las organizaciones, porque de ellos depende su presente y su futuro. Por su parte, las organizaciones normalmente responden a estas fuerzas por medio de las investigaciones de los clientes, que tienen por objeto establecer a los consumidores presentes y potenciales. Si la organización no detecta los cambios en las preferencias de los consumidores, le puede resultar sumamente caro.

Competidores. Organizaciones concurrentes, con las cuales la organización compite por conseguir clientes y consumidores, así como los recursos necesarios (por ejemplo, personas, materias primas y otros). Existen dos clases de competidores: Los intratipos (o directos) y los intertipos (o indirectos).

Los primeros son las organizaciones que producen bienes o servicios similares.

Los segundos son empresas distintas, que pueden alterar los intereses del consumidor y modificar sus intenciones de compra. La competencia es siempre muy intensa, por lo cual las organizaciones se esfuerzan por establecer y proteger sus ventajas competitivas.

Proveedores. Son aquellos que facilitan fondos, energía, equipo, servicios y materiales para la producción de bienes o servicios para triunfar en el mercado. Los proveedores son las organizaciones que suministran estos recursos, los cuales son sus productos, mientras que para los compradores representan insumos.

Una organización compradora es vulnerable a diversos problemas potenciales de abasto, como la baja calidad de los materiales, crisis financiera del proveedor o huelga en sus instalaciones (que impide la producción y la entrega al comprador) y otros relacionados con las ubicaciones de las plantas productivas, debido a la cultura y las condiciones sociales que imperan en esas localidades.

Reguladores. Elementos del entorno de las tareas que tienen el poder de controlar, legislar o influir en las políticas y las prácticas de las organizaciones. Existen dos tipos importantes de reguladores:

- Organismos Reguladores: Dependencias gubernamentales creadas para proteger al público de ciertas prácticas comerciales o a unas organizaciones de otras.
- Grupos de Interés: Uniones de los miembros entre sí para influir sobre las organizaciones con el propósito de proteger su área de actividad.

Socios Estratégicos. Dos (o más) organizaciones que trabajan juntas (también llamadas aliadas estratégicas) en forma de sociedad en participación (jointventures) o con otras características para facilitar la venta, la distribución o la divulgación de los bienes y servicios que producen mancomunadamente.

1.5.3 Entorno Interno: La Organización

Las organizaciones tienen su entorno interno, compuesto por sus propietarios, empleados, administradores y el lugar de trabajo, además de la cultura de la organización.

Propietarios. Personas que tienen derechos legales de dominio sobre la empresa. Puede ser un solo individuo que constituye y desarrolla un pequeño negocio, socios que establecen mancomunadamente un negocio y lo dirigen o no, inversionistas individuales que compran acciones individuales de una organización o de otras

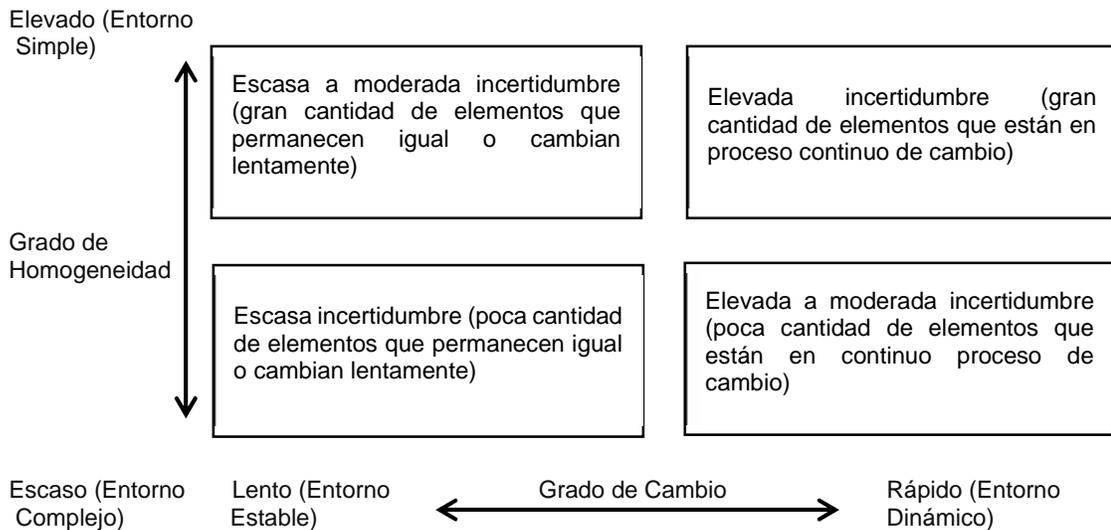
Empleados. Recursos conformados por personas, del entorno externo, a partir de los cuales la organización obtiene empleados. Los individuos son, tal vez, los recursos internos más valiosos de la organización, debido a que constituyen su energía vital, es decir proporcionan el conocimiento y las habilidades necesarias, a la vez dirigen los que factores que crean, mantienen y desarrollan las organizaciones. Para tener éxito una empresa debe atraer y mantener a los individuos que necesita para alcanzar sus objetivos y prosperar.

Administradores. Cuerpo gobernante electo por los accionistas de la organización o escogido por el propietario, encargado de la administración general de la empresa (o empresas), para garantizar el buen desempeño de las funciones administrativas y los resultados establecidos.

Entorno Físico. Instalaciones de las empresas y el trabajo que las personas ejecutan: Este entorno puede tener las más diversas configuraciones, pues las instalaciones pueden ocupar un solo nivel o varios pisos, un único local o varios locales diferentes, próximos o distantes. Estos aspectos referentes al entorno físico tienen ventajas y desventaja

Relación de las organizaciones ante el entorno. James Thompson sostiene que el entorno de una organización puede ser descrito por medio de dos dimensiones, a saber: El grado de cambio y el grado de homogeneidad del mismo. El grado de cambio es la medida en la que el entorno es relativamente estable o dinámico. El grado de homogeneidad es la medida en la que el entorno es relativamente simple (pocos elementos, poca segmentación) o complejo (muchos elementos, mucha segmentación).

Estas dos dimensiones interactúan y determinan el nivel de incertidumbre que enfrenta la organización.



Dada la infinidad de hechos, problemas y oportunidades que existen en el entorno de las organizaciones, éstas deben autoevaluar su situación exclusiva y, a continuación (re) accionar, de acuerdo con las mejores competencias de su administración.”¹⁶

1.6 Funciones Básicas de una Organización

“El primer enfoque lo formuló Henri Fayol (1841-1925) ingeniero francés que inauguró el enfoque anatómico y estructural de la empresa al sustituir el enfoque analítico y concreto de Taylor por una visión sintética, global y universal.

¹⁶ O da Silva, Reynaldo, Teoría de la Administración págs. 52-64

Según Fayol, toda empresa posee seis funciones básicas:

- 1) Funciones técnicas, relacionadas con la producción de bienes y servicios.
- 2) Funciones comerciales, relacionadas con la compra, venta e intercambio.
- 3) Funciones financieras, relacionadas con la búsqueda y gerencia de capitales.
- 4) Funciones seguridad, relacionadas con la protección y preservación de los bienes y las personas.
- 5) Funciones contables, relacionadas con inventarios, registros balances, costos y estadísticas.
- 6) Funciones administrativas, relacionadas con la integración desde la cúpula de las otras cinco funciones. Las funciones administrativas coordinan y sincronizan las demás funciones de la empresa, manteniéndose siempre por encima de ellas.”¹⁷

“Funciones Técnicas: Comprende todo el proceso productivo que se realiza en la empresa, desde que entran los insumos (primeros materiales, materiales auxiliares, la maquinaria, las herramientas, y el personal) hasta que mediante la conversión adecuada de todos ellos, se obtiene un producto apto para ser consumido.”¹⁸

“Funciones Comerciales: Una de las fases principales en el desarrollo de una empresa es la comercialización, la cual representa el factor clave para colocar los productos en el mercado de consumo y de esta forma obtener utilidades, además de satisfacer las necesidades de los consumidores.

¹⁷ Chiavenato, Idalberto, Administración, Teoría, Proceso y Práctica, pág.12

¹⁸ Rodríguez Valencia, Joaquín, Administración de Pequeñas y Medianas Empresas, pág. 259

Para una comprensión adecuada de esta función operacional se dividirá en cuatro partes, que son: El mercado, el producto, la distribución y los medios de promoción.”¹⁹

En el capítulo siguiente hablaremos más a detalle de cada uno de ellos.

“Funciones Financieras: Las finanzas constituyen una función operacional de gran importancia para muchas de las actividades administrativas. Se necesita dinero para cubrir aspectos como: Nómina, compra de materia prima, adquirir maquinaria requerida y para vender la misma a los clientes, así como esperar el pago hasta una fecha posterior. Las finanzas hacen posible afrontar estas necesidades esenciales y su administración es muy importante.

La administración financiera está ligada con la operación de lograr y mantener tanto la liquidez como las ganancias de una empresa. Es necesario obtener financiamiento adecuado para poder cubrir estas obligaciones y lograr utilidades. Sin embargo, en forma amplia la administración financiera contribuye a planear el futuro y a tomar decisiones amplias, que afectan a la empresa. Es actualmente el análisis de la adquisición y erogación de fondos, la toma de decisiones sobre el mejor uso y la aplicación de los medios financieros disponibles.”²⁰

“Funciones de Seguridad: Constituye uno de los campos más importantes de la administración moderna. En todos y cada uno de los procesos administrativos de una empresa estarán subordinados a la capacidad e idoneidad de los hombres que la integran, por tanto entrará en acción la administración de personal.

¹⁹ Ibídem pág. 251

²⁰ Ibídem pág. 266

En la situación actual, la administración, presionada por un mercado altamente competitivo, por la especialización del trabajo, por la fuerza de las organizaciones laborales y otros fenómenos no menos significativos, se ha visto precisada a formular una política de personal capaz de elevar al máximo la eficiencia y la economía en los procesos operativos de la producción y la comercialización.

A causa de este crecimiento socioeconómico, la administración de personal (aplicada tanto al sector público como privado) tiene un papel decisivo en la consecución de los objetivos de ese crecimiento, viene a ser una condición vital para alcanzar la sistematización y la eficiencia administrativa.

Su objetivo es regular de manera justa y científica las diferentes fases de las relaciones de trabajo en una organización, para promover al máximo el mejoramiento de sus servicios y bienes de producción.”²¹

“Funciones Contables: Esta ofrece una oportunidad para conocer la información acerca de la situación financiera de la empresa, por medio de registros contables que permitan formular los estados financieros (balances, estados de resultados, etc.) esta información marca la pauta en la toma de decisiones sobre las futuras inversiones y operaciones de la empresa.

Esta unidad administrativa es indispensable en cualquier empresa, sea cual fuere su tamaño, se encarga de informar a la gerencia todo lo relacionado con los ingresos y los egresos efectuados por las operaciones realizadas, dando así oportunidad de efectuar los pagos y los cobros correspondientes a su debido tiempo.”²²

²¹ Ibídem págs. 274-275

²² Ibídem pág. 271

“Funciones Administrativas: No obstante, la función administrativa no es privilegio de la alta cúpula, pues ella se reparte proporcionalmente en todos los niveles de la jerarquía de la empresa.

Existe una proporcionalidad de la función administrativa, ya que ésta no se encuentra exclusivamente en la cúpula de la empresa no es privilegio de los directores, sino que está distribuida proporcionalmente en todos los niveles jerárquicos. A medida que se desciende en la escala jerárquica, aumenta la proporción de las otras funciones de la empresa, y a medida que se asciende en la escala jerárquica, aumenta la extensión y el volumen de las funciones administrativas.”²³

²³ Chiavenato, Idalberto, Administración, Teoría, Proceso y Práctica, págs.12-13

CAPÍTULO 2

MERCADOTECNIA EN UNA ORGANIZACIÓN



CAPÍTULO 2

MERCADOTECNIA EN UNA ORGANIZACIÓN.

2.1 Evolución de la Mercadotecnia

“Si bien la satisfacción de las necesidades de los consumidores ha sido siempre un concepto evidente en el pensamiento empresarial, no siempre éste ha ocupado un lugar de importancia entre las prioridades de las empresas. Desde la segunda mitad del siglo XX se ha reconocido que el marketing debe ser la principal fuerza de orientación de las estrategias empresariales. Este punto se ve más claro observando las diversas etapas por las cuales ha atravesado el pensamiento empresarial moderno hasta llegar al concepto de marketing.

Etapas de prioridad de la producción: En la historia de la economía mundial las primeras actividades económicas fueron de tipo productivo: Primeramente extractivas, luego agrícolas y finalmente industriales de transformación. A partir de las primeras épocas y hasta momentos bastante recientes se consideró como una verdad inmutable que el secreto del éxito de las empresas estaba basado en su capacidad productiva. Este postulado tenía fundamento válido: Antes de la revolución industrial o el desarrollo de la producción en cadena la demanda era mucho mayor que la oferta puesto que la producción no alcanzaba a cubrir las necesidades de toda la población. Por ello, cuando en Inglaterra (1800) se inventó el telar automático, el incremento de la productividad hizo que los ingleses controlaran el mercado textil internacional.

Los fabricantes, mayoristas y detallistas que trabajaban en esta época daban importancia a las operaciones internas y se concentraban en la eficiencia y el control de costos. No había gran necesidad de preocuparse por lo que los clientes deseaban porque era sumamente predecible. La mayoría de las personas gastaban la mayor parte de sus ingresos, y aún más, en cosas necesarias. Si una empresa podía hacer calzado de buena calidad, por ejemplo, era casi seguro que ya tenía mercado para este producto.

Etapas de la prioridad de las finanzas: La tecnología de la producción en el mundo moderno se desarrolló rápidamente. Los ingenieros de producción aplicaron los conceptos de cadena de montaje y de especialización funcional a casi todas las actividades existentes. La capacidad productiva de las empresas comenzó a crecer exponencialmente, para encontrarse pronto con un problema inesperado: Para producir se necesitaba una fuerte inversión y consumidores que tuvieran suficiente capacidad económica para comprar los productos. Resultó que la revolución industrial moderna comenzó justamente en el momento en que Estados Unidos cayó en crisis económica más fuerte de su historia: La depresión de los años 30 con su inicio en el famoso Crack de la bolsa en 1929. En Europa, no mostraba una mejor situación, pues en ese momento estaban saliendo de la primera guerra mundial para comenzar la segunda casi de inmediato.

La situación era entonces bastante simple: Se sabe cómo producir eficientemente pero no se dispone de dinero para financiar la producción. Como resultado, las empresas enfocaron su atención en las finanzas

Etapas de prioridad de las ventas: Felizmente para los países de América del Norte, la segunda guerra mundial creó una gran demanda para sus industrias, puesto que la industria europea se encontraba desmantelada.

La industria bélica estadounidense se desarrolló fuertemente durante la guerra y creó una infraestructura de producción inmensa en América del Norte. Terminada la guerra, los estadounidenses se encuentran con una gran capacidad industrial que transforman rápidamente para la producción de bienes de consumo. América Latina también se benefició de esta guerra, pero únicamente como proveedor de materias primas (en muchos casos, para ambos bandos de la guerra) lo cual generó una etapa de bonanza económica pasajera para los países latinoamericanos.

Estados Unidos tenía la capacidad técnica para producir en grandes cantidades y el dinero para financiar la producción, el resultado lógico de esta situación era entonces muy simple: Producir en cantidades masivas.

Un problema adicional se presentó para las empresas productoras: La producción en cantidades masivas necesitaba compradores. Esto lleva entonces a las empresas a buscar la forma de convencer a la población de:

- a. Comprar los productos ofrecidos y
- b. Que les compren a ellos en lugar de comprar a la competencia.

Esto hace que las empresas pongan énfasis en la fuerza de ventas como elemento de éxito en los mercados.

Los administradores empezaban a darse cuenta de que, para vender sus productos en un ambiente en el que los consumidores tenían recursos limitados y numerosas opciones, se requería un considerable esfuerzo de posproducción. De esta manera, la orientación a las ventas se caracterizó por una gran confianza en la actividad promocional para vender los productos que la compañía deseaba fabricar. En esta etapa, la publicidad consumía la mayor parte de los recursos de una empresa y la administración empezó a respetar y a otorgar responsabilidades a los ejecutivos de ventas.

Etapa de la prioridad del marketing: La competencia entre empresas en los mercados de los países desarrollados se convirtió rápidamente en una pesadilla para productores y clientes. En efecto el público se vio confrontado al acecho de los vendedores de diversas empresas que les ofrecían prácticamente el mismo producto de manera insistente. Por su parte, las empresas gastaron cantidades enormes en publicidad y vendedores, y debieron bajar sus niveles de utilidad para ofrecer mejores precios que la competencia. Nadie parecería ganar en ese juego que se acrecentaba día con día.

Frente a esta situación, algunos empresarios comenzaron a cuestionar la orientación tomada frente al consumo. Se preguntaron si la estrategia de utilizar toda su capacidad tecnológica para producir y luego ofrecer a los clientes los productos era el enfoque adecuado. Se dieron cuenta entonces de que estaban obligando al consumidor a adaptarse a sus productos, en lugar de que las empresas se adaptaran a las necesidades de los consumidores.

Muchas empresas comenzaron a ver que, en lugar del enfoque tradicional (primero producción, luego análisis del consumidor para venderle el producto), resulta mucho más eficiente analizar primero las necesidades de los consumidores para luego producir lo que ellos quieran (primero consumidor, luego producción).

Este cambio tan simple en la filosofía, permite a las empresas obtener dos grandes ventajas estratégicas en los mercados:

- a) Reduce el riesgo de fracaso en la introducción de nuevos productos (puesto que de cierta manera sólo se producen los bienes o servicios que los consumidores necesitan) y

- b) Provee una gran ventaja competitiva, puesto que los productos ofrecidos se adaptan mejor a las necesidades del consumidor que los productos de la competencia.”²⁴

2.2 La Mercadotecnia en América Latina

“Si bien el Marketing empieza en Latinoamérica en los años setenta, podría pensarse que su verdadera aplicación ha comenzado en los años noventa, con la liberación de los mercados.

En efecto, hasta 1990, para la mayoría de los países (Chile, empezó un poco antes) las empresas más exitosas eran aquellas que tenían un mejor manejo de las relaciones con el poder político, situación que aprovechaban para prohibir o dificultar las importaciones de productos competidores. De esta manera la empresa actuaba sin competencia, imponiendo sus precios y su calidad puesto que los consumidores no tenían opción. Durante algunas épocas, las empresas necesitaban, circunstancialmente, tener buenos gerentes de finanzas para administrar el dinero en las épocas de inflación e hiperinflación que se vinieron.

Hasta los años ochenta la clave del éxito de las empresas eran un gerente general bien relacionado con el poder político y un gerente financiero que supiera jugar con el fenómeno inflacionario.

En el decenio de los noventa las cosas cambian radicalmente. La apertura de los mercados al comercio internacional y la desaparición de la hiperinflación obligan a las empresas a competir mediante la calidad de sus productos precios y distribución en general, tratando de satisfacer las necesidades de los consumidores mejor que lo que harían los nuevos competidores (sobre todo extranjeros).

²⁴ Arellano, Rolando, Marketing Enfoque América Latina, págs. 7-10

Las empresas entonces tienen que recurrir al marketing. Es solamente en estos últimos años donde se observa que las empresas latinoamericanas comienzan realmente a hacer investigación de mercados, a generar mejores productos, a cuidar sus marcas a hacer más eficaces sus sistemas de distribución y racionalizar la publicidad.

Es por ello que se puede hablar de al menos dos grandes orientaciones de marketing, las cuales se ubican en un continuo de posibilidades en función de la flexibilidad de las empresas:

- Orientación de marketing original.
- Orientación de selección de mercados.”²⁵

²⁵ Ibídem págs. 15-17

Mercadotecnia en una Organización

Orientación de Marketing original	Orientación de selección de mercados
<p>Las empresas que siguen el marketing original son aquellas que condicionan todas sus actividades empresariales a las exigencias y necesidades de los mercados. En ellas se cumple exactamente el refrán del que se habla siempre de “El que paga manda”.</p> <p>Un caso típico es el del empresario que dispone de cierto monto de dinero que desea invertir. Dicho empresario comenzará a analizar todas las necesidades existentes y que no son satisfechas adecuadamente en el mercado y decidirá por la que parece más rentable y se adapta a su capacidad financiera.</p>	<p>Aquellas empresas que existen desde hace mucho tiempo y que tienen grandes dificultades para cambiar sus orientaciones productivas. No pueden crear fácilmente nuevos productos que se adapten a las necesidades de los consumidores. Su única opción de adoptar el concepto de marketing es seleccionar los mercados a cuyas necesidades responde más adecuadamente su producto.</p> <p>Este sería el caso por ejemplo de las empresas agropecuarias que dispone de unas tierras relativamente pobres en las cuales cría algunos cientos de cabezas de ganado vacuno. Se trata de un ganado flaco y poco atractivo para los grandes mercados. El análisis financiero muestra que aumentar la calidad del alimento para producir una carne de mayor aceptación (algo más de contenido graso) haría que el producto tuviera un precio muy alto para el mercado. Frente a ello, la empresa puede comenzar a analizar cuáles son los mercados que pueden preferir su tipo de carne actual y que no son bien abastecidos. Descubrirá así que muchos hospitales y clínicas prefieren la carne con poca grasa, pues es más adecuada para el menú de sus pacientes. La empresa orientará entonces sus ventas hacia dicho segmento de mercado.</p>

“La práctica de la mercadotecnia a lo largo de su historia, así como las diferentes actividades que las organizaciones han instaurado, determina definiciones, orientaciones y generaciones específicas en su evolución, entre las que se encuentran las siguientes:

“**Mercadotecnia Masiva.** En México, este tipo de mercadotecnia es propia de las décadas de 1940 y 1950. Se le llama *masiva* porque en esos años los esfuerzos comerciales iban dirigidos a toda la población sin distinción alguna. Cabe destacar que en este tipo de mercadotecnia aparecen y se desarrollan los medios masivos de comunicación.

Mercadotecnia de Segmentos. La década de 1960 fue una etapa de cambios para la humanidad, algunos de ellos determinantes para las condiciones de vida actuales. Un ejemplo de ello en México fue la liberación femenina, movimiento emprendido por las jóvenes de aquella época en busca del reconocimiento de su identidad. Es así como hoy en día la mujer representa uno de los segmentos más rentables del mercado; y como resultado de la manifestación de muchos otros grupos, la mercadotecnia de las organizaciones tuvo que dar un giro para poner en práctica actividades específicamente diseñadas para los segmentos de mercado elegidos.

Mercadotecnia de Nichos. Esta mercadotecnia es propia de la década de 1980. En México la primera parte de esa década se caracteriza por crisis financiera, y es hasta finales de ese decenio cuando las organizaciones se reencuentran con la mercadotecnia para descubrir que las ventas crecen, pero los mercados no. La razón de esto es que los segmentos siguen subdividiéndose. Se acuña entonces el concepto de **nicho de mercado:** Clientes dispuestos a “matrimoniarse” con sus organizaciones proveedoras siempre y cuando estas estén dispuestas a llenar sus expectativas cada vez más específicas.

Mercadotecnia Personalizada. Esta mercadotecnia es propia de la década de 1980. Aparece debido a los importantes avances tecnológicos en administración de bases de datos. La información actual en las bases de datos consiste tan sólo en múltiples detalles de la conducta de compra de los consumidores. En México organizaciones como Bancomer, Costco, Sams y Vips realizan significativas inversiones anuales en bases de datos, lo cual utilizan como fundamento de sus actividades y estrategias de mercadotecnia.”²⁶

²⁶ Fisher de la Vega, Laura Estela, Mercadotecnia, págs. 7-8

2.3 Concepto de Mercadotecnia

“Debido a la reciente aparición de la mercadotecnia como actividad comercial profesionalizada, no existe todavía una definición universalmente aceptada que describa de manera completa y conclusa su tarea.

A continuación presenté unas definiciones de mercadotecnia más sobresalientes:

La mercadotecnia es el proceso de planear y ejecutar la concepción de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones.

American Marketing Association, www.ama.org

Es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización. Esta definición tiene dos implicaciones significativas:

Enfoque: Todo el sistema de actividades de negocios debe orientarse al cliente. Los deseos de los clientes deben de reconocerse y satisfacerse.

Duración: El marketing debe empezar con una idea del producto satisfactor y no debe terminar sino hasta que las necesidades de los clientes estén completamente satisfechas, lo cual puede darse algún tiempo después de que se haga el intercambio.

William Stanton.

Mercadotecnia es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio.

Philip Kotler.

Mercadotecnia es el proceso de influir en las transacciones de intercambio voluntarias que se llevan a cabo entre productor y consumidor. Dicho proceso incluye la comunicación y requiere de un mecanismo o sistema para realizar el intercambio de los productos del mercadólogo por algo de valor.

Nuestra definición hace énfasis en cinco aspectos fundamentales de la mercadotecnia:

- Dos o más partes
- Algo que es entregado por cada uno
- Algo que es recibido por cada uno
- Algún nivel de comunicación entre partes
- Algún mecanismo o sistema para realizar el intercambio.

Zikmund / d'Amico

El punto de partida de la disciplina de la mercadotecnia es determinar las necesidades y deseos humanos. Los seres humanos tenemos necesidades primarias, tales como agua, aire, vestido y vivienda, y necesidades secundarias, como podrían ser recreación, seguridad, transporte, educación, autorrealización, estatus, prestigio, etc. El hombre busca satisfacer estas necesidades en su vida diaria. Y por su parte la mercadotecnia se encarga de ofrecer productos y servicios que cubran dichas necesidades. Por ejemplo, cuando una persona compra un automóvil de lujo no sólo satisface con ello su necesidad de transporte, sino otros aspectos como seguridad, comodidad y estatus. Asimismo, quien compra un auto compacto satisface, aparte de las necesidades de transporte, la de economía, la de comodidad y otras.

Si se analiza cada producto o servicio existente en el mercado, se verá que cada uno cubre diferentes necesidades tanto primarias como secundarias. De ahí que la importancia de que la mercadotecnia conozca las necesidades de los consumidores.”²⁷

“El concepto de marketing sostiene que la clave para que una organización alcance sus metas consiste en ser más eficaz que sus competidores en cuanto a crear, entregar y comunicar valor a sus mercados meta.

Pero el criterio del mercadólogo no sólo debe de considerar las diferencias individuales en cuanto a valores sino también la calificación que la organización, cómo un todo, da a los valores.

Concepto de marketing se ha expresado de muchas formas llamativas:

"satisfacer necesidades de forma rentable"

"encontrar deseos y cumplirlos"

"amor al cliente no al producto"

"dese gustó" (Burguer King)

"usted manda" (United Airlines)

Theodore Levitt, de Harvard trazó un contrasté perspicaz entre los conceptos de venta y de marketing:

La venta se concentra en las necesidades del vendedor; el marketing, en las necesidades del comprador, la venta se obsesiona con la necesidad que tiene el vendedor de convertir su producto en dinero; el marketing, con la idea de satisfacer las necesidades del cliente por medio del producto y todo el cúmulo de cosas asociadas a su creación, entrega y consumo final.

²⁷ Ibidem, págs. 5-6

El concepto de marketing se apoya en cuatro pilares: Mercado meta, necesidades del cliente, marketing integrado y rentabilidad

Mercado Meta: Las empresas obtienen resultados óptimos cuando escogen con cuidado su(s) mercado(s) meta y preparan programas de marketing a la medida.

Estee Lauder: Después de que el censo de 1990 concentró la atención de los mercadólogos en el creciente poder de compra de los grupos minoritarios, el gigante de la industria de los cosméticos Estee Lauder se dirigió a los afro estadounidenses con líneas de productos especiales diseñadas para tonos de piel más oscuros. En otoño de 1992 lanzó una línea "All Skins" que ofrecía 115 tonos de base distintos. El ejecutivo senior de marketing creativo de prescriptivos asegura que All Skins hizo que aumentarán las ventas en un 45% desde que se lanzó la nueva línea.

Necesidades de los Clientes: Entender las necesidades y deseos de los clientes no siempre es sencillo, algunos clientes tienen necesidades de las cuales no son plenamente conscientes. O bien, no es posible expresar con palabras las necesidades. O los clientes usan palabra que requieren cierta interpretación. ¿Qué quiere decir un cliente cuando pide un automóvil "económico", una podadora de pasto "potente", un torno de "rápido" o un hotel "tranquilo"?

Consideremos al cliente que dice que quiere un automóvil económico. El mercadólogo debe investigar más a fondo. Podemos distinguir cinco tipos de necesidades:

- 1) Necesidades expresadas (el cliente quiere un automóvil económico)
- 2) Necesidades reales (el cliente quiere un automóvil cuyo costo operativo, no su costo inicial, sea bajo)
- 3) Necesidades no expresadas (el cliente espera buen servicio por parte del concesionario)

- 4) Necesidades de contentamiento o complacencia (al cliente le gustaría que el concesionario incluya como regalo un atlas de carreteras)
- 5) Necesidades secretas (el cliente quiere que sus amigos lo vean como un consumidor informado y perspicaz)

Responder sólo a las necesidades expresadas podría dejar al cliente insatisfecho. Consideremos a una mujer que llega a una ferretería y pide un sellador para sellar cristales de ventanas. El cliente está planteando una solución, no una necesidad. El vendedor podría sugerir que una cinta adhesiva sería una mejor solución. El cliente podría apreciar que el vendedor satisfizo su necesidad no la solución que expresó.

Es preciso distinguir entre marketing con sensibilidad de respuesta, marketing anticipativo y marketing creativo. Un mercadólogo con sensibilidad de respuesta encuentra una necesidad expresada y la atiende. El mercadólogo anticipativo prevé las necesidades que los clientes tendrán en el futuro cercano. El mercadólogo creativo descubre y produce soluciones que los clientes no solicitaron, pero a las que responden con entusiasmo. Hamel y Prahalad creen que las empresas deben ir mas allá de simplemente preguntar a los consumidores que desean:

Los clientes son muy poco previsores. Hace 10 ó 15 años, ¿Cuántos de nosotros pedíamos teléfonos celulares, máquinas de fax y copias en casa, cuentas de corretaje de descuento las 24hrs. Motores de automóvil con múltiples válvulas, reproductoras de discos compactos, automóviles con sistemas de navegación a bordo, receptores globales de bolsillo para determinar la ubicación por satélite, cajeros automáticos, MTB o la home shopping network?

¿Porque es tan importante satisfacer a los clientes meta? Porque las ventas de una empresa en cada periodo provienen de dos grupos: Clientes nuevos y clientes que vuelven a regresar.

Según una estimación, atraer a un cliente nuevo puede costar 5 veces más, que complacer a un cliente existente. Y podría costar 16 veces más llevar al cliente nuevo al mismo nivel de rentabilidad que tenía el cliente perdido. Así pues, la retención de clientes es más importante que la captación de clientes.

Marketing Integrado: Cuando todos los departamentos de una empresa colaboran para servir a los intereses del cliente, el resultado es el marketing integrado. Lamentablemente, no todos los empleados tienen la capacitación y la motivación para trabajar en favor del cliente. En cierta ocasión un ingeniero se quejó de que los vendedores "siempre están protegiendo al cliente y no piensan en los intereses de la empresa". Luego regañó a los clientes por "pedir demasiado". El siguiente ejemplo pone de manifiesto el problema de la coordinación:

El vicepresidente de marketing de una importante línea aérea europea quiere aumentar la participación de tráfico de su empresa. Su estrategia consiste en acrecentar la satisfacción de los clientes ofreciendo mejor comida, cabinas más limpias, personal de cabina más capacitado y tarifas más bajas. Sin embargo, él no tiene autoridad en ninguna de estas áreas. El departamento de alimentación escoge la comida que no cueste demasiado, el departamento de mantenimiento contrata servicios de limpieza que mantienen bajos los costos de aseo; el departamento de recursos humanos contrata personal sin considerar si son amables por naturaleza o no lo son; el departamento de finanzas establece las tarifas. Puesto que estos departamentos generalmente adoptan el punto de vista de costos o de producción, el vicepresidente de marketing está imposibilitado para crear una mezcla de marketing integrada.

El marketing integrado se efectúa en dos niveles. En primer lugar, las distintas funciones de marketing -fuerza de ventas, publicidad, servicio al cliente, gerencia de producto, investigación de mercados- deben colaborar.

En demasiados casos la fuerza de ventas piensa que los gerentes de producto establecen precios o cuotas de ventas "demasiado altos"; o el director de publicidad y un gerente de marca no se pueden poner de acuerdo respecto a una campaña publicitaria. Todas estas funciones de marketing se deben coordinar desde el punto de vista del cliente.

En segundo lugar los demás departamentos deben dedicarse en cuerpo y alma al marketing: También deben de "pensar en el cliente". Según David Packard de Hewlett-Packard, "el marketing es demasiado importante para dejarlo sólo al departamento de marketing".

El marketing no es tanto un departamento como una orientación de toda la empresa. Xerox llega al grado de incluir en todas las descripciones de puestos una explicación de cómo ese trabajo afecta al cliente. Los gerentes de fábrica de Xerox saben que las visitas a las fabricas pueden ayudar a convencer a un cliente potencial de si la fábrica está limpia y es eficiente. Los contadores de Xerox saben que la exactitud en la facturación de la empresa y la rapidez con que devuelven las llamadas influyen en las actitudes de los clientes.

A fin de fomentar el trabajo de equipo entre los departamentos, la empresa realiza marketing interno además del marketing externo. El marketing externo va dirigido a personas de fuera de la empresa; el marketing interno es la tarea de contratar, capacitar y motivar a empleados capaces que quieren atender bien al cliente. De hecho, el marketing interno debe preceder del externo. No tiene sentido prometer un servicio excelente antes de que el personal de la empresa esté preparado para prestarlo.

Rentabilidad: En última instancia, el propósito del concepto de marketing, es ayudar a las organizaciones a alcanzar sus objetivos. En el caso de las empresas privadas, el principal objetivo es obtener utilidades; en el caso de las organizaciones sin fines de lucro y públicas es sobrevivir y atraer suficientes fondos para realizar una labor útil.

Las empresas privadas no deben fijarse como meta las utilidades en sí, sino obtener utilidades como consecuencia de haber creado un valor superior para los clientes. Una empresa gana dinero satisfaciendo las necesidades de sus clientes mejor que sus competidores. Consideremos la filosofía de Frank Perdue:

Perdue Chicken Farms Perdue Farms es un negocio de pollos con ventas de \$1,500 millones de dólares cuyos márgenes superan considerablemente el promedio de la industria y cuya participación en sus principales mercados asciende al 50%. Y el producto es pollo: ¡Un producto de lo más básico! no obstante su principal fundador, Frank Perdue, no cree que "un pollo es algo común y corriente" Y tampoco lo creen sus clientes. La empresa se ha esforzado en producir pollos tiernos y deliciosos por lo que los clientes de buen gusto están dispuestos a pagar más. Perdue controla la operación de crianza con el fin de producir un ave de calidad con características distintivas. Sus pollos se crían con una dieta carente de aditivos químicos y esteroides. Desde 1971 los anuncios en que aparece el fundador Frank Perdue y el eslogan "se necesita un hombre rudo para producir un pollo tierno" se han convertido en la rúbrica de la empresa. En 1995, cuando Frank Perdue dejó su puesto, su hijo Jim tomó las riendas. Una campaña publicitaria lo presentó a todo Estados Unidos e hizo hincapié en los valores, como frescura y calidad, que la empresa ha promovido al paso de los años. "Después de tres generaciones, los Perdue saben más acerca de la crianza de gallinas, que las propias gallinas", dice uno de los anuncios. En otro, Jim Perdue dice "Hemos estado trabajando día y noche para asegurarnos que el pollo Perdue que usted compra hoy es igual de tierno, carnoso y delicioso que el pollo que le compró a mi padre o incluso más".

¿Cuántas empresas practican realmente el concepto de marketing? Desafortunadamente son muy pocas. Sólo un puñado de empresas destacan como mercadólogos maestros: Procter & Gamble, Disney, Nordstrom, Walt Mart, Milliken & Company, McDonald's, entre otras. Estas empresas se concentran en el cliente y están organizadas con el fin de responder con eficacia a las cambiantes necesidades de los clientes. Todas cuentan con departamentos de marketing con abundante personal y todos sus demás departamentos, -fabricación, finanzas, investigación y desarrollo, personal, compras- también aceptan el concepto de que el cliente es el rey.

Razones para adoptar el concepto de marketing:

1. Los activos de la empresa poco valen si no hay clientes.
2. Por tanto la tarea clave de la empresa es atraer y retener clientes.
3. Los clientes se atraen con ofertas competitivamente superiores y se retienen mediante la satisfacción.
4. La tarea del marketing es desarrollar una oferta superior y entregar satisfacción al cliente.
5. El desempeño de los demás departamentos influye directamente en la satisfacción del cliente.
6. El marketing necesita influir en éstos otros departamentos, para que cooperen en la entrega de satisfacción del cliente.”²⁸

2.4 Misión, Objetivos, Ética y Metas de la Mercadotecnia

“**Misión:** La misión de la mercadotecnia consiste en buscar la satisfacción de las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores mediante un grupo de actividades coordinadas que, al mismo tiempo, permiten a la organización alcanzar sus metas.

²⁸ Kotler, Philip, Armstron, Gary, Gerencia de Marketing, págs. 19-24

La satisfacción de los clientes es lo más importante. Para lograrlo la organización debe investigar cuales son las necesidades, deseos y expectativas de estos para poder crear verdaderos satisfactores.

Se habla de deseos en el sentido de que muchas veces se puede tener una necesidad pero no el deseo de conseguir el producto que le satisfaga. También es importante considerar las expectativas que se forja cada persona acerca del producto que pretende obtener. Los medios de comunicación, la publicidad, así como el entorno en que se desenvuelven y habitan los individuos, hacen que busquen productos y que se creen una imagen positiva o negativa del mismo; sí está es muy alta, el individuo tiende a sentirse frustrado con el resultado obtenido, y si, por el contrario, la expectativa hacia el producto es baja, será menos crítico el juzgarla cuando lo adquiera. Por ejemplo, en ocasiones promocionan demasiado un restaurante diciendo que es excelente, de manera que cuando asistimos a el llegamos con expectativas muy altas y al terminar la visita nos damos cuenta que no cumplió con ellas; o nos dicen que una película es mala y cuando la vemos no nos lo parece tanto.

Objetivos: Los objetivos de la mercadotecnia son dos ganar mercado y generar riqueza. Una organización puede tener muchos objetivos, pero sí estos, no se cumplen, tarde o temprano desaparecerá. El simple planteamiento de los objetivos de la mercadotecnia ha provocado que muchos auditorios expresen su incomodidad por la forma en que algunos mercadólogos se esfuerzan por alcanzarlos. Las críticas más severas surgen en el sentido de que con el fin de alcanzar sus objetivos, la mercadotecnia crea necesidades o manipula al público para convertirlo en un cliente.

Se trata de dos críticas completamente equivocadas. En el primer caso, está comprobado que los seres humanos nacen con necesidades, las cuales se manifiestan con el paso del tiempo. Eso es lógico.

Por ejemplo, ninguna persona de 20 años en plenitud física y mental, estará buscando desesperadamente para consumo personal un ataúd. La segunda crítica es también equivocada, ya que manipular supone tratar a los prospectos y clientes como sujetos incapaces de pensar y decidir por sí mismos. Si hay alguien a quien se respete profundamente en la mercadotecnia de nuestros días, es a los clientes.

Ética: Cubrir plenamente las necesidades expresadas por los consumidores puede implicar para el mercadólogo ofrecer productos que a largo plazo pueden ser dañinos. Hoy gran parte de la sociedad crítica severamente la comercialización de ciertos productos, como cigarrillos, bebidas alcohólicas, alimentos light y alimentos procesados que utilizan saborizantes químicos, colorantes o conservadores peligrosos si se consumen durante largo tiempo.

El mercadólogo debe resolver primero conflictos de interés que se presentan dentro de la organización, ya que cada individuo es único y percibe de manera diferente los valores y principios sociales.

Pero el criterio del mercadólogo no sólo debe considerar las diferencias individuales en cuanto a valores sino también la calificación que la organización, como un todo, da a los valores sociales y las circunstancias específicas por las que atraviesa dicha organización en el momento de la decisión. En resumen, en una situación determinada, su decisión como mercadólogo dependerá de sus valores, los de sus colaboradores, los de la empresa y de las circunstancias específicas del momento.

En situaciones de conflicto de intereses, los mercadólogos suelen guiarse por tres manos:

- a) La mano invisible ("si esto no es ético, entonces que alguien venga -la mano invisible- y me diga cómo debe hacerse").

- b) La mano del gobierno ("si esto no es ético, entonces que venga una autoridad -la mano del gobierno- y me diga cómo hacerlo; lo que no está prohibido, está permitido").
- c) La mano del mercadólogo socialmente responsable ("si esto no es visto como ético, lo cambiamos o lo detenemos).

Metas: Las organizaciones saben que la meta de la mercadotecnia no estriba solamente en hacer llegar los productos a los consumidores, sino en identificar las adaptaciones y modificaciones que requieren con el fin de mantenerlos actualizados, de acuerdo con los deseos y preferencias del consumidor.

La mercadotecnia tiene la tarea de regular la demanda de productos para que la organización pueda alcanzar sus objetivos.

Para el logro de los objetivos y necesidades a corto y largo plazo deben coordinarse todas las actividades internas de la organización. Los departamentos de producción, finanzas, contabilidad, personal, etc., deben tratar en forma conjunta con el área de mercadotecnia a través de la mercadotecnia integral. La falta de coordinación a nivel ejecutivo puede disminuir la satisfacción del consumidor e incluso provocar una fuerte reacción negativa por parte de éste, causando una baja en las utilidades de la empresa."²⁹

2.5 Importancia y Funciones de la Mercadotecnia

Importancia de la Mercadotecnia

“Las actividades de la mercadotecnia contribuyen en forma directa a la venta de los productos de una organización, además de crear oportunidades para realizar innovaciones en ellos.

²⁹ Fisher de la Vega, Laura Estela, Mercadotecnia, págs. 12-23

Esto permite satisfacer de manera más completa las cambiantes necesidades de los consumidores y proporciona mayores utilidades a la empresa, lo que ayuda no sólo a la supervivencia de los negocios particulares, sino también al bienestar de la economía en general. La falta de utilidades dificultaría adquirir materias primas, nuevas contrataciones, atraer mayor capital y, por ende, el fabricar más productos que satisfagan otras necesidades.

El crecimiento económico, a pesar de traer consigo cierto tipo de problemas, conlleva la oportunidad de desarrollar formas de vida aceptables. En la actualidad, las actividades de la mercadotecnia tienen gran relevancia en la distribución de los recursos tanto energéticos o alimentarios, lo que permite hacer frente a las necesidades de una sociedad.

Las empresas se enfrentan a desafíos sustanciales. La competencia entre ellas es intensa tanto en productos nacionales como importados, por lo que deben estar alerta para adoptar sus programas de mercadotecnia a los cambios que ocurren a nivel mundial. Los principales problemas que se presentan en las organizaciones mexicanas son:

- ◆ Los altos costos, que hacen más difícil la implantación de programas de mercadotecnia.
- ◆ La falta de recursos para el desarrollo de nuevos productos.
- ◆ La disminución del poder adquisitivo, que provoca bajas en las ventas reales y en las utilidades de la organización.
- ◆ Alto nivel de desempleo
- ◆ Mano de obra industrial poco calificada
- ◆ Alto porcentaje de personas que viven en condiciones de extrema pobreza.
- ◆ Gran número de personas subempleadas o ubicadas en economía subterránea.

En este momento la mercadotecnia está en plena evolución; en una corriente nueva que ha ayudado a las organizaciones a sobrevivir en el mercado. Pero esta disciplina no sólo se emplea con fines comerciales, también tiene aplicación en el plano social, como lo demuestra el hecho de que el gobierno la utilice cada vez más con propósitos sociales y políticos. Todos estamos en contacto diario con algún aspecto de la mercadotecnia: Publicidad, ventas, promoción, distribución, etc. Pero ninguna de estas actividades es por si sola la mercadotecnia, ya que esta consiste en la interrelación de todas.”³⁰

“Sería difícil imaginar un mundo sin marketing. Pero puede ser igualmente difícil apreciar la importancia que el marketing real desempeña en la mayoría de los aspectos de nuestra vida. Como cosa hecha que siempre está ahí, solemos subestimar los medios apoyados en gran medida por la publicidad, el gran surtido de bienes distribuidos por tiendas cercanas a nuestros hogares o la facilidad con que podemos hacer compras. Para apreciar mejor, consideremos por un momento cómo desempeña el marketing una de las funciones principales en la economía global, en el sistema económico de cualquier país, en cualquier organización y en la vida de usted.

En el ámbito mundial: En un futuro no muy distante habrá nuevos desafíos. Los cambios radicales que tienen lugar en los gobiernos y economías en Europa Oriental, así como el creciente capitalismo de China y la ex Unión Soviética, crearán nuevos y más fuertes competidores internacionales.

Los acuerdos comerciales están alterando también el panorama global de negocios. La Unión Europea, el Tratado de Libre Comercio de América del Norte y la Cooperación Económica Asia-Pacífico han reducido las barreras económicas y liberado el comercio entre sus miembros.

³⁰ Ibidem, págs. 23-25

Sin embargo a medida que los acuerdos comerciales aumentan las oportunidades de marketing para las empresas de los países miembros, éstas a menudo se convierten en una dura competencia para las organizaciones del exterior. Si bien no sabemos aún que resultará de estos acontecimientos, una cosa es cierta: Vivimos en una economía global. La mayoría de las naciones reconocen la importancia de extender su marketing más allá de sus fronteras. En realidad, el crecimiento de las naciones menos desarrolladas depende mucho de su capacidad de proyectar sistemas de marketing eficaces para generar clientes globales para sus materias primas y su producto industrial.

En el ámbito nacional: Empleo y costos. Podemos darnos idea de la importancia del marketing en la economía viendo cuántos de nosotros estamos empleados de alguna manera en ese sector y cuánto de lo que gastamos cubre el costo de marketing.

Creación de utilidad. Un cliente compra un producto por que le brinda satisfacción. El poder satisfactor de un producto se dice que es su utilidad, y ésta se presenta en muchas formas. A través del marketing es como se crea gran parte de la utilidad de un producto.

En el ámbito de la organización: Las consideraciones de marketing deben ser parte integrante de toda planeación a corto y largo plazo en cualquier empresa. He aquí el porqué:

- * El éxito de cualquier negocio es el resultado de satisfacer los deseos de sus clientes, que es la base social y económica de la existencia de todas las organizaciones.
- * Aun cuando para el crecimiento de una empresa son esenciales muchas actividades, el marketing es la única que produce ingresos directamente.

Cuando los administradores se concentran en lo interno, los diseñadores proyectan los productos, el personal de manufactura los fabrica, los gerentes financieros les asignan precio y los gerentes de ventas reciben finalmente para venderlos. En general este método no funcionará en el ambiente actual de intensa competencia y constante cambio. El simple hecho de elaborar un buen producto no traerá como resultado las ventas.

En el ámbito personal: Considere cuántos mercadólogos lo ven como parte de su mercado. Con personas como usted en mente, empresas como Nike, Visa, Microsoft y Kellogg's diseñaron productos, asignaron precios, crearon publicidad y eligieron los mejores métodos para poner esos artículos a su disposición. En respuesta, usted ve televisión con sus comerciales, compra diversos artículos por Internet y en tiendas, y a veces se queja de los precios o de la calidad.

Como dijimos al comienzo del capítulo, el marketing ocupa gran parte de su vida diaria. Si duda de esto, imagine por un momento lo que sería si no hubiera instituciones de marketing: No habría tiendas detallistas donde comprar, ni publicidad que le diera información al respecto, por decir algo. Es evidente que tiene importancia entender una parte tan significativa de nuestra sociedad.

Estudiar marketing hará de usted un consumidor mejor informado. Tendrá una mejor apreciación de por qué algunas empresas son exitosas y otras, aparentemente negocios bien establecidos, fracasan. Más específicamente, usted descubrirá como deciden las empresas qué productos ofrecer y a qué precios. Su exploración del marketing le ayudará a entender las diferentes formas de promoción y cómo se utilizan éstas para informar y persuadir a los consumidores.

Asimismo, le servirá para apreciar el milagro moderno de la distribución eficiente que hace que estén disponibles los productos en el momento y en el lugar donde los compradores lo quieren.”³¹

Funciones de la Mercadotecnia

“En el sentido más amplio, la función de la mercadotecnia es la de acercar a los compradores y vendedores. En la playa, el nadador sediento busca al propietario del expendio de Coca Cola, a su vez, el propietario está interesado en vender refrescos para saciar la sed de los clientes.

Las actividades de mercadotecnia del propietario, como ubicar el expendio en la playa y anunciar el precio mediante un cartel, ayudan a acercar al comprador y al vendedor.

La meta del propietario es la de lograr una venta para satisfacer a un cliente. Por supuesto éste es un ejemplo simple: Una situación más complicada requiere actividades de mercadotecnia más complejas.”³²

“Seis funciones proporcionan, en conjunto, el proceso sistemático de la mercadotecnia:

- 1) Conocer a los consumidores y sus necesidades
- 2) Desarrollar el producto.
- 3) La distribución sigue al desarrollo del producto, ya que no es posible trasladar el artículo antes de que exista.
- 4) La promoción debe seguir a la distribución, porque si no es así, se creara una demanda cuando aún no se dispone del producto.

³¹ J. Stanton, William, Fundamentos de Marketing, págs. 18-23

³² G. Zikmund, William, D'Amico, Michael, Marketing crear y mantener clientes en un mundo de comercio-e Vol. I, pág. 5

- 5) La venta impulsa a los consumidores a efectuar el intercambio.
- 6) La posventa asegura su satisfacción. Como se ve, es necesario que las funciones de la mercadotecnia lleven una secuencia.

El éxito de la mercadotecnia requiere del buen manejo de estas seis funciones a través de la planeación, organización, integración, dirección y control, es decir de la administración de la mercadotecnia.

Investigación de Mercado: Implica la realización de estudios para obtener información que facilite la práctica de la mercadotecnia por ejemplo, conocer quiénes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales, identificar sus características: Qué hacen, dónde compran, porqué, dónde están localizados, cuáles son sus ingresos, edades, comportamientos, etc. Cuanto más se conozca el mercado, mayores serán las probabilidades de éxito.

Promoción: Consiste en dar a conocer el producto al consumidor, y persuadirlo para que adquiera productos que satisfagan sus necesidades. No sólo se promocionan los productos a través de los medios masivos de comunicación, sino también mediante folletos, regalos, muestras, etc.

Decisiones Sobre el Producto: Este aspecto se refiere al diseño del producto que satisfará las necesidades del grupo para el que fue creado. También es muy importante darle al producto un nombre adecuado y un envase que, aparte de protegerlo, lo diferencie de los demás.

Decisiones de Precio: El producto requiere de un precio que sea justo para las necesidades tanto de la organización como del mercado.

Venta: Es toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio. Es en este punto donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores.

Distribución o Plaza: Es necesario establecer las bases para que el producto pueda llegar del fabricante al consumidor; estos intercambios se dan entre mayoristas y detallistas. Es importante el manejo de materiales, transporte y almacenaje con el fin de proporcionar el producto óptimo al mejor precio, en el mejor lugar y al menor tiempo.

Postventa: Esta actividad asegura la satisfacción de necesidades a través del producto. Lo importante no es vender una vez, sino permanecer en el mercado (en este punto se analiza nuevamente el mercado con fines de retroalimentación)".³³

2.6 Mezcla de Mercadotecnia

“Aunque las variables controlables se extienden hasta englobar las seis funciones de la mercadotecnia, existen cuatro clases principales de actividades que registran el mayor impacto en el conjunto de valores que conforma al especialista en mercadotecnia. Estos cuatro factores se citan como las **4 P’s: Producto, Precio, Plaza y Promoción** las cuales se especifican en el cuadro 2.1”³⁴

³³ Fisher de la Vega, Laura Estela, Mercadotecnia, págs. 26-29

³⁴ Ibídem, pág. 27

Cuadro 2.1³⁵



“En mercadotecnia, al conjunto de las 4 P’s también se le conoce con el nombre de **mezcla de mercadotecnia** que es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa usa para alcanzar sus objetivos de marketing en el mercado meta.”³⁶

“Cabe señalar que las 4 P’s representan la perspectiva que tiene la parte vendedora de las herramientas de marketing con que cuenta para influir en los compradores. Desde el punto de vista del comprador, cada herramienta de marketing está diseñada para proporcionar un beneficio al cliente. Robert Lauterborn sugirió que las 4 P’s de la parte vendedora corresponde a las “4 C’s” del cliente.”³⁷

4 P’s	4 C’s
Producto	Solución para el cliente (Customer Solution, en inglés)
Precio	Costo para el cliente
Plaza	Conveniencia
Promoción	Comunicación

³⁵ Kotler, Philip, Armstrong, Gary, Gerencia de Marketing, pág. 15

³⁶ Fisher de la Vega, Laura Estela, Mercadotecnia, pág. 27

³⁷ Kotler, Philip, Armstrong, Gary, Gerencia de Marketing, pág. 16

“El primer elemento, el Producto: El término producto se refiere a lo que el negocio u organización no lucrativa ofrece a sus clientes o prospectos. La oferta puede ser un bien tangible como un auto, un servicio como un viaje en avión o una idea intangible como la importancia de que los padres les lean a sus hijos.

Los consumidores con frecuencia, esperan de las empresas más que un simple producto, de tal forma que la tarea de la gerencia de mercadotecnia es la de proporcionar una oferta completa –un “producto total”- que incluya no sólo el bien o servicio básico, sino los “extras” que van con el. El producto principal de una línea de autobuses pueden ser sus recorridos o transportación por ejemplo, pero su oferta de producto total debe incluir un servicio amable, autobuses que hacen sus recorridos a tiempo y asistencia para encontrar las rutas apropiadas.

El producto que el cliente recibe en el proceso de intercambio, es el resultado de varias decisiones de estrategia, desarrollarlo y planificarlo incluye asegurarse de que tiene las características que los clientes requieren. Seleccionar un nombre de marca, diseñar un empaque, desarrollar garantías apropiadas y planes de servicio y otras decisiones, también son parte del proceso de desarrollo del producto “Correcto”. Como podrá verse, las estrategias del producto deben tomar en consideración los otros tres elementos de la mezcla de mercadotecnia: El precio, la distribución y la promoción, mismos que resaltan el atractivo de la oferta.

El segundo elemento, Plaza: La finalidad de plaza o distribución es la de disminuir el espacio físico entre compradores y vendedores para asegurar que los productos estén disponibles en el sitio correcto. Determinar cómo los bienes llegan al cliente, con qué rapidez y en qué condiciones, son decisiones que se toman para colocar los productos en el lugar y tiempo requerido por los consumidores.

La transportación, almacenamiento, manejo de materiales y cuestiones relacionadas, son actividades de distribución física. Seleccionar mayoristas y detallistas o decidir ser una compañía de comercio electrónico que opere exclusivamente en Internet, son decisiones acerca de la estructura y extensión de la distribución. Tendremos mucho que decir acerca de la distribución.

Un **canal de distribución** es el flujo completo enfocado a llevar un producto del fabricante al consumidor. Su propósito es el hacer posible la transferencia de propiedad y/o posesión del producto. La ilustración 2.3 presenta un canal de distribución básico que incluye fabricante, mayorista, detallista y consumidor final. Cada uno de los cuatro realiza una transacción que incluye el movimiento del bien físico y/o una transferencia del título (propiedad) de ese producto. Considere las siguientes definiciones:

Un **fabricante** es una organización que reconoce la necesidad de un consumidor y elabora un producto partiendo de materias primas, partes componentes y mano de obra para satisfacer esa necesidad.

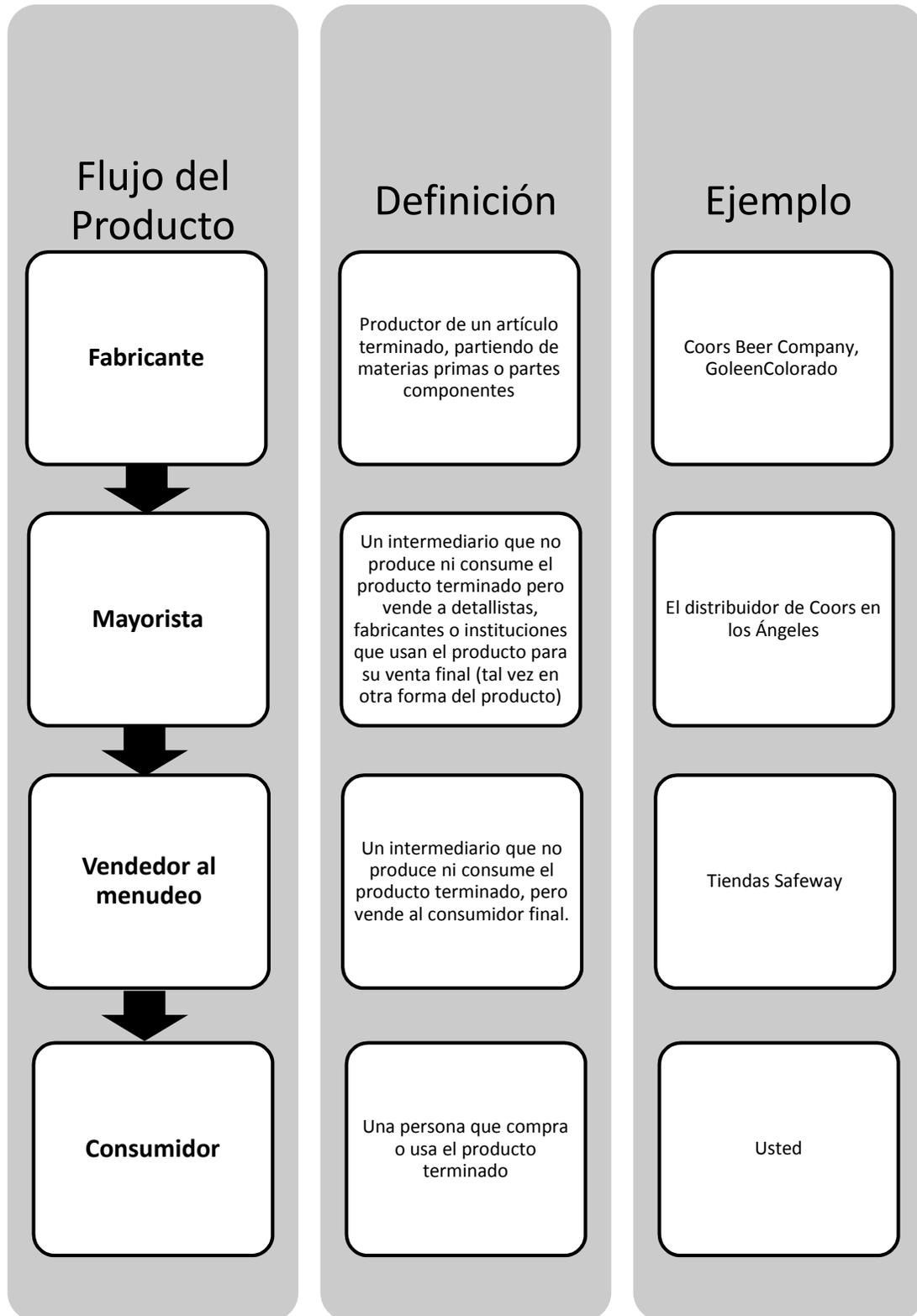
Un **mayorista** es una organización que sirve como intermediario entre el fabricante y el vendedor al menudeo para facilitar la transferencia de productos o el intercambio de la propiedad de esos productos, es decir, es una organización que vende productos a fabricantes o instituciones que revenden los productos (en ocasiones en otra forma).

Un **vendedor al menudeo** o detallista es una organización que vende los productos que ha obtenido de un fabricante o mayorista al consumidor final. Los vendedores al menudeo no producen ni consumen el producto.

El **consumidor final** es el individuo que compra o usa el producto para su consumo personal.

Es importante comprender que las mezclas de distribución varían mucho hasta entre compañías que venden sus productos competitivos directamente. Por ejemplo, Avon y Amway utilizan representantes de ventas que venden directo a los consumidores como su fuente de distribución primaria. Gillete y Colgate-Palmolive, que venden productos similares, tratan con muchos mayoristas y detallistas en sus sistemas de distribución. Incluso, una sola organización puede utilizar diferentes métodos de distribución en distintas partes del mundo.

¿Quién participa en los canales de distribución básicos? Figura 2.3



El tercer elemento, la Promoción: Los mercadólogos necesitan comunicarse con los consumidores. La promoción es el medio por el cual los mercadólogos “Hablan” con los clientes existentes y compradores potenciales. La promoción puede transmitir un mensaje acerca de la organización, del producto u otro elemento de la mezcla de mercadotecnia como el nuevo precio que se ofrece durante un periodo de venta. En términos simples, la promoción es la comunicación de la mercadotecnia.

La publicidad, las ventas personales, la propaganda y la promoción de ventas son formas de promoción. Cada una ofrece beneficios únicos pero todas son formas de comunicación que informan, recuerdan o persuaden. Por ejemplo, publicidad nos dice que “Siempre Coca Cola” o “Disfrute Coca Cola” nos recuerda nuestras experiencias con un refresco de cola familiar. La esencia de toda promoción es la comunicación dirigida a informar, recordar o persuadir a los compradores potenciales.

Muchas empresas resaltan distintas formas de comunicación promocional dependiendo de sus objetivos de mercadotecnia. Por ejemplo, algunas compañías se promocionan mucho, en tanto que otras apenas lo hacen. La combinación de herramientas de comunicación de una empresa es una mezcla promocional.

El cuarto elemento, el Precio: El dinero –o algo más que tenga valor- entregado a cambio de algo es el precio. En otras palabras, el precio es lo que se paga por un producto. Por lo general, el cliente adquiere un producto de contado o a crédito, pero el precio puede ser el de un bien o servicio que se entrega a cambio. En situaciones no lucrativas, el precio puede expresarse en términos de tiempo o esfuerzo aportados de manera voluntaria, votos o donativos.

Los mercadólogos deben determinar el mejor precio para sus productos. Para hacerlo, tienen que asegurarse del valor del producto o lo que vale para los clientes. Una vez que se establece el valor para un producto, el mercadólogo sabe qué precio cobrar. Sin embargo, ya que las evaluaciones del consumidor sobre el valor de un producto cambian con el tiempo, los precios están sujetos a cambio rápidos.

Según los economistas, los precios siempre están a “prueba”. Las estrategias y decisiones para asignar precios requieren del establecimiento de precios apropiados y una vigilancia cuidadosa del mercado competitivo.

2.6.1 El Arte de Mezclar los Elementos

Un gerente que selecciona una mezcla de mercadotecnia podría compararse con un chef que prepara una comida. Cada uno está consciente de que no hay una mejor forma de mezclar los ingredientes. Pueden usarse distintas combinaciones y el resultado seguirá siendo satisfactorio. En la mercadotecnia como en la cocina, no hay una fórmula estándar para una combinación exitosa de los ingredientes. Las mezclas de mercadotecnia varían de una campaña a otra y de una situación a situación.

La gran mayoría de los mercadólogos están de acuerdo con que la mezcla de estos elementos es una actividad creativa. Por ejemplo, aun cuando ambas empresas tienen éxito en la venta de motocicletas, las estrategias de la mezcla de mercadotecnia de Honda y Harley Davidson difieren en gran medida. Diferencias todavía más grandes pueden observarse en las mezclas de mercadotecnia de productos distintos, como las pelotas para tenis Penn y los pianos Steinway. El campo de la mercadotecnia incluye enfoques muy divergentes por que el diseño puesta en práctica y revisión de una mezcla de mercadotecnia es una actitud creativa.

Algunos expertos afirman que la mercadotecnia es –o podría ser- una ciencia. Ciertos aspectos de la mercadotecnia, como la recopilación y análisis de información por parte de investigadores de mercados, son en verdad de naturaleza científica. Sin embargo, subsiste el hecho de que no hay soluciones uniformes en la mercadotecnia. Incluso problemas que surgen con frecuencia tienen características particulares que requieren soluciones creativas únicas.

Esta falta de certidumbre puede molestar aquellos que están acostumbrados a resolver problemas matemáticos o de contabilidad y buscar una respuesta “Correcta”. Pero la mercadotecnia es distinta, su relación con el entorno siempre cambiante, requiere que sea dinámica, alterando constantemente sus enfoques para adecuarse al mercado. Cada mezcla de mercadotecnia de los productos debe de ser críticamente analizada y modificada, conforme el entorno cambie y se desarrollen nuevos problemas.”³⁸

³⁸ G. Zikmund, William, D'Amico, Michael, Marketing crear y mantener clientes en un mundo de comercio-e Vol. I, págs. 9-15

CAPÍTULO 3

LA PROMOCIÓN DE LA MERCADOTECNIA EN LA ORGANIZACIÓN



CAPÍTULO 3

LA PROMOCIÓN DE LA MERCADOTECNIA EN LA ORGANIZACIÓN

3.1 Concepto de Promoción de Mercadotecnia

“En un sentido general, la promoción es una herramienta táctica-controlable de la mezcla o mix de mercadotecnia (4 P's) que combinada con las otras tres herramientas (producto, plaza y precio) genera una determinada respuesta en el mercado meta para las empresas, organizaciones o personas que la utilizan. Por ello, resulta muy conveniente que los mercadólogos y en sí, todas las personas que están involucradas con las actividades de mercadotecnia, conozcan la respuesta de una pregunta básica pero muy importante:

¿Cuál es la definición de promoción?

Definición de Promoción, según expertos en la materia:

Para Kotler, Cámara, Grande y Cruz, autores del libro "Dirección de Marketing", la promoción es "la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren".³⁹

“Según Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro "199 preguntas sobre Marketing y Publicidad", la promoción es "el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados".⁴⁰

³⁹ Kotler Philip, Dirección de Marketing, pág. 98

⁴⁰ P. Bonta y M. Farber, 199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad, pág. 44.

“El Diccionario de Marketing de Cultural S.A., define la promoción como "uno de los instrumentos fundamentales del marketing con el que la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que éstos se vean impulsados a adquirirlo; por tanto, consiste en un mecanismo de transmisión de información".⁴¹

Por su parte, Jeffrey Sussman, autor del libro "El Poder de la Promoción", enfoca a la promoción como "los distintos métodos que utilizan las compañías para promover sus productos o servicios".⁴²

“Para Ricardo Romero, autor del libro "Marketing", la promoción es "el componente que se utiliza para persuadir e informar al mercado sobre los productos de una empresa".⁴³

Finalmente, el Diccionario de la Real Academia Española define el término promoción como el "conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas" y en su definición más corta, la define como la "acción y efecto de promover".⁴⁴

En síntesis, y tomando en cuenta las anteriores definiciones, planteo la siguiente definición de promoción:

"La promoción es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan".⁴⁵

⁴¹ Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., pág. 277.

⁴² Jeffrey Sussman, El Poder de la Promoción, pág. XI

⁴³ Ricardo. Romero, Marketing, pág. 39.

⁴⁴ <http://www.rae.es/>. Sección: Diccionario de la Lengua Española.

⁴⁵ <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-definicion-concepto.html>

3.2 Funciones de la Promoción de Mercadotecnia

“Los mercadólogos eficaces saben que el viejo proverbio que dice, "construye una mejor ratonera y el mundo hará un camino hasta tu puerta", tiene una falla básica. Si el "mundo" no sabe que hay una ratonera mejor, el fabricante será en verdad, una persona muy solitaria. Tener un gran producto no es suficiente, las personas deben familiarizarse con los beneficios del producto. La tarea de la mercadotecnia de identificar las necesidades del consumidor y tratar de satisfacerlas desarrollando productos apropiados, con precios, empaques y una distribución adecuada. El papel de la promoción en la función de mercadotecnia es transmitir noticias: Hablar a los consumidores acerca de los beneficios del producto. Está comunicación, a menudo llamada "venta del producto" es una parte indispensable de la función de mercadotecnia.

La promoción informa: Incluso los críticos de la publicidad podrían sentirse más cómodos con la tarea que realiza la promoción en la sociedad, una vez que comprendan que la esencia de la promoción es la comunicación. Si la gerencia de Bloomingdale's proyecta una barata, comunicar el ahorro en los precios a los clientes potenciales debe ser parte del plan.

Rebajar los precios no beneficiara a nadie a menos que la promoción comunique a los consumidores el hecho de que la barata está en proceso. Las promociones de la tienda también presentan otra información horarios de servicio de la tienda, si se aceptan devoluciones de mercancía de oferta y si los clientes pueden usar sus tarjetas de crédito. De este modo, la principal meta de la promoción es informar a los compradores potenciales.

La promoción persuade: Los mercadólogos pocas veces enfrenten una situación en la que la comunicación de una información simple y llana es suficiente para hacer efectiva la promoción. En la era del concepto de producción, cuando muchas organizaciones enfrentaban un mercado de vendedores, éste pudo haber sido el caso.

Pero el mundo de hoy está lleno de mensajes y distracciones de todo tipo. Frecuentemente, los consumidores enfrentan muchas opciones que compiten entre sí. Las personas se sienten cada vez más apresuradas y presionadas. Con menos tiempo para hacer comparaciones, los consumidores acuden a la publicidad para obtener información del producto. Así la persuasión que alienta compras o cambios de actitudes es una meta primaria de la promoción. La gerencia de Bloomingdale's espera que la información de que la tienda celebra una gran barata, convencerá a los consumidores de que los visiten y lo comprueben por ellos mismos. De hecho una definición tradicional de la promoción es "comunicación persuasiva"

La promoción recuerda: Considere al cliente que compra en Bloomingdale's con regularidad o al consumidor que siempre compra el detergente Tide. ¿Tienen que hacer anuncios los mercadólogos de Bloomingdale's o Tide para este consumidor? Sí. ¿Es un dinero desperdiciado? La respuesta es no, por la sencilla razón de que hasta los clientes más leales hay que recordarles que una tienda o producto los ha servido bien a lo largo del tiempo y que tiene características que lo hacen atractivo."⁴⁶

3.3 Mezcla de Promoción de Mercadotecnia

"Toda la mezcla de Promoción de una compañía, también llamada la mezcla de comunicación de mercadotecnia, consiste en la combinación de las herramientas específicas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la compañía utiliza para comunicar de manera persuasiva el valor de los clientes crear relaciones con ellos.

He aquí definiciones de las cinco principales herramientas de promoción.

⁴⁶ G. Zikmund, William, D'Amico, Michael, Marketing crear y mantener clientes en un mundo de comercio-e Vol. I, págs. 74-75

Publicidad: Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes, o servicios por un patrocinador identificado.

Promoción de Ventas: Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.

Relaciones Públicas: Crear buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa, y el manejo o bloqueo de rumores, anécdotas, o sucesos desfavorables.

Ventas Personales: Presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la compañía con el fin de efectuar una venta y crear relaciones con los clientes.

Marketing Directo: Comunicación directa con los consumidores individuales, seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener una respuesta inmediata y crear relaciones duraderas con ellos mediante el uso del teléfono, correo, fax, correo electrónico, Internet, y de otras herramientas para comunicarse directamente con consumidores específicos.”⁴⁷

3.4 Determinación de la Mezcla de Promoción de Mercadotecnia

Una mezcla promocional efectiva es parte fundamental prácticamente de todas las estrategias de marketing. La diferenciación del producto, el posicionamiento, el comercio y el manejo de marca requieren, todos, una promoción eficaz. El diseño de una mezcla promocional efectiva comprende un número de decisiones estratégicas alrededor de cinco factores:

⁴⁷ Kotler, Philip, Armstron, Gary, Fundamentos de Marketing, pág. 363

1. Auditorio Meta
2. Objetivo del esfuerzo de promoción
3. Naturaleza del producto
4. Etapa en el ciclo de vida del producto
5. Cantidad de dinero disponible para la promoción

Auditorio Meta: Como ocurre con la mayoría de las áreas de marketing, el auditorio meta influirá mucho en las decisiones sobre la mezcla promocional. El objetivo puede ser el de los consumidores finales, que se definirían aún más en clientes actuales y nuevos prospectos. Algunos mercadólogos dirigen muchos de sus esfuerzos a quienes toman decisiones, más que a los compradores reales. En algunos casos, el objetivo consiste en intermediarios, a fin de conseguir su apoyo en la distribución de un producto; o bien, en el caso de una compañía a punto de hacer una oferta de acciones, el objetivo es la comunidad inversionista.

Emplear una **estrategia de empujar** quiere decir que un miembro de canal dirige su promoción directamente a los intermediarios, que son el siguiente eslabón que está adelante en el canal de distribución. El producto es “empujado” a lo largo del canal. Tómese el caso de un productor de ferretería que vende sus herramientas y partes de reemplazo a consumidores hogareños por medio de los mayoristas y detallistas, como Ace y Trae Value. El productor las promoverá con ímpetu entre los mayoristas, quienes a su vez utilizarán una estrategia de empuje con los detallistas. En su momento, los detallistas las promoverán entre los consumidores. Una estrategia de empujar abarca una gran cantidad de ventas personales y de promoción de ventas, lo que incluye concursos de ventas y exhibiciones en exposiciones comerciales. Esta estrategia promocional es apropiada para muchos fabricantes de productos de negocios, así como para bienes de consumo indiferenciados o que no tienen una fuerte identidad como marca.

Con una **estrategia de jalar**, la promoción se dirige a los usuarios finales, por lo común a los consumidores últimos. La intención es motivarlos a que pidan el producto a los detallistas. Estos, a su tiempo, pedirán el producto a los mayoristas, y los mayoristas lo pedirán al productor. En realidad, la promoción entre los consumidores esta ideada para “jalar el producto” a lo largo del canal. Esta estrategia se apoya en intensa publicidad y promoción de ventas, como los premios, las muestras y las demostraciones en tienda. Los detallistas tienen poco incentivo para brindar espacio en anaqueles a las variaciones menores de los productos existentes, a menos que tengan confianza en que los productos se venderán.

Objetivo de Promoción: Un auditorio meta puede estar en cualquiera de seis etapas de disposición de a la compra. A estas etapas: Conciencia, conocimiento, agrado, preferencia, convicción y compra se les llama Jerarquía de Efectos, porque representan las etapas por las que pasa el comprador en su camino a la compra, y cada una también describe un objetivo o efecto posibles de la promoción. La meta de la promoción es poner al prospecto al final o en la etapa de compra, pero en la mayoría de los casos esto no es posible mientras la persona no haya pasado por las etapas iniciales. De este modo, una labor de promoción puede tener lo que parece ser un objetivo modesto pero esencial, como la creación de conocimientos de las ventajas del producto.

- **Conciencia.** En la etapa de conciencia (o reconocimiento), la tarea del vendedor es hacer que los compradores sepan que el producto o la marca existen. En esta instancia, el objetivo es crear familiaridad con el producto y el nombre de la marca. Get Fit Foods introdujo una manzana Fuji bañada en jugo de uvas Concord. Basados en pruebas, los productores saben que a los niños les gusta el sabor, pero esperan que los padres también vean el producto como una forma de introducir a sus hijos a una comida más sana.

Sin embargo, antes de que los consumidores lo comprendan, tendrán que estar conscientes de que existe y del beneficio que proporciona.

- **Conocimiento.** El conocimiento va más allá de la conciencia del producto para entender las características de éste. Reconociendo que muchos visitantes potenciales saben muy poco de su país, la oficina de turismo de Sudáfrica ha producido una película 3-D Imax para presentarla en Estados Unidos, Europa y Asia.

El filme lleva a un safari de animales de caza mayor, donde se ven elefantes, rinocerontes, leopardos, leones y búfalos de El Cabo a corta distancia. Dado que la película es más extensa que un anuncio comercial, puede proporcionar un volumen considerable de información y responder a muchas preguntas básicas que pudieran tener los visitantes posibles.

- **Agrado.** El agrado se refiere a lo que el mercado siente por el producto. La promoción puede utilizarse para mover a un auditorio conocedor de la indiferencia al agrado por una marca. Una técnica común es asociar el artículo con un símbolo o persona atractivos.

La compañía de artículos deportivos Adidas tiene relaciones de sociedad con los programas deportivos de siete universidades, entre ellas Arizona State, Northwestern, University of Tennessee, University of Notre Dame y University of Nebraska. La empresa proporciona uniformes y equipos con su logotipo a los jugadores y entrenadores, con los que se espera generar una impresión favorable con muchos de sus fanáticos.

- **Preferencia.** Crear preferencia implica distinguirse entre marcas de modo que al mercado le parezca más atractiva la marca que usted que las alternativas. No es raro gustar de varias marcas del mismo producto, pero el cliente no puede tomar una decisión mientras no se prefiera una marca sobre las alternativas. Los anuncios de comparación contra los competidores tiene como fin crear una preferencia. En el negocio de renta de automóviles, Avis ha hecho una comparación no muy sutil durante más de 40 años con el eslogan de sus anuncio *We Try Harder* (“Nos esforzamos más”).
- **Convicción.** La convicción entraña la decisión o compromiso real de comprar. Un estudiante puede preferir la PC de IBM a los clones, pero no estar decidido todavía a comprar una computadora. El objetivo de la promoción en este caso es acrecentar la necesidad del comprador. Radio Shack reconoce que muchos consumidores están interesados en los productos electrónicos, pero también están inseguros. Dado que probar un producto y experimentar los beneficios de usarlo son muy eficaces para fortalecer la convicción de un cliente de que es necesario poseerlo. Radio Shack invita a los consumidores a visitar sus tiendas sin que se sientan incómodos por su falta de conocimientos.
- **Compra.** Incluso los clientes convencidos de que deben de comprar un producto pueden aplazar indefinidamente la compra. El inhibidor puede ser un factor de situación, como no tener de momento el dinero suficiente, o una resistencia natural al cambio. La acción puede desencadenarse por una reducción temporal del precio o por la oferta de incentivos adicionales. Las empresas distribuyen casi 260,000 millones de cupones al año para estimular las compras.

Naturaleza del Producto: En la mezcla de promoción influyen varios atributos de productos. Consideramos a tres que son especialmente importantes: Valor unitario, individualización (hechura a la orden y medida) y requerimientos de servicio.

- **Valor unitario:** Un producto de bajo valor unitario suele estar relativamente exento de complicaciones, acarrea poco riesgo para el comprador y atrae necesariamente a un mercado masivo para sobrevivir. De esto resulta que la barrera promocional primaria sería la publicidad. En cambio, los productos de alto valor unitario son frecuentemente complicados y costosos.
- **Grado de personalización:** Los beneficios de muchos productos estandarizados pueden comunicarse de manera efectiva con la publicidad. Sin embargo, suele ser necesaria la venta personal cuando un producto debe adaptarse a las necesidades específicas del cliente. Así pues cabría esperar que en la mezcla promocional de servicios, como la remodelación de casas, o de bienes, como la ropa costosa, se haga hincapié en la venta personal.
- **Servicio preventa y posventa:** Los productos de los que tiene que hacerse demostración, aquellos con los que se hace trueque parcial y los que requieren servicio frecuente para mantenerlos en buenas condiciones de funcionamiento, se prestan a la venta personal. Ejemplos característicos son los automóviles, las podadoras de pasto grandes y las embarcaciones de placer.

Etapas en el Ciclo de Vida del Producto: La etapa del ciclo de vida de un producto influye en las estrategias de su promoción. Cuando se presenta un producto nuevo, se debe de informar a los compradores prospectos de su existencia y beneficios y hay que convencer a los intermediarios de que lo manejen.

Por consiguiente, tanto la publicidad (entre los consumidores) como la venta personal (entre los intermediarios) son cruciales en la etapa introductiva. En la presentación de un nuevo producto acaso haya también algo de novedad, lo que ofrece asimismo excelentes oportunidades para la publicidad no pagada.

Más adelante, sí este producto tiene éxito, la competencia se intensifica y se insiste más en la publicidad persuasiva. En la tabla 17.1 se muestra cómo cambian las estrategias de promoción a medida que un producto avanza en su ciclo de vida.”⁴⁸

⁴⁸ J. Stanton, William, Fundamentos de Marketing, págs. 514-517

Estrategias Promocionales para distintas etapas del ciclo de vida del producto.

Situación de Mercado y Metas Promocionales	Estrategía Promocional
Etapa de Introducción	
Los clientes no están conscientes de las características del producto, ni entienden cómo les beneficiará. En esta etapa, el vendedor debe estimular la demanda primaria –La demanda de un tipo de producto- que difiere de la demanda selectiva –La demanda de una marca particular-	Informe y entere a los clientes potenciales de que el producto existe, de cómo se podría usar y de que beneficios satisfactorios de deseos y necesidades proporciona. Por ejemplo, los productos tuvieron que vender a los consumidores el valor de los discos compactos, antes de considerar viable promover una marca en particular. Los puestos en las exposiciones comerciales se utilizan extensamente en la mezcla de promoción. Una muestra o feria comercial le da a un nuevo producto amplia exposición ante muchos intermediarios al manejo de un nuevo producto. Normalmente se debe conceder gran importancia a la venta personal.
Etapa de Crecimiento	
Los clientes están conscientes de los beneficios del producto. Este se vende bien y los intermediarios quieren manejarlo. Estimule la demanda selectiva (de la marca) a medida que crece la competencia.	Se incrementa la importancia de la publicidad con el fin de diferenciar el producto. Las herramientas de la promoción de ventas (como muestras y cupones) se utilizan para ganar a consumidores de prueba. Los intermediarios participan más en la labor total de la promoción.
Etapa de Madurez	
La competencia se intensifica y las ventas se estabilizan. La publicidad se usa más para persuadir que para sólo proporcionar información.	La intensa competencia fuerza a los vendedores a dedicar mayores sumas a la publicidad, y contribuye así a la declinación de las ganancias que se experimentan en esta etapa.
Etapa de Declinación	
Las ventas y las ganancias declinan. Nuevos y mejores productos están entrando en el mercado. El enfoque se centra en hacer llegar recordatorios a los clientes que aún quedan.	Todos los esfuerzos promocionales se reducen sustancialmente.

“Variaciones de las estrategias de promoción según el ciclo de vida del producto: El ciclo de vida de los productos exige la realización de cambios importantes en la estrategia promocional. Con respecto al énfasis en las promociones, se puede decir que son de gran utilidad durante la etapa de introducción de los productos, son menos necesarias durante el crecimiento, relativamente poco usadas en la madurez y muy útiles en la declinación. Durante la **introducción** las promociones sirven para ayudar al conocimiento y la aceptación rápida del producto. Muestras gratis, ferias y exposiciones y precios especiales de introducción son algunos de los tipos de promoción más usados allí.

En la etapa de **crecimiento** la demanda por el producto es bastante grande, por lo cual las promociones son poco necesarias. Por el contrario, durante la **madurez** la necesidad de la promoción va a depender mucho de la situación competitiva del mercado. Si se trata de un mercado sumamente competitivo, en el cual la mayoría de participantes tratan de quitarse participación, muy probablemente las promociones serán la rama más utilizada. De esta manera todos los participantes estarán obligados a utilizarlas también para contrarrestar los esfuerzos de sus competidores. La situación extrema de este punto es cuando se generan guerras promocionales, que como se ha visto anteriormente, son muy poco benéficas para los contrincantes.

Finalmente, en la etapa de **declinación** las promociones son necesarias para estimular la compra de un producto en caída de ventas. Esto es más claro aun cuando se trata de productos con gran cantidad de stocks que deben ser terminados antes de la aparición del nuevo producto de la empresa.

Rebajas importantes de precio, bonificaciones en productos y descuentos incrementales por compra en cantidad son algunos de los métodos más usados en este periodo.”⁴⁹

3.5 Presupuesto de Promoción de Mercadotecnia

“El importe total del mismo es un indicador del esfuerzo o presión que una empresa realiza para alcanzar los objetivos publicitarios fijados y contribuir a la obtención de los objetivos comerciales en colaboración con las otras variables que componen el plan de marketing de la firma.

Para determinar el presupuesto publicitario se pueden tomar tres vías distintas:

1. *Práctica Corriente de las empresas.* Consiste en una atenta observación y un discreto seguimiento de lo que hacen las demás empresas del sector.
2. *Vía de Optimización o rentabilidad.* Consiste en fijar como montante publicitario la cifra que nos proporcione un óptimo, así el presupuesto publicitario será aquella cantidad con la que obtenemos el máximo volumen de ventas, o el máximo beneficio, o, también la máxima rentabilidad. Para ello debemos conocer u observar la relación entre publicidad y ventas o beneficio.
3. *Vía de la eficacia.* Este enfoque consta de cuatro fases diferenciadas.
 - Fase Primera: Estudio profundo de la problemática de la empresa, especialmente los aspectos comerciales o de marketing, de manera que se ponga de manifiesto el papel que debe desempeñar la publicidad.

⁴⁹ Arellano, Rolando, Marketing Enfoque América Latina, págs. 430-431

- Fase Segunda: Fijar los objetivos de la publicidad de forma clara y precisa.
- Fase Tercera: Valora los planes alternativos propuestos tomando como base la eficacia y la eficiencia publicitaria alcanzada. La eficacia de un plan publicitario se mide por el grado de cumplimiento de los objetivos, siendo $Eficacia = \frac{Resultado}{Objetivos}$. Este índice se complementa con el de Eficiencia. Que se define como la relación entre los resultados respecto al costo del plan publicitario; $Eficiencia = \frac{Resultados}{Costo \text{ del Plan}}$. El índice de eficiencia tiene valor únicamente a efectos comparativos, permitiéndonos seleccionar, entre planes con similares valores de eficacia, el más económico
- Fase Cuarta: El costo del plan publicitario elegido en la anterior fase será el presupuesto deseado. El montante estará formado básicamente por las siguientes partidas: Costo de las inserciones; costo de la creatividad y honorarios de la agencia de publicidad.⁵⁰

3.6 Campañas Promocionales

“La terminología militar es usada con frecuencia en el fútbol y en los negocios. Esta tendencia es evidente en el término campaña promocional. Una campaña promocional es parte de la mezcla promocional de una empresa, tal como una campaña militar es una parte de un esfuerzo de guerra total. Así, una campaña promocional es una serie de actividades promocionales con un objetivo particular o una serie de objetivos.

La frase “objetivo particular” tiene importancia aquí porque es este objetivo el que indica la meta a alcanzar. La campaña debe de ser construida para alcanzar esta meta.

⁵⁰ Enciclopedia Interactiva Océano, págs. 103-104

La tarea de introducir un producto nuevo requiere una campaña promocional bastante distinta a la propuesta para incrementar las ventas de un producto establecido o que tiene un amplio reconocimiento.

Pueden aplicarse aspectos de estas estrategias a la introducción de productos, o productos en la etapa de crecimiento. Hay cuatro enfoques principales para el desarrollo de una campaña promocional de un producto maduro: Construcción de imagen, diferenciación del producto, posicionamiento y respuesta directa.

3.6.1 Construcción de Imagen

El producto o imagen de la marca es la impresión neta de un individuo de lo que “se trata” el producto o la marca. Es el valor simbólico asociado con la marca. Frecuentemente, los compradores prefieren un producto o marca sobre otros debido a su imagen. Así, comúnmente adquieren o evitan marcas o productos, no por lo que cuestan o cómo funcionan, sino por lo que dicen acerca del comprador-usuario: Cómo simbolizan la personalidad o estilo de vida de esa persona. Los mercadólogos hacen bien preocuparse de este valor o imagen simbólicos. Así muchas campañas promocionales van dirigidas a la **construcción de la imagen.**

Holiday Inn es una de las marcas más conocidas en la industria de los hoteles y moteles. Sin embargo, a lo largo de los años, muchos establecimientos de la cadena habían quedado en el olvido. Las propiedades de Holiday Inn eran consideradas moteles viejos y en mal estado a la orilla del camino, con una cafetería. Hoy, la compañía trata de cambiar esa imagen por una más colorida y contemporánea que da a conocer una campaña vigorizada. El mensaje enviado en su publicidad es: “En el camino. Cada Holiday Inn es tan bueno como el mejor Holiday Inn”.

En general, las campañas promocionales de construcción de imagen no se enfocan en las características del producto, sino que hacen énfasis en crear impresiones. Puede tratarse de posición, sexualidad, masculinidad, feminidad, confianza u otros aspectos del carácter de la marca que se considera son atractivos para los clientes objetivo.

3.6.2 Diferenciación del Producto

Una campaña promocional dirigida a desarrollar la **diferenciación del producto** hace énfasis en alguna dimensión o característica de éste que los competidores no ofrecen o acentúa alguna forma en la que el uso del producto proporciona la solución a un problema del cliente.

La diferenciación del producto y los esfuerzos promocionales relacionados, regularmente toman la forma de la **proposición única de venta (USP**, por sus iniciales en inglés). Como el nombre sugiere, la idea básica de la USP es la de identificar y promover un aspecto del producto que la competencia no ofrece, o, por cuestión de patentes u otros motivos, no pueden ofrecer con facilidad. Las baterías Energizer fueron las primeras en presentar un “probador en la misma batería”. Inicialmente, las Eveready y la Coppertop no contaban con esa característica, ni ese beneficio. La característica del probador en la misma batería significó para Energizer una proposición única de venta alrededor de la cual se construyó una campaña promocional. La USP dice a los compradores que si adquieren el producto, recibirán un beneficio específico exclusivo.

En general, los productos maduros no son únicos, en especial desde el punto de vista del desempeño. Sin embargo, *los productos de paridad* –Aquellos con ingredientes casi idénticos a los de marcas de los competidores, como la marca de Acetaminofeno de Tylenol- a menudo son promovidos como si fueran especiales.

Esto puede hacerse porque aspectos de un producto, distintos a los estrictamente funcionales, pueden promoverse con la misma efectividad que las características funcionales. No obstante, tenga en mente que el punto que resulta en la proposición única de venta, cualquiera que sea, debe tener valor para el comprador potencial. Si a los compradores no les importa la USP, no influye en su decisión de compra.

3.6.3 Posicionamiento

Tal vez recuerde que *posicionamiento* de una marca es la forma en como los consumidores la perciben con relación a su competencia. El enfoque de posicionamiento, que promueve la *posición competitiva* de una marca, a menudo es el punto focal de las campañas promocionales. El objetivo de la campaña es hacer que los consumidores contemplen la marca desde una perspectiva particular.

Al lanzar una campaña de posicionamiento, el mercadólogo supone que los consumidores tienen tanta información acerca de sus marcas y productos similares, que la campaña debe de crear una posición distinta para la marca en la mente del prospecto. Xerox, considerada durante mucho tiempo como “la compañía de las copadoras”. Hoy se posiciona como “la compañía de los documentos digitales”, dedicada a faxes, escaners, copadoras e impresoras. Quiere mantener una posición no ocupada por otros competidores, que sólo fabrican fotocopiadoras.

¿Cómo posicionan sus marcas los mercadólogos? La ilustración 6-8 muestra que hay muchas estrategias de posicionamiento. También sugiere que las campañas de imagen de la marca y las de diferenciación del producto pueden considerarse como dos formas de posicionar un producto. Las estrategias de posicionamiento normalmente comunican lo que un producto hace.

Tales estrategias pueden promover un atributo único del producto: “El distribuidor de autos con los precios más bajos de la ciudad” –o atributos múltiples- “El auto de lujo de alto desempeño”. En ocasiones, la campaña promocional posiciona una marca en términos de sus usuarios: “Para la mujer que trabaja”. En general, el punto importante acerca del posicionamiento no es que “punto de venta” es usado como la base del posicionamiento, sino la idea de que la promoción puede ser utilizada para posicionar una marca con relación a la competencia. Observe, también, que las campañas promocionales que insisten en el posicionamiento están muy interrelacionadas con la estrategia de segmentación de mercado y la estrategia general de posicionamiento”.⁵¹

6-8 Estrategias de Posicionamiento⁵²

Enfoque de la Estrategia de Posicionamiento	Ejemplo
Imagen del Usuario.	Passat de Volkswagen: Se necesitan conductores.
Imagen de Calidad.	Hallmark: Cuando le importa lo suficiente para sólo enviar lo mejor.
Valor/Precio.	Suave. Un cabello Hermoso no tiene que costar una fortuna.
Atributo del Producto.	La salsa de Tomate Ketchup rica y espesa, lenta para salir de la botella de Heinz, que es posicionada como la “salsa de tomate ruda”.
Beneficio del Producto.	Departamento de Cítricos en Florida: El jugo de naranja ayuda a combatir el cáncer, enfermedades del corazón, resfriados y gripes.
Uso o aplicación.	Bicarbonato para hornear de Arm&Hammer: Agregue a su detergente de lavandería para obtener ropa más limpia y fresca.
Clase del Producto.	Raid Baits: No hay mejor forma para dejar bien muertos a los bichos.
Competidor.	Visa: Los Olímpicos no toman American Express.

William G. Zikmund

⁵¹ G. Zikmund, William, D'Amico, Michael, Marketing crear y mantener clientes en un mundo de comercio-e Vol. I, págs. 193-196

⁵² Ibídem pág. 196

3.6.4 Campañas de Respuesta Directa

“Se realiza específicamente para provocar una respuesta directa y conmensurable, como un pedido, un donativo, una consulta, o una visita a una tienda o sala de exhibición. La creciente disponibilidad de bases de datos computarizadas muy dirigidas a objetivos y la rápida expansión de las compras por Internet han dado mayor relevancia a las promociones de respuesta directa realizadas por correo, teléfono y otros medios.”⁵³

Este tema se abordará más adelante en el Capítulo 4.5

⁵³ Ibidem págs.196-197

CAPÍTULO 4 LAS CINCO HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN DE LA MERCADOTECNIA EN LA ORGANIZACIÓN



CAPÍTULO 4

LAS CINCO HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN DE LA MERCADOTECNIA EN LA ORGANIZACIÓN

4.1 Publicidad

“**Concepto de Publicidad:** La publicidad es la forma de comunicación de las empresas para informar e influir en el comportamiento de sus clientes potenciales. El primer aspecto importante de esta definición es la *comunicación*. La publicidad trata de comunicar al mercado los productos que ofrece y también las características y virtudes de la empresa. El elemento que distingue a la publicidad de las demás disciplinas de la comunicación es su *finalidad económica* que trata que el consumidor que se informa, compre el producto ofertado por la empresa.”⁵⁴

“La definición más conocida es que: Es la comunicación masiva puesta al servicio de un objetivo de marketing e identificar claramente como tal. Dentro de esta definición caben casi todos los tipos de publicidad tradicional tales como los que observan en la radio, la televisión, los periódicos, las revistas, las pancartas o las vallas o los paneles. Si bien en publicidad se habla de medios de comunicación masiva tales como la radio o la televisión, este aspecto debe ser considerado de manera muy general. En efecto, los mensajes publicitarios utilizan cada vez más soportes individuales que distribuidos masivamente tienen un resultado parecido al de los medios masivos.”⁵⁵

⁵⁴ Enciclopedia Interactiva Océano, pág 61

⁵⁵ Arellano, Rolando, Marketing Enfoque América Latina, pág 262

4.1.1 Tipos de Publicidad

“Propaganda: Es publicidad que se realiza en medios masivos de comunicación para difundir ideas políticas y religiosas.

Publicidad de acuerdo a quién la patrocina.

- Publicidad por fabricantes
- Publicidad por intermediarios
- Publicidad hecha por una organización no lucrativa
- Publicidad por organizaciones no comerciales/no lucrativas como hospitales.
- Publicidad en cooperativa.

Publicidad de acuerdo con la forma de pago.

Publicidad individual, patrocinada por un individuo o una organización que actúa en lo individual.

Publicidad en cooperativa.

- Publicidad en cooperativa horizontal. El costo es compartido por los empresarios a diferentes niveles dentro del canal de distribución.
- Publicidad en cooperativa vertical. Un grupo de empresarios comparte el gasto al mismo nivel dentro del canal de distribución. Por lo tanto fabricantes y mayorista comparten los costos de la publicidad hecha para minoristas o fabricantes, y los minoristas comparten los costos de la publicidad para los consumidores.

Publicidad de acuerdo con el tipo y propósito del mensaje.

- Publicidad para estimular la demanda primaria. Se promueve la demanda para una clase general de productos y se estimula la aceptación de una idea o un concepto revolucionario acerca de un producto. Este tipo de publicidad se utiliza principalmente en la introducción de productos nuevos para el mercado.
- Publicidad para estimular la demanda selectiva. Se promueve la demanda de una marca específica.

Publicidad del propósito del mensaje.

- Publicidad de acción directa. Tiene el propósito de generar una conducta inmediata o una acción, en el mercado, por ejemplo la publicidad que se hace los jueves en los periódicos para estimular las ventas en fin de semana.
- Publicidad de acción indirecta. Está encaminada a obtener el reconocimiento de un producto a desarrollar actitudes favorables como prerrequisito para la acción de compra.

Publicidad de enfoque del mensaje.

- Publicidad en el producto. Su propósito es informar acerca del producto; casi todas las empresas lo utilizan.
- Publicidad institucional. Crea una imagen favorable del anunciante.
- Publicidad de patronazgo. El vendedor trata de atraer clientes apelando a motivos de compra de tipo patronal más que motivos de compra de un producto.
- Publicidad de relaciones públicas. Se usa para crear un imagen favorable de la empresa entre empleados, accionistas o público en general.

- Publicidad de servicio público. Su objetivo es cambiar actitudes o conductas para el bien de la comunidad o el público en general; por ejemplo, la publicidad de ahorro de agua.

Publicidad de acuerdo al receptor.

✿ Publicidad a consumidores:

- ◆ Publicidad nacional respaldada por fabricantes
- ◆ Publicidad local. Es patrocinada por los minoristas y dirigida a los consumidores.

✿ Publicidad a fabricantes:

- ◆ Publicidad a organizaciones comerciales. Su fin es promover algún producto o productos a los revendedores más que al consumidor periódico.
- ◆ Publicidad profesional. Está dirigida a todos los grupos profesionales que están en condiciones de usar, recomendar, escribir o especificar un producto en particular.
- ◆ Publicidad de boca a boca. Lo hace cada uno de los consumidores a otros consumidores y estos a otros; se difunde un mensaje en el formato del rumor.

Publicidad Social: La llamada publicidad social tiene como objetivo primordial tratar de contrarrestar los efectos de la publicidad comercial. Orienta al consumidor para que no haga gastos superfluos y compre sólo lo dispensable; le da recomendaciones acerca de las características de los productos o servicios, para qué se guíe y haga mejores compras; previene sobre consumo de productos que pueden ser nocivos.”⁵⁶

⁵⁶ Fisher de la Vega, Laura Estela, Mercadotecnia, págs. 348-351

4.1.2 Naturaleza de la Publicidad

“La publicidad como un mensaje persuasivo transmitido por un medio no personal y pagado por un patrocinador identificado. Esta definición indica dos partes básicas de la publicidad: El mensaje y el medio. Las dos trabajan juntas para comunicar las ideas correctas al público indicado. La publicidad promueve bienes, servicios e ideas por medios masivos como la televisión, la radio, periódicos y revistas para llegar a un número extenso de personas al mismo tiempo. Sirve como sustituto de un vendedor que habla con un prospecto en individual. La publicidad en medios masivos es una comunicación de una vía y, a diferencia del representante de ventas, no puede recibir retroalimentación directa y atender objeciones de inmediato.

Los anunciantes, que deben pagar a los medios masivos por presentar sus anuncios o avisos comerciales, controlan la naturaleza exacta del mensaje de una sola vía que se comunicará al público objetivo.

La naturaleza impersonal de la publicidad también permite que los mercadólogos controlen el momento y el grado de la repetición. Regularmente, estas características proporcionan beneficios que superan con creces las desventajas asociadas con la falta de retroalimentación.”⁵⁷

4.1.3 Ventajas y Desventajas de la Publicidad

“Siendo la más conocida de toda las formas de comunicación empresarial, la publicidad presenta diversas ventajas. Las más importantes son:

La publicidad llega a gran cantidad de público a la vez, lo que resulta importante para quienes se interesan sobre todo en productos de consumo masivo.

⁵⁷ G. Zikmund, William, D'Amico, Michael, Marketing crear y mantener clientes en un mundo de comercio-e Vol. I, pág. 206

En términos de costo unitario por mensaje recibido por el público en general, la publicidad resulta ser uno de los medios de comunicación más baratos.

La publicidad llega a todos los públicos en un mismo tiempo (o en un tiempo muy restringido), lo que resulta muy adecuado en situaciones de gran competencia. En algunos países de América Latina esta variable es muy importante también dadas las grandes distancias existentes entre diversas ciudades y la dificultad de llegar a todas al mismo tiempo con sistemas de comunicación más personalizados.

La publicidad llega a todos los lugares y a todos los públicos de manera homogénea. Esto hace que el mismo mensaje se transmita coherentemente a todos los públicos, dando consistencia a las campañas empresariales.

La publicidad, sobretudo la publicidad en televisión, da prestigio al producto y a la empresa que lo utiliza. Así, por ejemplo, en algunos países de América Latina es común ver que las empresas colocan en sus productos la mención "anunciado en televisión" o "anunciado en la radio", como un elemento de prestigio adicional de su marca.

Entre las desventajas más comunes de la publicidad se encuentran las siguientes:

Si bien es posible delimitar su amplitud, la publicidad llega más o menos indiscriminadamente a todo tipo de público. Así, sobre una gran cantidad de público que recibe el mensaje es muy probable que una gran cantidad de ellos no sean clientes potenciales de la empresa.

En general, la publicidad requiere de un monto de inversión bastante elevado de parte de la empresa. Una empresa que desea hacer publicidad en general debe disponer de un presupuesto mayor que si desea actuar con otra de las formas de comunicación empresarial y listadas aquí.

El nivel de credibilidad de la publicidad es relativamente bajo. Los consumidores actuales consideran que quien hace publicidad está parcializado puesto que tiene evidentemente interés en comunicar únicamente los aspectos positivos de sus productos o servicios.

En muchos lugares existe una gran saturación publicitaria, lo cual disminuye demasiado su eficacia. No es raro ver canales de televisión latinoamericanos que abusan de espacios publicitarios tanto en cantidad como en calidad. Esto hace que los consumidores eviten cada vez más observar publicidad, lo cual disminuye la eficacia.”⁵⁸

4.1.4 Desarrollo de Campañas Publicitarias

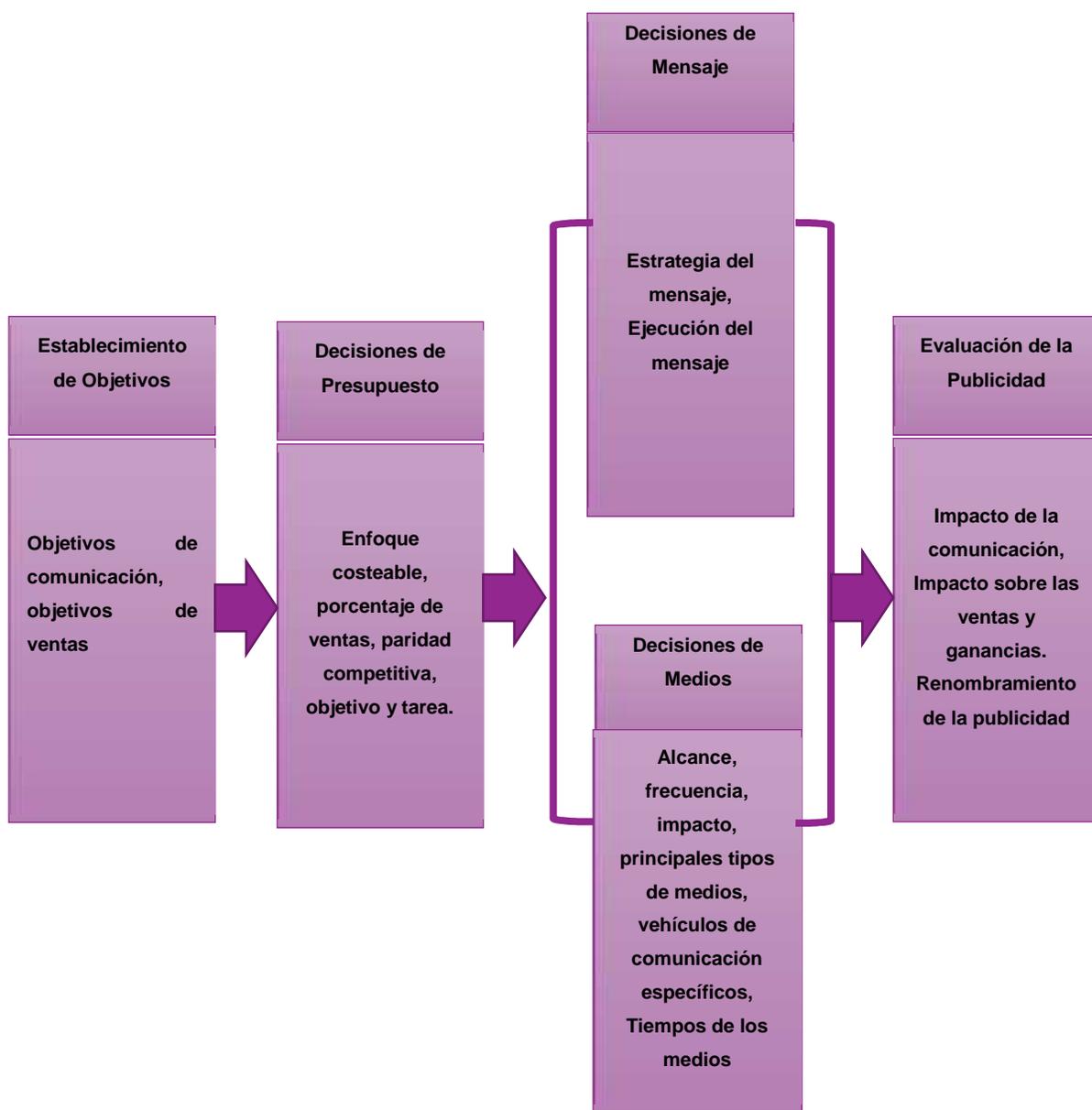
“Aunque la publicidad es más usada por las compañías comerciales, también la utilizan una amplia gama de organizaciones sin fines de lucro, profesionales, y agencias sociales que divulgan sus causas ante diversos públicos meta.

La publicidad es una buena manera de informar y persuadir, sea el propósito vender Coca Cola en todo el mundo o lograr que los consumidores de un país en desarrollo apliquen el control de la natalidad.

La dirección de marketing debe tomar cuatro decisiones importantes al desarrollar un programa de publicidad: Establecer los objetivos de la publicidad, establecer el presupuesto publicitario, desarrollar la estrategia publicitaria (decisiones acerca del mensaje y de los medios a utilizar), y evaluar las campañas publicitarias.”⁵⁹

⁵⁸ Arellano, Rolando, Marketing Enfoque América Latina, pág 263

⁵⁹ Kotler, Philip, Armstrong, Gary, Fundamentos de Marketing, pág. 270



“Una campaña publicitaria consta de toda las tareas requeridas para transformar un tema en un programa coordinado de publicidad con el objeto de lograr cierta meta para un producto o marca.

Una campaña publicitaria se planea en el contexto de un plan general de marketing estratégico y como parte de un programa general de promoción. Este contexto se establece cuando la administración:

- Identifica la audiencia meta.
- Establece las metas generales de promoción
- Señala el presupuesto total de promoción.
- Determina el tema común de promoción.

Al terminar estas tareas, la empresa comienza a formular la campaña publicitaria. Las fases de la ejecución de tal campaña son definir los objetivos, destinar un presupuesto, crear un mensaje, elegir los medios y evaluar la eficacia.”⁶⁰

“Desarrollar una campaña efectiva de publicidad requiere el flujo de decisiones interconectadas sobre cuestiones como la asignación de presupuestos y medios, así como una fuerte estrategia creativa.

Las metas y objetivos deben establecerse en planes y acciones específicas antes de iniciar el trabajo. Esta relación entre objetivos y planes es válida para la publicidad. Antes de desarrollar un anuncio la gerencia debe preguntarse que es lo que se espera que logre el anuncio. Por supuesto, se supone que la publicidad debe vender el producto, sin embargo, esa declaración es tan amplia que no es suficiente para quienes planean la mercadotecnia; después de todo, la publicidad sólo es un elemento de la mezcla mercadotecnia.

Afecta y es afectada por el producto, el precio, el empaque, la distribución y los demás elementos de la promoción. Todos estos elementos se combinan para vender el producto; la publicidad no realiza la tarea sola. Sin importar el atractivo y larga vida de campañas publicitarias, como las de los diamantes De Beers, BMW o United Airlines, los anuncios exitosos no se sostienen solos.

⁶⁰ J. Stanton, William, Fundamentos de Marketing, págs. 556-557

Las campañas efectivas de publicidad son desarrolladas como parte de una estrategia general de mercadotecnia y son coordinadas estrechamente con otras facetas de la mezcla promocional.”⁶¹

Publicidad Informativa	
Enterar al mercado sobre un nuevo producto	Describir los servicios disponibles
Sugerir usos nuevos para un producto	Corregir impresiones falsas
Informar al mercado de un cambio de precio	Reducir el temor de los compradores
Explicar como funciona el producto	Crear una imagen de la compañía
Publicidad Persuasiva	
Crear preferencia de marca	Persuadir a los clientes para comprar ya
Provocar el cambio hacia la propia marca	Persuadir a los clientes para recibir una visita de ventas
Modificar las percepciones del cliente acerca de los atributos del producto.	
Publicidad de Recordatorio	
Crear y mantener las relaciones con el cliente	Recordar a los clientes dónde comprar el producto
Recordar a los clientes que podrían necesitar el producto en el futuro cercano	Mantener el producto en la mente de los consumidores durante periodos fuera de temporada

4.1.4.1 Establecimiento de los Objetivos Publicitarios

“El primer paso es establecer los *objetivos de la publicidad*. Dichos objetivos se deben basar en decisiones previas tomadas con respecto al mercado meta, al posicionamiento, y a la mezcla de marketing, las cuales definirán la labor que la publicidad debe efectuarse dentro del programa total de marketing.

Un objetivo de publicidad es una labor de comunicación específica a realizarse con un público meta dentro de un período específico. Los objetivos de publicidad se pueden clasificar según su propósito primario: Informar, persuadir o recordar.”⁶²

⁶¹ G. Zikmund, William, D’Amico, Michael, Marketing crear y mantener clientes en un mundo de comercio-e Vol. I, pág. 208

⁶² Kotler, Philip, Armstron, Gary, Fundamentos de Marketing, págs. 370-371

“El propósito de la publicidad es vender algo: Un bien, servicio, idea persona o lugar, ya sea en ese momento o después. Para alcanzar esta meta, se establecen objetivos específicos que se reflejan en anuncios incorporados a una campaña publicitaria.

Los objetivos de la publicidad son:

- Respalda a las ventas personales.
- Mejorar las relaciones con el distribuidor.
- Introducir y posicionar un producto nuevo.
- Expandir el uso de un producto.
- Reposicionar un producto existente.
- Contrarrestar la sustitución.”⁶³

4.1.4.2 Objetivos de Publicidad según el Ciclo de Vida del Producto

“Los objetivos de publicidad cambian con las condiciones ambientales, como ocurre con el resto de los aspectos de la mercadotecnia, esta es dinámica; la publicidad, como uno de sus componentes más visibles, debe reflejar el cambio específicamente. Una vez más, el concepto del ciclo de vida del producto puede utilizarse para mostrar los cambios.

Durante la etapa de introducción del ciclo, los objetivos de publicidad normales son desarrollar la percepción de la marca y que el consumidor pruebe el producto. La publicidad especializada, dirigida a atraer distribuidores e interesarlos a que compren el producto, es de igual importancia aunque menos obvia en esta etapa. Publicidad adicional puede desarrollarse más adelante con el objetivo de incrementar el número de distribuidores y expendios al menudeo.

⁶³ J. Stanton, William, Fundamentos de Marketing, pág. 557

Al inicio del ciclo de vida del producto puede ser necesario desarrollar una demanda primaria o demanda genérica del producto, esto es, demanda genérica del producto esto es demanda la clase del producto o como un todo. Este tipo de publicidad que frecuentemente debe ser tan básica que explique qué es el producto y cómo funciona, es llamada publicidad de demanda primaria. Busca introducir el producto, más que hacer comparaciones de marcas. La publicidad de este tipo también es llamada publicidad pionera.

La publicidad de una marca madura, como la mostaza French's puede estar dirigida a usuarios regulares y leales a la marca. Su propósito es sustancialmente diferente al de la publicidad usada para introducir un producto nuevo. La promoción para clientes leales requiere una campaña diseñada para recordarles la imagen del producto y su satisfacción con el mismo; los compradores regulares no necesitan información detallada del producto. De tal forma que, en el caso de la publicidad de productos maduros, los anunciantes hacen poco énfasis en la explicación de las características del producto. Los mensajes se vuelven cada vez más simbólicos, conforme el producto "envejece". En parte, esto refleja el hecho de que los productos maduros han encontrado su nicho en el mercado. Han sido posicionados, ya sea por los mercadólogos o por las fuerzas de la competencia del mercado mismo, para atraer a segmentos de mercado más pequeños y especializados que cuando eran nuevos y carecían de una competencia intensa.

Una campaña de publicidad para un producto, en la etapa de madurez de su ciclo de vida, puede no explicar ninguna de las características del producto. A menudo, los anuncios reflejan las dimensiones psicológicas o emocionales de la marca o las situaciones en las que se consume. Por ejemplo, la esencia de la publicidad de la sopa Campbell son los aspectos emocionales de la nutrición. Uno de sus anuncios para televisión presenta a una niña, que llega a su nuevo hogar adoptivo.

Abrumada, la chica se retrae en sí misma, negándose a hablar hasta que la madre adoptiva le lleva un tazón con humeante sopa Campbell. “Mamá solía prepararme esta sopa” comenta la chica en voz baja. Conteniendo las lágrimas, la madre adoptiva, responde: “Mi mamá solía preparármela también”.

El anuncio cierra con la mujer y la niña compartiendo recuerdos. Ya que la mayoría de los productos en el mercado están en la etapa de madurez, buena parte de la publicidad utiliza beneficios psicológicos para distinguir las marcas. Tales anuncios insisten en los motivos por los cuales una marca es mejor que sus competidoras, en lugar de insistir en la novedad o carácter único del producto genérico, como se hace al principio del ciclo de vida del producto. La publicidad de este tipo es llamada publicidad de demanda selectiva.

Los objetivos de la publicidad que se encuentren con mayor frecuencia para productos maduros, pueden resumirse así:

- Incrementa el número de compradores.
- Convertir a compradores de las marcas de la competencia.
- Atraer a nuevos segmentos del mercado.
- Reposicionar una marca
- Incrementan la frecuencia de uso entre usuarios actuales.
- Recordar a los clientes que utilicen la marca
- Informar a los consumidores regulares de usos nuevos.
- Fortalecer la lealtad a la marca y reducir el cambio de marcas entre consumidores actuales.

Después de terminar el objetivo de la campaña de publicidad, los gerentes de mercadotecnia empiezan a desarrollar una estrategia creativa y a seleccionar los medios publicitarios.

Estas actividades están relacionadas entre sí, de hecho, la relación entre el anuncio y el medio es tan fuerte, que frecuentemente es imposible decir si la selección del medio o el desarrollo del anuncio ocurre primero.”⁶⁴

4.1.4.3 Establecimiento de Presupuesto Publicitario

“Después de determinar sus objetivos publicitarios, la compañía fija su presupuesto de publicidad para cada producto. Sin importar el método usado, el establecimiento del presupuesto publicitario no es una tarea fácil. Aquí, examinaremos cuatro métodos comunes empleados.

Método Costeable: El punto de partida son los ingresos totales, de los cuales se restan los gastos operativos y los gastos de capital, y luego se aparta una porción de lo restante para publicidad. Lo malo es que este método de presupuestación ignora totalmente los efectos de la promoción de ventas, y tiende a colocar la publicidad en el último lugar de los gastos prioritarios, incluso en situaciones en que la publicidad es crucial para el éxito de la compañía.

Método de Porcentaje de Ventas: Otras compañías utilizan el método del porcentaje de ventas, el cual determina el presupuesto de promoción como cierto porcentaje de las ventas actuales o pronosticadas, o como un porcentaje del precio de venta unitario. Este método tiene las siguientes ventajas: Es sencillo de aplicar y ayuda a la dirección a pensar en las relaciones entre los gastos de promoción, el precio de venta y las utilidades por unidad.

Sin embargo, a pesar de sus ventajas, este método tiene pocas justificaciones. Considera erróneamente que las ventas son la causa de la promoción, en vez del resultado. Basa el presupuesto publicitario en la disponibilidad de fondos, en vez de en las necesidades y oportunidades de marketing.

⁶⁴ G. Zikmund, William, D'Amico, Michael, Marketing crear y mantener clientes en un mundo de comercio-e Vol. I, págs. 208-211

Métodos de Paridad Competitiva: Vigilan la publicidad de sus competidores o consulta las estimaciones de gastos de promoción de la industria, los cuales se publican en revistas o asociaciones de comercio, y luego fijan sus presupuestos con base en el promedio de la industria.

Dos argumentos apoyan este método. Primero, los presupuestos de los competidores representan la sabiduría colectiva de la industria. Segundo, gastar lo mismo que los competidores gastan ayuda a evitar las guerras de promoción. Desafortunadamente, ninguno de estos argumentos es válido. No hay bases para creer que los competidores tienen una mejor idea de lo que una compañía debe gastar en promoción que la propia compañía. Las compañías difieren considerablemente, y cada una tiene sus propias necesidades especiales de promoción. Por último, no hay prueba de que los presupuestos basados en la paridad competitiva se evitan las guerras de promoción.

Métodos de Objetivo y Tarea: El método más lógico para fijar el presupuesto de promoción es el método de objetivo y tarea, según el cual la compañía establece su presupuesto de promoción con base en lo que quiere lograr con la promoción. Este método de presupuestación implica

- 1) Definir objetivos específicos de promoción.
- 2) Determinar las tareas que deben efectuarse para alcanzar esos objetivos.
- 3) Estimar los costos de realizar dichas tareas.
- 4) Sumar estos costos para obtener, el presupuesto de promoción propuesto.

Objetivo y tarea es el mejor método conocido para establecer presupuestos de publicidad porque obliga a la dirección a comunicar claramente sus opuestos acerca de la relación que hay entre el dinero gastado y los resultados de la promoción tratamiento es el método más difícil emplear. En muchos casos de determinar áreas específicas logran objetivos específicos en un trabajo arduo.”⁶⁵

“Un método que emplean algunas empresas para ampliar su presupuesto es la **publicidad cooperativa**, que es el esfuerzo conjunto de dos o más compañías para beneficiarse mutuamente. Hay dos clases de anuncios en cooperación: Verticales y horizontales. La publicidad cooperativa vertical abarca varias empresas en niveles diferentes de distribución. Por ejemplo, un fabricante y un distribuidor comparten los costos de la publicidad de este y la del producto de aquel, con frecuencia, el fabricante prepara el anuncio y deja un espacio para el nombre y la dirección del detallista. Enseguida ambos comparten los costos de colocar el anuncio en los medios.

Otra clase de cooperación vertical es la rebaja publicitaria un descuento en efectivo que ofrece un fabricante a un detallista para animarlo a anunciar o exhibir el producto en un lugar destacado.

La publicidad cooperativa horizontal es publicidad conjunta en la que dos o más empresas que están en el mismo nivel de distribución, como un grupo de detallistas, comparten los costos. Comúnmente una asociación industrial o profesional coloca anuncios para una categoría de productos, por ejemplo los que recuerdan a los consumidores que la carne de res es saludable o que el jugo de naranja no es sólo para el desayuno, y los pagan todos los miembros de la asociación. El beneficio principal es que al reunir sus fondos, las empresas ganan mayor exposición o impacto que si se anunciarán por separado.”⁶⁶

⁶⁵ J. Stanton, William, Fundamentos de Marketing, págs. 371-372

⁶⁶ Ibídem, págs.557-558

4.1.4.4 Decisiones de Mensaje

“Qué decir: El mensaje: La idea central de un mensaje publicitario es conocida como el mensaje publicitario. El propósito del mensaje y el del anuncio, es decir a los compradores potenciales lo que el producto ofrece y por qué el producto es o debe ser, atractivo para ellos. Pensar en los anuncios que usted ha visto traerá a su mente los diversos tipos de mensajes que utilizan los publicistas.

Puede ser que el anuncio tenga atractivo sexual, que sea compatible con el estilo de vida del cliente (o el estilo de vida deseado) o que resuelva algún problema en particular como el "Aliento o sabor de boca mañanero", " aliento medicinal" o la necesidad de tener encías sanas. Los mensajes comerciales que hacen promesas firmes como "nunca tendrá que volver a quitar las yerbas de su jardín gracias a Jiffy Kill", no son desacostumbrados. Muchos publicistas creen que describir de esta forma la respuesta específica a un problema, es el enfoque más efectivo. Otros anuncios como los de cosméticos, cervezas y hoteles, están contruidos alrededor de mensajes menos directos que insisten en la imagen de la marca. Cuando el mismo mensaje publicitario se utiliza en varios anuncios distintos para dar continuidad a una campaña publicitaria, se le conoce como tema publicitario.

Para entender los mensajes publicitarios creativos varían en una industria, es útil considerar varias marcas del mismo producto y los anuncios desarrollados para cada una. La tarjeta de crédito Visa está posicionada y se anuncia como la tarjeta de mayor aceptación. El mensaje publicitario comunica que Visa es aceptada en más sitios, está “dondequiera que usted quiere estar”.

Por su parte MasterCard utiliza un enfoque distinto, anunciándose como un método de pago inteligente para casi cada tipo de bienes o servicios. Por ejemplo, un anuncio de MasterCard presenta a padre e hijo en un juego de béisbol, explica que los boletos de entrada costaron 28 dólares y los emparedados de salchicha, rosetas de maíz y refrescos costaron 18 dólares, pero “una conversación íntima con el hijo de 11 años no tiene precio”. El anuncio concluye: “Hay algunas cosas que el dinero no puede comprar. Para todo lo demás está MasterCard”.

Pero hay algo más que eso en la creatividad. Muchos mensajes publicitarios, como los de las tarjetas de crédito apenas descritos, son parte de campañas promocionales de posicionamiento. Los anunciantes crean estos mensajes para que los consumidores perciban que su marca tiene una posición competitiva distintiva. Esta estrategia puede ser tan exitosa, que aunque un mensaje publicitario de la competencia haga aseveraciones muy válidas, no tendrá efecto en los consumidores por qué el producto ya ocupa un lugar importante en las mentes de los consumidores. Así, la creatividad es más que una herramienta publicitaria. Es una herramienta competitiva.”⁶⁷

“Cualquiera que sea el objetivo de una campaña publicitaria, el anuncio debe cumplir dos objetivos para ser exitoso: Llamar y retener la atención de la audiencia meta e influir en ella de la manera deseada. La atención se llama de muchas maneras. La televisión permite hacer efectos visuales especiales, como las latas voladoras de los anuncios de Mountain Dew. La radio apela a la imaginación de los escuchas para crear imágenes mentales que en la realidad sería imposible producir.

⁶⁷ G. Zikmund, William, D'Amico, Michael, Marketing crear y mantener clientes en un mundo de comercio-e Vol. I, Págs. 212-213

Sorprender, conmocionar, divertir y despertar la curiosidad son técnicas comunes para ganar la atención. Así, un anuncio impreso sería casi todo espacio en blanco o una valla publicitaria mostraría el producto en un entorno inusual. Si el anuncio consigue atraer la atención del público, el anunciante cuenta con unos segundos para comunicar un mensaje con el que pretende influir en la opinión o la conducta del consumidor. El mensaje posee dos elementos: La petición y la ejecución. La petición en un anuncio es la razón o justificación para opinar o comportarse. Es el beneficio que obtendrá el individuo como resultado de aceptar el mensaje. La ejecución es combinar con la petición, de manera convincente y compatible, la característica o dispositivo que llama la atención. Una petición se ejecuta de varias formas a manera de ejemplo, considérese los numerosos personajes que han creado los anunciantes para comunicar sus mensajes: el conejo de Energizer, Ronald McDonald y el Tigre Toño de Kellogg' s.”⁶⁸

“Creación del mensaje publicitario: Por grande que sea el presupuesto, la publicidad sólo puede tener éxito si los comerciales captan la atención y comunican bien. Los buenos mensajes publicitarios tienen especial importancia en el costoso y saturado entorno publicitario actual. El número promedio de canales de televisión que llega a los hogares estadounidenses. Se ha disparado desde 3 en 1950 hasta más de 100 en la actualidad, y los consumidores tienen más de 21,000 revistas para elegir. Añádase a esto el sin número de estaciones de radio y una oleada continua de catálogos, anuncios por correo directo, anuncios en ventanas emergentes en Internet y por correo electrónico, medios externos, y el bombardeo continuo de anuncios sobre el consumidor tanto en su casa como en su trabajo y en todos los puntos intermedios.

⁶⁸ J. Stanton, William, Fundamentos de Marketing, págs. 558-559

Un experto calcula que una persona promedio está expuesta a cerca de 1,600 anuncios al día; otro da una cifra sorprendente de 500 anuncios diarios.

Estrategias del mensaje. El primer paso para crear mensajes publicitarios eficaces consiste en decidir qué mensaje en general se comunicará a los consumidores, es decir, planear una estrategia del mensaje. El propósito de la publicidad es lograr que los consumidores piensen en el producto o la compañía o que reaccionen de cierta manera. La gente sólo reacciona si piensa que hacerlo le beneficiará. Por ello el desarrollo de una estrategia eficaz de mensajes inicia con la identificación de los beneficios para el cliente que pueden ser aprovechados como atractivos publicitarios. De manera ideal, la estrategia del mensaje publicitario es una consecuencia directa de la más amplia estrategia de posicionamiento y valor para el cliente de la compañía. Los planteamientos de una estrategia de mensajes suelen ser bosquejos llanos y directos de los beneficios y de los puntos de posicionamiento donde el anunciante quiere poner énfasis. Luego, el anunciante debe desarrollar un concepto creativo de gran fuerza "gran idea" que de vida a la estrategia del mensaje en una forma distinta y memorable. El concepto creativo sirve como guía para elegir los atractivos publicitarios específicos que se usarán en una campaña publicitaria. Los atractivos publicitarios deben poseer 3 características: Primero, deben ser significativos, y destacar los beneficios que hacen al producto más deseable o interesante para los consumidores. Segundo, los atractivos deben ser creíbles, los consumidores deben creer que el producto o servicio les proporcionará los beneficios prometidos. Sin embargo, es posible que los beneficios más significativos y creíbles no sean los que más convenga destacar. Por esto y como tercera característica, los atractivos también deben ser distintivos. Mostrar qué aspecto del producto es mejor que los atributos de marcas de la competencia.

Por ejemplo, el beneficio más significativo de tener un reloj de pulsera es que de la hora exacta, pero pocos anuncios de relojes lo destacan. En vez de ello los anunciantes de relojes de pulsera podrían elegir algún tema publicitario basado en los beneficios distintivos que sus relojes ofrecen. Durante muchos años, Timex ha sido el reloj de precio accesible que “aguanta los golpes y sigue haciendo tic tac”. Por contraste, Fossil destaca el estilo y la moda, y Rolex hace hincapié en el lujo y el estatus.

Ejecución del mensaje. Ahora el anunciante tiene que convertir la gran idea en una ejecución real del anuncio que capte la atención y el interés del mercado meta. El equipo creativo debe encontrar el estilo, el tono, las palabras, y el formato que resulten mejores para ejecutar el mensaje. Cualquier mensaje se puede presentar con diferentes estilos de ejecución, tales como los siguientes:

Trozo de vida: Este estilo muestra a una persona o más personas “típicas” que usan el producto en una situación normal. Por ejemplo dos madres en un día de campo comentan las ventajas nutricionales de la mantequilla de mani JIF.

Estilo de vida: Este estilo muestra como un producto encajar en un estilo de vida determinado. Por ejemplo, un anuncio de las bicicletas de montaña Mongoose muestra un ciclista profesional recorriendo parajes agrestes, pero hermosos, mientras dice: “Hay lugares tan imponentes y espectaculares que uno quisiera contarle a todo el mundo acerca de su existencia. Pero, por favor, no lo haga.”

Fantasía: Este estilo crea una fantasía alrededor del producto o de su uso. Por ejemplo, muchos anuncios se elaboran en torno a temas oníricos. Gap llegó al extremo de introducir al mercado un perfume llamado Dream. Los anuncios muestran a mujer que duerme apaciblemente y sugieren que el aroma “es de lo que están hechas las nubes”.

Estados de ánimo o imagen: Este estilo crea un estado de ánimo o una imagen alrededor del producto, como belleza, amor, o serenidad. No se afirma nada acerca del producto como no sea a través de la sugestión. Los anuncios de Singapore Airlines contiene iluminaciones suaves y sobrecargos refinadas atendiendo relajados y felices clientes.

Musical: Este estilo muestra a personas o personajes animados cantando una canción acerca del producto. Oscar Mayer ha mostrado por mucho tiempo anuncios que presentan a niños cantando su ahora clásico sencillo “I wish I werean Oscar Mayer Wiener...”.

Símbolo de personalidad: Este estilo crea un personaje que representa al producto. El personaje podría ser animador (el hombre Kool-Aid, el Tigre Toño, el geco GEICO) o real (el hombre Marlboro, el solitario vendedor de Maytag. Morris el Gato de 9 vidas, o el pato AFLAC).

Habilidad técnica: Este estilo pone de manifiesto la capacidad de la compañía para fabricar el producto. Por ejemplo, Maxwell House muestra a uno de sus compradores seleccionando cuidadosamente granos de café, y Gallo habla de sus muchos años experiencia en la producción de vinos.

Evidencia científica: Este estilo presenta resultados científicos o de encuestas que prueban que la marca es la preferida o que es mejor que una o más marcas distintas. Durante años, se han usado pruebas científicas para convencer a los compradores de que el dentífrico Crest es mejor que otras marcas para combatir la caries.

Testimonios o avales: Este estilo presenta un testigo querido o de gran credibilidad, quien avala el producto. Podría tratarse de personas ordinarias que dicen lo mucho que les gusta un producto determinado o una celebridad que presenten producto. Por ejemplo, Gatorade mostró un anuncio donde ayuda al triatleta Chris Legh a obtener la victoria en un triatlón Iron man después de su casi fatal colapso ocurrido algunos años antes por deshidratación.”⁶⁹

“Argumento: La plataforma creativa de argumentó da o presenta una historia acerca del producto. En los anuncios para televisión que utilizan la plataforma creativa de argumento, un locutor fuera de cámara (en una técnica llamada voice over) narra con frecuencia una historia con un principio, punto intermedio y final reconocible. Algunos redactores de textos tratan de hacer del producto el “héroe” de la historia.

Uso del producto y solución de problemas: La discusión directa de los usos, atributos, beneficios o disponibilidad de un producto es una plataforma creativa utilizada regularmente en la publicidad. Anuncios comparativamente simples de productos que van de la pasta dental Crest a la gasolina Texaco, explicar usos del producto y cómo éste puede resolver un problema. El dentífrico Crest combate las caries. La gasolina Texaco impide que su auto “haga ruidos”.

⁶⁹ Kotler, Philip, Armstrong, Gary, Fundamentos de Marketing, págs. 374-378

Demostración: La plataforma creativa de demostración lanza su mensaje de ventas al presentar un ejemplo claro de cómo puede usarse el producto para beneficiar al consumidor. Lo hace al ilustrar de manera dramática las características o probar una afirmación hecha en el anuncio. El anuncio de Master Lock realmente parece demostrar la gran resistencia del producto. Los Infomerciales son anuncios para televisión, que generalmente durante 30 minutos y tienen la apariencia de programas regulares, como programas de cocina o programas de charlas (talk show). El producto es demostrado varias veces durante el Infomercial. Generalmente, en pantalla aparece un teléfono para que el espectador pueda ordenar el artículo.

La publicidad comparativa que contrasta directamente la marca de un producto con otra, es una forma de publicidad de demostración. En un anuncio comparativo, se muestra el producto del patrocinador como superior a otras marcas o la Marca X en una prueba de sabor, de blancura de la ropa, de dureza, u otro contraste apropiado. Esta plataforma está un tanto sujeta a controversia por dos motivos. Primero, algunos publicistas consideran que atraer la atención a la marca de otra compañía, ayuda al producto con el que compite dando una exposición gratuita. Es cierto que la marca de la competencia recibe cierta atención, pero este hecho en sí mismo puede ser ventajoso. Las marcas que no tienen una alta participación de mercado son comparadas de manera intencional con los productos más conocidos para sugerir que ambas marcas son iguales. Algunas personas consideran que esas comparaciones no son justas o en buena lid. Sin embargo, generalmente, los anuncios que utilizan la plataforma creativa de comparación directa han estado creciendo en años recientes.

Inmóvil: La plataforma creativa inmóvil presenta el producto en un escenario visual muy atractivo. El producto o su empaque es el punto focal del anuncio. La publicidad de recordatorio utiliza regularmente la plataforma creativa de instantánea porque el propósito más importante del mensaje es reforzar el nombre de la marca.

Asociación: La plataforma creativa de asociación se concentra en una analogía u otra relación, para transmitir su mensaje. Con frecuencia, esta estrategia creativa “toma interés prestado” de otro producto o de una situación más excitante. Actividades emocionantes como el paracaidismo de caída libre, navegar en tablas a vela y escenas de lugares hermosos como la costa de Maine o una montaña agreste, se asocian de alguna manera con un producto.

Otras plataformas creativas, esta lista corta de estrategias creativas de publicidad dista mucho de ser completa. Por ejemplo, información pura, humor, atractivo sexual, gráficas por computadora y efectos especiales, no han sido mencionadas”.⁷⁰

4.1.4.5 Decisiones de Medios

“Los pasos principales de la selección de medios son (1) Decidir el *alcance*, la *frecuencia*, y el *impacto* deseados; (2) Elegir entre los principales *tipos de medios*; (3) Seleccionar *vehículos de comunicación específicos*, y (4) Decidir en qué tiempos se efectuará la comunicación.

⁷⁰ G. Zikmund, William, D'Amico, Michael, Marketing crear y mantener clientes en un mundo de comercio-e Vol. I, págs. 215-219

Decisión de alcance, frecuencia e impacto: Para seleccionar los medios, el anunciante debe decidir que alcance y frecuencia se requieren para lograr los objetivos de la publicidad. El alcance es una medida del porcentaje de personas del mercado meta expuestas a la campaña publicitaria durante un período determinado.

Por ejemplo, el anunciante podría intentar llegar al 70% del mercado meta durante los 3 primeros meses de la campaña. La frecuencia es una medida de cuantas veces un miembro representativo del mercado meta está expuesto al mensaje. Por ejemplo, el anunciante podría querer una frecuencia media de exposición de tres. El anunciante debe decidir también el impacto que busca tener en los medios -el valor cualitativo de una exposición al mensaje a través de un medio determinado-. Por ejemplo, en el caso de un producto que es necesario demostrar, los mensajes por televisión podrían tener mayor impacto que por la radio porque la televisión usa imagen y sonido.

Cómo elegir entre los principales tipos de medios: El planificador de medios tiene que conocer el alcance, la frecuencia, y el impacto de cada uno de los principales tipos de medios. Tal como se resume en la tabla 12.2 los principales tipos de medios son periódicos, televisión, correo directo, radio, revistas, exteriores, e Internet. Cada medio tiene ventajas y limitaciones. Los planificadores de medios consideran muchos factores al decidir qué medios usarán. Quieren seleccionar medios que presenten eficaz y efectivamente el mensaje publicitario de los clientes meta. Por lo tanto, deben considerar el impacto de cada medio, la efectividad de su mensaje, y su costo.

Tabla 12.2

MEDIO	VENTAJAS	LIMITACIONES
Periódicos	Flexibilidad; actualidad; buena cobertura de mercados locales; amplia aceptabilidad alta credibilidad.	Vida corta; baja calidad de reproducción; pocos lectores del mismo ejemplar físico
Televisión	Buena cobertura de mercados masivos; costo bajo por exposición; combina imagen, sonido y movimiento; atractivo para los sentidos.	Costos absolutos elevados; saturación alta; exposición efímera; menos selectividad de público.
Correo Directo	Alta selectividad de público; flexibilidad; no hay competencia publicitaria dentro del mismo medio; permite personalizar.	Costo relativamente alto por exposición, imagen de “correo basura”.
Radio	Buena aceptación local: Elevada selectividad geográfica y demográfica; bajo costo.	Sólo audio, exposición efímera: baja atención (es el medio “escuchado a medias” audiencias fragmentadas.
Revistas	Alta selectividad geográfica y demográfica; credibilidad y prestigio; gran calidad de reproducción; larga vida y varios lectores del mismo ejemplar físico.	Larga anticipación para comprar un anuncio; costo elevado; no hay garantía de posición.
Exteriores	Flexibilidad: alta exposición repetida; bajo costo; baja competencia de mensajes; buena selectividad por localización.	Baja selectividad de audiencia; limitaciones creativas.
Internet	Alta selectividad; bajo costo; impacto inmediato; capacidades interactivas.	Público pequeño; impacto relativamente bajo; el público controla la exposición.

Selección de vehículos de comunicación específicos: El planificador de medios debe elegir ahora los mejores vehículos de comunicación -medios específicos dentro de cada tipo de medios general-. Los planificadores de medios deben calcular el costo por millar de personas a las que llega un vehículo. Por ejemplo, si un anuncio de una plana a cuatro colores en la edición nacional estadounidense Newsweek cuesta 210,000 dólares y la circulación de esta revista es de 3.1 millones de personas, el costo por llegar a cada grupo de 1000 personas es de aproximadamente 68 US dólares. El mismo anuncio en Business Week podría costar sólo 106,500 US dólares, pero llegaría a sólo 970,000 personas, con un costo por millar de unos 110 US dólares.

Al seleccionar vehículos de comunicación específicos, el planificador de medios debe equilibrar los costos según los diversos factores de efectividad de los medios. Primero, el planificador debe evaluar la calidad del público del vehículo de comunicación. Segundo, el planificador de medios debe considerar la atención del público. Tercero, el planificador debe evaluar la calidad editorial del vehículo.

Decisión sobre los tiempos de los medios: El anunciante debe decidir también como programará la publicidad a lo largo de un año. Supongamos que las ventas de un producto alcanzan un máximo en diciembre y bajan en marzo. La compañía puede variar su publicidad de modo que si el patrón de temporada, se oponga a dicho patrón o sea igual todo el año.

Por último, el anunciante tiene que elegir el patrón de los anuncios. Continuidad significa programar los anuncios a intervalos uniformes durante cierto periodo. Pulsación significa programar los anuncios a intervalos irregulares durante cierto periodo. Por lo tanto, 52 anuncios se podrían programar uno por semana durante todo el año o pulsarse en varias ráfagas.

Lo que se busca con la pulsación es anunciar intensamente durante un período corto para crear conciencia del producto y trascender hasta el siguiente periodo. Quienes están a favor de la pulsación creen que puede utilizarse para lograr el mismo impacto que se obtiene con la continuidad, sólo que a un costo mucho menor. No obstante, algunos planificadores de medios creen que a pesar de que la pulsación logra cierta conciencia mínima, sacrifica una comunicación publicitaria profunda.

Marketing en acción. Medios alternativos: Anuncios que aparecen en lugares extraños: Como consumidores, estamos acostumbrados a los anuncios en televisión, revistas, periódicos, radio, y en las calles. Pero en la actualidad, no importa a donde vaya o que haga, probablemente se topará con alguna nueva forma de publicidad. Pequeñas vallas publicitarias adheridas a los carritos de supermercado, anuncios en las bolsas de compras, e incluso calcomanías en los pisos de los supermercados impulsan a comprar Jell-O Pudding Pops o Pampers.

Sobre los parquímetros, anuncios que venden desde camionetas Jeep hasta cámaras Minolta, y comida para perros Recipe. Un autobús ciudadano está completamente envuelto con cereal Trix. Se acude al parque de béisbol sólo para ver pantallas de video del tamaño de carteleras teatrales que pasa anuncios de Budweiser mientras un zepelín con mensajes electrónicos surca lentamente los cielos. ¿Qué tal si toma un silencioso paseo por el campo? Lo sentimos, encontrará un empresario granjero que usa vacas lecheras como vallas publicitarias de cuatro patas con anuncios de helados Ben & Jerry.

Usted paga un boleto para ver una película en el cine de tu localidad, solamente para descubrir que la película está llena de propaganda no muy sutil de Pepsi, Domino's Pizza, MasterCard, Mercedes, lentes de sol Ray Ban, o de una docena de diferentes productos.

Se va a casa para ver un poco de televisión y su comedia favorita está repleta de “colocaciones virtuales” de Coca-Cola, Sony, o productos Mars de M&M insertados digitalmente en el programa. Pone el más reciente juego de video y ve que su personaje de acción salta sobre un Jeep en su camino hacia el parque de patinaje.

En la estación de trenes local, está el Canal Suburbano; en el aeropuerto, la CNN Airport Network. Poco después de que su avión despegue de la pista, usted se asoma por la ventanilla y ve un círculo de 500 pies de diámetro cortado en el campo de un granjero que muestra a la mascota de Monster.com y su logotipo corporativo. Mientras espera para tomar su equipaje, pasan anuncios rotatorios de Kenneth Cole en la banda transportadora de equipaje.

En la actualidad, probablemente se encuentren anuncios... bueno por todos lados. Los barcos navegan por las playas públicas proclamando mensajes de Sundown Sunscreen mientras las personas que toman el sol extienden sus toallas sobre anuncios de Snapple prensados en arena. Se vende espacio publicitario en cajas de videos, boletos de estacionamiento, gasolineras, cajeros automáticos, botes de basura municipales, autos de la policía, y boletines de iglesia. Una agencia incluso renta espacio en la frente de estudiantes universitarios para anunciar tatuajes temporales. Goodyear contrató recientemente a Richard Hamilton, guardia de los Pistones de Detroit, para cortar cabello al estilo de las marcas que deja en el piso su último neumático. “La manera en que él juego coincide muy bien con el producto tiene movimientos confiados y se comporta bien en todas las condiciones” dijo un portavoz de Goodyear.

Por supuesto, lo anterior quizás lo dejó pensando si existe algún refugio que no contenga comerciales para los consumidores hartos de ellos. ¿Tal vez el asiento trasero de un taxi, los elevadores públicos, o los compartimientos de baños públicos? ¡Olvídelo! Todo ha sido invadido por innovadores mercadólogos.

4.1.4.6 Evaluación de la Eficacia de la Publicidad

La responsabilidad en la publicidad se ha convertido en un tema importante para la mayoría de las empresas. Cada vez más, la alta dirección se pregunta: “¿Qué rendimiento estamos obteniendo de nuestra inversión en publicidad?”, y “¿Cómo sabemos que estamos gastando la cantidad adecuada?”. Según una reciente encuesta de la Asociación Nacional de Anunciantes (ANA) estadounidense, medir la eficacia y la efectividad de la publicidad es el tema principal en las mentes de los anunciantes actuales.

Los anunciantes deben evaluar con regularidad dos tipos de resultados de la publicidad: Los efectos de comunicación y los efectos de la publicidad sobre las ventas y ganancias. La medición de los efectos de comunicación de un anuncio o de una campaña publicitaria informa si el anuncio y los medios están comunicando bien el mensaje publicitario. Los anuncios individuales se pueden probar antes o después de que se transmitan. Antes de colocar el anuncio, el anunciante, puede mostrarlo a los consumidores, preguntarles si les gusta, y medir la retención o los cambios de actitud que produce. Una vez colocado el anuncio, el anunciante puede medir que tanto afecto el recuerdo o la conciencia, el conocimiento, y la preferencia del producto entre los consumidores. Las evaluaciones anteriores y posteriores de los efectos de comunicación también se pueden realizar en campañas globales de publicidad.

Los anunciantes, son muy buenos para medir los efectos de comunicación de sus anuncios. Sin embargo los efectos de la publicidad sobre las ventas y ganancias a menudo resultan más difíciles de medir. Por ejemplo, ¿Qué ventas y ganancias produce una campaña publicitaria que aumenta la conciencia de marca en un 20% y la preferencia en un 10%? Además de depender de la publicidad, las ventas y ganancias están condicionadas por muchos factores, tales como las características, la disponibilidad, y el precio del producto.

Una forma de medir el efecto de la publicidad sobre las ventas es comparar las ventas pasadas con los gastos en publicidad del período correspondiente. Otra forma es realizar experimentos. Por ejemplo para probar los efectos de niveles diferentes de gasto en publicidad, Coca-Cola podría variar la cantidad que gasta en publicidad en diferentes áreas de mercado y medir las diferencias entre los niveles de ventas y las ganancias resultantes. Se podría diseñar experimentos más complejos que incluyan otras variables, tales como diferencias en los anuncios o en los medios utilizados.

Sin embargo debido a que muchos factores afectan la efectividad de la publicidad, algunos que se pueden controlar y otros no, la medición de los resultados del gasto en publicidad sigue siendo ciencia inexacta. Por ejemplo, a pesar de la creciente importancia de la responsabilidad en la publicidad sólo el 10% de los encuestados del estudio de ANA estaban satisfechos su capacidad para medir los rendimientos de sus inversiones en publicidad, un 63% respondió que no.

Los mercadólogos están rastreando todo tipo de datos y aun así no pueden responder preguntas básicas" sobre la responsabilidad en la publicidad, dice un analista de marketing, "debido a que no tienen modelos reales y métricos con los que pudieran darles sentido". Así, aunque la situación está mejorando a medida que los mercadólogos buscan más respuesta, cuando los directores evalúan el desempeño de la publicidad a menudo confían en grandes dosis de cálculo junto con análisis cuantitativos."⁷¹

⁷¹ Kotler, Philip, Armstrong, Gary, Fundamentos de Marketing, págs. 379-383

4.2 Promoción

“Es dar a conocer los productos en forma directa y personal, además de ofrecer valores o incentivos adicionales del producto a vendedores o consumidores. Este esfuerzo de ventas no es constante, como en el caso de la publicidad; sin embargo con frecuencia los responsables de mercadotecnia utilizan la promoción de ventas para mejorar la eficacia de otros elementos de la misma. La promoción de ventas también se emplea con objeto de lograr aumentos inmediatos de ventas. Cuando la empresa usa la publicidad o la venta personal, normalmente lo hace de forma continua o cíclica, pero el empleo de los sistemas de promoción de ventas por parte del responsable de mercadotecnia suele ser de índole irregular y su resultado es inmediato.”⁷²

“Casi todas las organizaciones emplean herramientas de promoción de ventas, y esto incluye a fabricantes distribuidores, detallistas, asociaciones comerciales, e instituciones sin fines de lucro. Dichas herramientas van dirigidas hacia los compradores finales (promociones para consumidores).

Detallistas y mayoristas (promociones al comercio), compañías (promociones industriales), y miembros de la fuerza de ventas (promociones de fuerza de ventas). El creciente uso de la promoción de ventas ha originado una saturación de promociones, que es similar a la saturación de la publicitaria. Los consumidores se están volviendo menos receptivos hacia las promociones, lo cual debilita la capacidad de esta herramienta para generar ventas inmediatas. Al desarrollar un programa de promoción de ventas, la campaña primero debe establecer objetivos promocionales y luego seleccionar las herramientas más apropiadas para lograr esos objetivos.

⁷² Fisher de la Vega, Laura Estela, Mercadotecnia, pág. 308

4.2.1 Objetivos de la Promoción de Ventas

Los objetivos de la promoción de ventas varían ampliamente. Quienes venden podrán usar promociones para el consumidor a fin de incrementar las ventas a corto plazo u obtener mayor participación de mercado a largo plazo. Los objetivos de las *promociones al comercio* incluyen lograr que los detallistas manejen artículos nuevos y mantengan inventarios más grandes, hacer que anuncien el producto y le den más espacio en los anaqueles, y lograr que compren anticipadamente. En el caso de promociones para la fuerza de ventas, los objetivos incluyen obtener mayor apoyo de la fuerza de ventas para los productos actuales o nuevos, o hacer que los vendedores consigan cuentas nuevas. Las promociones de venta, por lo regular, se utilizan junto con publicidad, ventas personales, u otras herramientas de la mezcla de promoción. En general, en vez de crear un volumen alto de ventas temporal o un cambio temporal de marca, las promociones de ventas deben ayudar a reforzar la posición del producto y a establecer *relaciones con el cliente* a largo plazo. Los mercadólogos están evitando cada vez más las promociones de “remedio rápido”, exclusivamente por precio, a favor de las promociones diseñadas para crear un valor capital de marca. Como ejemplo podemos citar a los clubes y programas de “frecuencia” que han proliferado en años recientes. La mayoría de los hoteles, supermercados, y aerolíneas manejan ahora programas de huésped/comprador/cliente frecuente que ofrecen recompensas a clientes regulares.”⁷³

⁷³ Kotler, Philip, Armstrong, Gary, Fundamentos de Marketing, págs. 385-386

4.2.1.1 Diferencia entre Promoción y Publicidad.

“Muchas personas establecen la diferencia entre la promoción de ventas y la publicidad señalando que aquella es la que canaliza el producto al cliente o consumidor, y que esta es la que lleva al consumidor a donde se encuentran los productos. Frente a la publicidad, la promoción de ventas es más agresiva ya que tiende a acelerar la satisfacción de las necesidades de los clientes.

Mediante la promoción de ventas se informa sobre el uso o nuevas aplicaciones del producto, se recuerda periódicamente la existencia de éste y, lo más importante, se persuade de las capacidades del producto para satisfacer las necesidades del consumidor.

Los gastos de promoción de ventas están siendo para muchas empresas mayores que los de publicidad, y además no hay tendencia alguna de que los gastos de promoción de ventas estén disminuyendo; de hecho, la tendencia continua a la alza. Hay empresas que han crecido, sólo a base de la promoción y que no han necesitado de la publicidad para tener buenas ventas y ser aceptadas entre el público consumidor.”⁷⁴

4.2.2 Concepto de Promoción de Ventas

“Está integrada por aquellas actividades diferentes de la venta personal, la publicidad y la propaganda. Estimula el deseo de compra en los consumidores, la efectividad de los comerciantes mediante exhibidores, demostraciones, exposiciones y diversos esfuerzos de venta no repetitivos.

La American Marketing Association

⁷⁴ Fisher de la Vega, Laura Estela, Mercadotecnia, págs. 308-309

La promoción de ventas está relacionada con la creación, aplicación y diseminación de materiales y técnicas que complementaran y apoyan a la publicidad y a la venta personal. La promoción de ventas hace uso del correo directo, catálogos, publicaciones comerciales, concursos, exhibiciones y demostraciones entre otros, y su propósito es incrementar el deseo de los vendedores, distribuidores y comerciantes de vender una marca o producto determinado, elevar las ventas de éste y, al mismo tiempo, lograr que los clientes se inclinen más a comprar esa marca o producto. La publicidad y la venta personal pueden hacer mucho en este tipo de cuestiones, pero la promoción de ventas proporciona un estímulo extra que hace que todo sea diferente y más atractivo.

Alfred W. Frey

En conclusión, la definición de promoción de ventas es: La actividad de la mercadotecnia que tiene como finalidad estimular la venta de un producto en forma personal y directa a través de un proceso regular y planeado con resultados mediatos, y permite mediante premios, demostraciones, exhibidores, etc., que el consumidor y el vendedor obtengan un beneficio inmediato del producto.”⁷⁵

“La promoción de ventas abarca un conjunto diverso de herramientas que generan incentivos, principalmente a corto plazo, diseñados para estimular una compra más rápida o mayor de productos o servicios específicos por parte de los consumidores o el comercio.”⁷⁶

“Definimos Promoción de Ventas como los medios para estimular la demanda, diseñados para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales.

⁷⁵ Ibidem, págs. 309-310

⁷⁶ Kotler, Philip, Armstrong, Gary, Gerencia de Marketing, pág. 597

Los ejemplos de medios de promoción de ventas son cupones, bonos, exhibidores en tiendas, patrocinadores, ferias comerciales, muestras, demostraciones en tiendas y concursos.”⁷⁷

“El valor de la promoción de ventas, esto es, la que se realiza en el propio establecimiento, depende como es lógico del emplazamiento de este y de la naturaleza de los productos que se oferten. Esta promoción puede contribuir poderosamente a incrementar las ventas, las ventas de *todos* nuestros productos entre los clientes que acuden al establecimiento atraídos por la publicidad de una oferta especial.”⁷⁸

4.2.3 Tipos de Estrategias de Promoción de Ventas

“Cuando las características del producto respecto de las de la competencia son casi idénticas, las estrategias de promoción de ventas son utilizadas para ganar mercado entre el público consumidor y con ello obtener un volumen de ventas atractivo. Existen dos grupos de estrategias promocionales según los tipos de público hacia el cual van dirigidas:

1. Estrategias para consumidores. Se trata de motivar el deseo de compra de los clientes para que adquieran un producto o servicio. Entre éstas destacan las siguientes:
 - Premios
 - Cupones
 - Reducción de precios y ofertas
 - Muestras
 - Concursos y sorteos.

⁷⁷ J. Stanton, William, Fundamentos de Marketing, pág. 568

⁷⁸ Enciclopedia Interactiva Océano, pág. 78

2. Estrategias para los comerciantes y los distribuidores. Se emplean para estimular a los revendedores a trabajar y comercializar en forma agresiva un producto específico, éstas son:

- Exhibidores
- Vitrinas
- Demostradores⁷⁹

“Mientras que la publicidad ofrece una razón para comprar, la promoción de ventas ofrece un incentivo para comprar. La promoción de ventas incluye herramientas de promoción a los consumidores (muestras, cupones, ofertas de reembolso de efectivo, rebajas de precio, bonificaciones, premios, recompensas por consumo frecuente, ensayo gratuito, garantías, promociones vinculadas, promociones cruzadas, exhibiciones de punto de compra y demostraciones); promoción comercial (rebajas de precios, complementos para publicidad y exhibición, y mercancía gratuita); y promoción para negocios y fuerza de ventas (exposiciones del ramo y convenciones, concursos para representantes de ventas y publicidad especializada).”⁸⁰

4.2.4 Estrategias de Promoción de Ventas para Consumidores

“Tienen como objetivo:

- Estimular las ventas de productos establecidos.
- Atraer nuevos mercados.
- Ayudar en la etapa de lanzamiento del producto.
- Dar a conocer los cambios en los productos existentes.
- Aumentar las ventas en épocas críticas.
- Atacar a la competencia.
- Obtener ventas más rápidas de productos en etapa de declinación y de los que se tiene todavía mucha existencia.

⁷⁹ Fisher de la Vega, Laura Estela, Mercadotecnia, págs. 310-311

⁸⁰ Kotler, Philip, Armstrong, Gary, Gerencia de Marketing, pág. 597

4.2.4.1 Premios

El objetivo principal de los premios es convencer al cliente de comprar un determinado producto en el momento mismo en que lo ve. Cualquiera que sea el tipo de precio que se trate, siempre deberá parecer irresistible a los ojos del consumidor.

Los objetivos de un premio como estrategia de promoción de ventas en la mayoría de los casos son bastante específicos. Se debe prever que los consumidores de los productos de la competencia cambiaran su decisión de compra a causa del premio ofrecido, de este modo llegarán a conocer las ventajas del producto y se convertirán en consumidores regulares.

Un premio también puede ser utilizado para acostumar a los consumidores a adquirir la presentación más grande de un producto, además ayuda a agregar variedad a una promoción que se ha vuelto tediosa por utilizar únicamente descuentos o reducciones de precios.

Existen diferentes tipos de premios utilizados en la promoción de ventas: Autorredimibles, premios gratis y mediante estampillas, los cuales son bastante flexibles para ser aplicados a gran variedad de productos y servicios.

Premios Autorredimibles: Este tipo de premios ofrecen grandes ventajas y son utilizados por muchas empresas que adquieran grandes cantidades de un producto; por lo tanto, se ofrecen al consumidor a precios muy bajos. En lo único en que se invierte es en la promoción del producto, porque el premio lo paga el consumidor. Es una forma muy barata de hacer una campaña promocional, pero hay que tener cuidado en la elección del producto y en su lanzamiento, ya que la campaña puede ocasionar graves pérdidas. Los que tienen más éxito son aquellos premios que el consumidor considera que no va a encontrar en ningún otro lugar, sino únicamente donde se realiza la promoción.

Premios Gratis: Este tipo de premios se subdivide a su vez en las clasificaciones siguientes:

- a) Premios Adheridos a los paquetes: Estos premios se unen o adhieren al producto principal y ofrecen varias ventajas: El producto es percibido inmediatamente como una oferta especial; hace más atractivo al producto que se promociona, los premios resultan ser una ganancia inmediata para los consumidores; no hay necesidad de escribir o dar demasiada información acerca del premio cuestión. Sin embargo, existen algunos inconvenientes: Los comerciantes a veces no los aceptan por su tamaño difícil, ya que el producto varía de tamaño y ocupa espacio extra en los anaqueles, además de que su acomodo es problemático.
- b) Premios dentro de los paquetes: A diferencia de los premios anteriores, que van adheridos al paquete y que son difíciles de manejar por su volumen, los premios no presentan ningún problema en su acomodo. Sin embargo, existe mayor dificultad para que los clientes los identifiquen de inmediato, como sucede con los premios fuera del paquete, los cuales hablan por sí mismos. Por esto se requiere una palabra clave que los defina y/o una fotografía del premio ofrecido.
- c) Premios de recipientes reutilizables: Los recipientes reutilizables son aquellos envases que pueden tener otros usos después de que el producto se ha terminado, así que el premio es el envase del producto; este tipo de premio ha cobrado bastante popularidad. Cuando los envases son diseñados para una promoción y para ser reutilizados se puede lograr una magnífica estrategia promocional. La forma, el estilo y el color del envase son aspectos fundamentales para el éxito de este tipo de promoción.

- d) Premios por correo. Estos también ejercen gran atracción entre los consumidores. Los premios son enviados a vuelta de correo mediante una solicitud por parte de los consumidores. Dado que esta estrategia requiere del uso del correo, es menos efectiva que las anteriores y el premio tiene un precio más elevado. Una ventaja de los premios gratis por correo es que el producto principal no necesita modificación alguna, como suele suceder con los premios anteriormente mencionados.

- e) Premios gratis en la compra de un producto de cierto valor. Este premio se da inmediatamente después que se ha hecho una compra de cierto valor, por ejemplo, una membresía de un club regala playeras, o en la compra de algún perfume caro regalan jabones, cremas o una maleta deportiva.

- f) Premios de continuidad. El premio consiste en ofrecer un producto coleccionable a un precio más bajo que el normal; los productos se van dando uno a uno para que la compra se repita en varias ocasiones. Tiene mucho éxito entre las amas de casa. Este tipo de premio se utiliza mucho en productos como libros, cristalería, discos, etc.

- g) Premios de puerta y de agradecimiento. Los premios de puerta se ofrecen cuando existe la venta personal, y es una estrategia para lograr que el cliente acepte más fácilmente el producto. Son regalos sencillos, pero representan las características del producto que se está promoviendo. Este premio se le da al cliente aunque no compre el producto, pues al hacer uso del regalo, puede interesarse por el producto. Los premios de agradecimiento son una forma especial de promoción, ya que mediante ellos se logra que el cliente recuerde el nombre del producto, además de que se fortalece la campaña promocional.

Esta clase de premios son bastante económicos; los premios clásicos son llaveros, plumas, cajetillas de cigarros, dulces y otros que llevan impreso el nombre del producto o de la firma.

Premios mediante Estampillas: En México la tienda que realizó con mayor éxito esta estrategia promocional fue, entre otras, la llamada “1,2,3” (una especie de miscelánea en cadena ubicada, generalmente, en una acera frente a los mercados populares). En la compra de productos en sus tiendas regalaban cierto número de estampillas por cada 50 pesos de compra: las estampillas eran pegadas en una libreta que una vez llena era canjeada por algún artículo.

La fuerza de las estampillas reside principalmente en la frecuencia con que las amas de casa acuden a la tienda a adquirir sus productos para llenar más rápidamente la libreta y obtener así el artículo deseado.

Además se logra que el cliente no vaya a la tienda de la competencia, pues si lo hace no logrará adquirir el artículo deseado.

Las estampillas no son utilizadas por los minoristas que manejan mercancías de alto margen, del alto precio o artículos de alta duración, sino por aquellos que manejan productos de bajo margen o de consumo frecuente, es decir, por los comerciantes que manejan productos que se encuentran en una situación altamente competitiva y en los que el volumen es la base del negocio. En este tipo de productos es en los que mejor resultado tiene este tipo de estrategia.

Actualmente se han sustituido las estampillas por puntos que regalan los establecimientos y los bancos en la compra de productos o utilización de la tarjeta de crédito.

4.2.4.2 Cupones

Los cupones atraen tanto a los consumidores como a los distribuidores. Uno de los principales objetivos de los cupones es dirigir la atención de los consumidores hacia determinado producto, o una tienda específica, ofreciéndoles un precio reducido del producto durante cierto tiempo.

Los cupones atraen al cliente hacia el producto en oferta para ser adquirido cuanto antes; equivalen a dinero y son aceptados como efectivo para los comerciantes, los cuales los cambian con los fabricantes para recuperar su valor.

Los requisitos básicos de los cupones son:

- Un cupón debe de ser reconocido de inmediato como lo que es, es decir no debe de causar confusión a los consumidores.
- Debe de comunicar claramente su naturaleza a los consumidores.
- Debe de satisfacer las necesidades de los comerciantes.
- Debe de dar la protección legal necesaria.
- La naturaleza de la oferta debe quedar claramente establecida al frente del cupón; este es, debe ostentar una leyenda que mencione el valor en dinero del cupón, la marca, la cantidad y el tamaño del producto, así como el lugar o medio de canje del cupón.
- El cupón debe de acatar ciertas normas que lo hagan fácil de manejar. Por lo regular, su tamaño oscila entre 3.5 cm. X 3.5 cm. ó de 6.5 cm. X 15.5 cm.
- Para que los cupones puedan cortarse fácilmente se recomienda las perforaciones o las líneas punteadas.
- El cupón deberá de tener la fecha de expedición de la oferta.
- Debe contener el permiso de la Secretaría de Gobernación.

El valor nominal de un cupón generalmente no deberá ser menor de 25%, ni mayor de 35% del precio al menudeo del producto. Para distribuir los cupones se utilizan los siguientes medios:

- Dentro o fuera del Empaque. Este medio cuenta con la mayor aceptación entre los consumidores pues los cupones son adquiridos en el mismo lugar de venta.
- Correo. El uso del correo ha perdido cierta popularidad a causa del aumento de sus tarifas, pero sigue utilizándose con mucho éxito; por ejemplo, en los estados de cuenta de las tarjetas de crédito.
- Impresos. Los periódicos son muy utilizados tanto por su gran distribución entre los consumidores como por tener un costo relativamente bajo.
- Volantes casa por casa. Al canjearlos se obtiene un descuento o premios: Son muy utilizados por sus costos reducidos.

4.2.4.3 Reducciones de Precios y Ofertas

Este tipo de estrategias se utiliza para motivar la lealtad de los consumidores a una marca determinada, pero debe tenerse cuidado, ya que su abuso puede perjudicar la imagen del producto.

Reducción de Precios: Este tipo de estrategia promocional ofrece a los consumidores un descuento de cierta cantidad de dinero sobre el precio regular de un producto; el monto de la reducción se anuncia en etiquetas o en paquetes. Es un indicador de que el fabricante puede dar un descuento temporal a los consumidores.

Debe de tenerse cuidado de que la reducción de precios no sea permanente, ya que el consumidor se acostumbraría a esta y la consideraría como el precio real del producto.

Las ventajas de las reducciones de precios son las siguientes:

1. Es una estrategia bastante fuerte para ganar nuevos clientes y un gran incentivo de ventas en cualquier tipo de negocio; con ésta se logra inducir a los consumidores a comprar el producto y ganar clientes a la competencia.
2. Los comerciantes compran cantidades adicionales del producto, ya que están conscientes de que cuando se trata de una buena promoción el volumen de ventas aumenta y deben por tanto, contar con un buen inventario suficiente para cubrir la demanda.
3. Ayudan a disminuir en cierta medida un atraso en la venta de un tamaño del producto; por ejemplo, el tamaño gigante puede tener una mejor rotación.
4. Puede controlarse fácilmente; el monto de descuento, la cantidad de productos, la zona que debe cubrirse y su programación pueden ser controlados con bastante precisión.

Desventajas de las Reducciones de Precios:

1. Una frecuencia demasiado alta de promociones de reducciones de precio tarde o temprano abarata la imagen de cualquier producto.
2. En ocasiones ofrecen su precio reducido a clientes que estarían dispuestos a pagar el precio normal del producto.
3. A menudo crean un incremento en los costos en las ventas de corta duración.

A pesar de que la reducción de precios siempre se señala en la etiqueta o en el paquete, es necesario apoyarla con anuncios (cartulinas) dentro de la tienda y en los demás medios publicitarios que se adecuan al tipo publicitarios, displays, cenefas o flayers de promoción.

Cuanto más lejanas sean las ofertas de un producto, mejores serán los resultados; esto significa que las promociones de ventas de reducción de precios demasiado frecuentes producirán ganancias menores en promedio.

Las promociones de reducción de precios resultan ser más efectivas para las marcas nuevas que para las ya establecidas; La ventaja que tienen los productos maduros sobre los nuevos es que las ganancias se aprecian más rápidamente.

Ofertas: Las ofertas van ligadas a las reducciones de precios y son sinónimo de compras de dos o más productos al mismo tiempo con un precio especial. Los ejemplos más comunes de oferta son:

- Dos por el precio de uno.
- Tres por el precio de dos
- Compra uno y reciba otro gratis
- Compre uno y reciba el otro a mitad de precio.

Las ofertas son un medio para atraer nuevos consumidores, sin embargo, hay que considerar un par de factores:

La frecuencia con que se compra el producto. Al realizar la promoción se debe plantear el número de veces o la frecuencia con que ese nuevo cliente regresará a comprar el producto en promoción.

El porcentaje de consumidores que han probado el producto. Si el porcentaje es muy bajo, las ofertas ayudaran a atraer nuevos clientes; si el porcentaje es alto, mediante las ofertas se logrará que sigan comprando el producto sintiéndose atraídos por la oferta.

4.2.4.4 Muestras

Las muestras son una estrategia de promoción de ventas en la que el producto en sí es el principal incentivo. Es una manera de lograr que un cliente pruebe el producto, ya sea gratis o mediante el pago de una suma mínima, con objeto de que se use y conozca el producto, y de esta forma el cliente lo comprará por voluntad propia; el éxito del producto depende básicamente de su naturaleza. Si un artículo cuenta con ventajas que son perceptibles de inmediato, la utilización de muestras como estrategia promocional será la adecuada. Existen tres maneras de planear la estrategia promocional de las muestras:

- Intensiva. Se reparten las muestras a toda la gente de un área determinada sin tener otras consideraciones en cuenta.
- Selectiva. La muestra se da a personas cuidadosamente seleccionadas en cuanto al perfil del consumidor deseado, por lo que se busca el área en donde la muestra va a distribuirse.
- Analítica. Esta forma es nueva en cuanto a su desarrollo, con ello se determina si cierto grupo de personas será el adecuado y aceptará el producto, así como si serán clientes potenciales como para realizar un gasto en ellos. También se sabe si el producto tiene una penetración muy corta en el mercado. Esta técnica tiene que realizar varias pruebas, como llamadas telefónicas a los clientes, para contar con un cuadro que represente sus características y necesidades, así como para determinar en qué grado desean obtener el producto.

Las ventajas del uso de muestras son:

- Cambio de lealtad y de los hábitos del consumidor.
- Aumento rápido de las ventas por el conocimiento del producto.
- Estimulación del deseo inmediato de compra.
- Posicionamiento rápido del producto.

Las desventajas del uso de muestras son:

- Es muy costosa
- No es adecuada para artículos de baja rotación y de utilidades pequeñas.
- Existen productos que por sus características no pueden ser promovidos en esta forma.

Al plantear una promoción por medio de muestras se deben de considerar varios factores que determinan en gran medida la eficacia de la promoción:

Debe de conocerse la temporada en que se utiliza el producto que se está promoviendo. Las muestras deben de distribuirse en la época de mayor uso. Es peligroso distribuir muestras de un producto nuevo con demasiada anticipación. Por eso el consumidor debe conocerlo a través de la publicidad, de modo que al recibir la muestra del producto lo aprueba y no lo haga a un lado, como suele suceder.

Las muestras pueden agotar las existencias en algunos productos cuya rotación sea muy rápida o de productos en los que tradicionalmente los comerciantes tienen un inventario bajo. La distribución de muestras puede ganar nuevos consumidores de una manera tan veloz que se adquiera el producto más rápidamente de lo que puedan surtirse los anaqueles en las tiendas. Este problema puede complicarse si la distribución de las muestras y la primera campaña publicitaria se hace simultáneamente; las pruebas de mercado proporcionan información acerca del efecto de las muestras, de modo que esta situación pueda evitarse o minimizarse con la ayuda de esta técnica.

Es necesario evaluar el tamaño de la muestra que debe distribuirse para lograr una demostración convincente.

La muestra debe identificar claramente el producto de que se trate.

Un producto nuevo o aquel que tenga un elevado índice de compra son los mejores candidatos para una promoción con muestras.

Cuanto más pronto perciba el cliente los atributos del producto, éste será indiscutiblemente un éxito si se le promueve con muestras.

El producto ligero, compacto y no perecedero es el ideal para hacer una promoción con muestras.

Las muestras gratis deben marcarse como tales para evitar que sean vendidas por personas sin escrúpulos.

Existen varios tipos de muestras que son distribuidas en diversas formas; entre las más frecuentes y más utilizadas son las siguientes:

- **Muestra dentro del empaque:** Es muy común unir una muestra al empaque de un producto o introducirlo dentro de él. Este método ofrece una distribución de muestra a bajo costo y frecuentemente logra características esenciales de exhibición de una muestra de cierto valor.
- **Muestras de puerta en puerta:** Este método se emplea con frecuencia en artículos de gran volumen; en artículos de limpieza para el hogar, por ejemplo, la entrega de muestras de puerta en puerta resulta muy cara, de modo que se usa únicamente si los problemas técnicos impiden utilizar medios menos costosos o si la utilización de los productos por parte de los consumidores es tan grande que los envíos por correo resultan imprácticos en áreas densamente pobladas. La distribución de muestras de puerta en puerta se hace a través de equipos de personas, es necesario que estén bien entrenadas y cuidadosamente supervisadas para tener una mayor seguridad de que la ejecución de la entrega de las muestras se ajuste al plan.

- **Muestra por correo:** Permiten una cobertura económica y eficiente en áreas dispersas y una cobertura rápida en áreas densamente pobladas; la entrega de muestras por correo es especialmente adecuada para productos ligeros y de tamaño reducido. La mayor parte de las empresas utilizan un alto grado de selectividad para sus envíos en el sentido de que los destinan a los clientes realmente potenciales. En esta clasificación pueden incluirse aquellas muestras que son pedidas por los clientes, es decir, el cliente, por medio de la persona que llevo la promoción, hace un pedido de muestras y éstas son enviadas por correo a cambio de una módica, casi representativa, suma de dinero. Así el índice de personas que recibirán las muestras será más reducido, pero habrá mayor seguridad de que éstas realmente desean el producto, ya que demuestran suficiente interés por el hecho de pedirlo.
- **Muestras en las tiendas:** La entrega de muestras en las tiendas es una de las más comunes, sobre todo cuando un producto nuevo o mejorado hace su aparición en el mercado. Este método requiere gente para ofrecer las muestras a los clientes y reportar a la empresa un mensaje de ventas. Lo más frecuente es repartir las muestras mediante una unidad de exhibición que ostente un anuncio que invite a los compradores a tomar una muestra. Este método tiene la desventaja de que los comerciantes estén sujetos a un gran número de presentaciones de venta agresiva, dirigidas a capturar parte de su limitado espacio de exhibición.

Otro problema es que la entrega de muestras en las tiendas es extremadamente vulnerable a robos ya sea por parte de los empleados, de las tiendas (en las bodegas o en cualquier otro espacio, posiblemente para ayudar a las existencias de la tienda) o de los consumidores, que con frecuencia toman más muestras de las que se les indica en los anuncios.

4.2.4.5 Concursos y Sorteos

Los concursos y sorteos son estrategias promocionales en las que el incentivo principal para el consumidor es la oportunidad de ganar algo con un esfuerzo e inversión mínimos. Los sorteos ofrecen a los consumidores emoción y diversión, además de que con un esfuerzo mínimo pueden obtener diversos premios; los concursos requieren de cierto esfuerzo por parte del consumidor, pero este participa de algo agradable y en ocasiones pone a prueba su talento. Al elegir los concursos y los sorteos como estrategia promocional. Además su costo es relativamente bajo, ya que los premios son repartidos entre un gran número de participantes, de los cuales solamente unos cuantos serán ganadores; mientras tanto, la marca logrará mayor reconocimiento entre el público consumidor.

Existen varios tipos de concursos y sorteos en los que los premios ofrecidos difieren en valor y tamaño. Siempre habrá un premio principal, que es el que hace que el cliente se interese por el concurso o sorteo, solicite más información y adquiera el producto. También existen varios premios secundarios que sirven de apoyo al premio principal, y además dan al consumidor la esperanza de que si no gana el premio principal, obtendrá otros premios atractivos.

Los concursos y sorteos siempre deben contar con reglas, en primer lugar porque el participante debe de conocer concreta y claramente lo que debe de hacer para participar, y en segundo lugar porque el patrocinador del concurso o sorteo tendrá mayor seguridad de que todo se realice sobre bases legales.

El patrocinador del concurso o sorteo tiene la facultad de determinar y limitar la participación de la gente y de decidir las características para tener derecho a participar.

Con el fin de evitar favoritismo por parte de los patrocinadores, los empleados de la empresa patrocinadora y de las agencias de publicidad que participan en la promoción por lo general no tienen derecho a ser candidatos a ganar ninguno de los premios oficiales. Dentro de sus reglas, todo concurso o sorteo debe de incluir las fechas de inicio y de terminación de la promoción; la fecha de terminación tendrá como base el sello del correo y el permiso de las Secretarías de Economía y Gobernación.

Las funciones de los concursos pueden ser analizados por sus objetivos:

Promover los beneficios del producto mediante el concurso. El patrocinador espera dar a conocer los beneficios que el producto proporciona mediante el concurso, por ejemplo, un concurso en el que se deba completar la frase “Me gusta este producto porque”.

Conocer nuevos usos del producto. El consumidor no sólo deberá estar consciente de los beneficios del producto, sino que proporcionará al fabricante nuevas ideas acerca de cómo utilizar el producto y de cómo proveerlo y dirigirlo a los consumidores en el futuro.

Nuevos nombres o frases. Es a través de concursos como muchos productos han adquirido nombre y también como muchos mensajes publicitarios han tenido éxito.

Familiarizar el nombre. Muchos fabricantes utilizan la marca del producto para darle nombre al concurso y de esa manera hacerlo más familiar entre el público.

Nueva publicidad. El llevar a cabo un concurso puede dar lugar a una publicidad diferente, más atractiva y con una comunicación más abierta con el público.

Mercado masivo o selectivo. Se puede elegir entre llevar un concurso a todo tipo de gente o llevarlo a la gente que reúne sólo cierto tipo de características y que será la que más probablemente consuma el producto.

La utilización del producto. Si se realiza un concurso teniendo como base la utilización del producto que es motivo de la promoción, se logrará popularidad y probablemente, al emplearlo la gente se convencerá de sus atributos.

Existen principalmente tres tipos de sorteos:

1. El sorteo en donde el consumidor participa llenando una forma o cupón que aparece en el periódico o en una revista, que le llega por correo o que toma de un folleto en una tienda; el cliente envía el cupón a la dirección indicada. Se establece una fecha de expiración para el envío de los cupones y se puntualizan los medios por los cuales se comunicará el resultado del sorteo.
2. El cliente recibe cupones para el sorteo en la compra de un determinado volumen de mercancías. El cliente llena estos cupones con sus datos personales y queda un talón como comprobante. Los cupones están foliados y al llevarse a cabo el sorteo y publicarse las listas de ganadores, el poseedor del número ganador podrá reclamar el premio con el talón que conservó.
3. El sorteo puede realizarse a través de juegos que sólo se lleven a cabo en el lugar de venta; el cliente visitará el establecimiento más a menudo al saber que mientras más participe más oportunidades tiene de ganar.

Mediante este tipo de sorteos se logra alejar al público de la compra de productos de la competencia.

Los sorteos y los concursos son lo más difícil de llevar a cabo por muchos factores de tipo creativo: La selección del tema y de los premios. Es un tipo de estrategia más complicada que otras.

Sembrado de Premios: El sembrado de premios consiste en determinar con anticipación la fecha y el lugar en que se entregará el premio, y quizá hasta la persona que ganará el premio, aunque en realidad esto último es completamente al azar. El sembrado de premios se hace con el propósito de asegurarse de que el premio es entregado a un ganador-usuario del producto o productos de la empresa organizadora. Por ejemplo, compañías refresqueras y fritureras, como Coca Cola y Sabritas, continuamente incorporan dentro de sus envases o taparroschas premios muy valiosos que podrían no ser reclamados si los compradores de los productos no revisarán los envases y taparroschas y se deshicieran de ellos al depositarlos a la basura. Para que esto no suceda se “siembran” los premios, esto es, los ejecutivos de la empresa organizadora toman el envase que contiene el premio y se dirigen personalmente a una miscelánea predeterminada, colocan el envase a su vista, y en cuanto el cliente lo toma para efectuar la compra le informan que es el ganador del valioso premio, de no hacerlo así y no entregarse el premio a un cliente ganador, sería reclamado por la Secretaría de Gobernación para destinarlo a la beneficencia pública.

Patrocinadores: Relación comercial entre un consumidor de fondos, de recursos o de servicios, y una persona, un acontecimiento o una organización que ofrece a cambio algunos derechos y una asociación, que pueda utilizarse para conseguir una ventaja comercial. Para que el patrocinio funcione se requiere de:

1. Políticas claras de participación.

Tipo de evento.

Número de participantes.

Estrategia de mercado.

2. Que el patrocinio sea parte del programa promocional.

3. Conocer y aprovechar al máximo los beneficios del patrocinio.

4. Continuidad y congruencia

Reforzamiento.

Evitar la entrada de la competencia.

5. Evaluar y medir el patrocinio. Entre las principales variables para este fin figuran:

Imagen y antecedentes: Tipo de evento, prestigio, alcance geográfico, antecedentes, promotor, difusión, publicidad, otros patrocinadores.

Auditorio Meta: Aforo del recinto, tipo de afluencia, número de eventos, horarios, servicios en el recinto, programa del evento.

Promoción y venta: Mercado potencial, puntos de venta en el recinto, señalización y apoyos, promoción en el POP, ingresos por ventas.

Presupuestos: aportación, gastos asociados.”⁸¹

“Colocación de Productos: Durante muchos años las empresas han pagado cuotas para que sus productos se tomen como utilería en películas, y la costumbre aumenta.

⁸¹ Fisher de la Vega, Laura Estela, Mercadotecnia, págs. 311-330

Entre las más notables, están *Regreso al futuro* (por el número de anuncios), *E.T.* (por el impacto que los anuncios tuvieron en las ventas de Reese's Pieces) y *Cast Away* (Por la prominencia del producto. Federal Express, en la película). Ejemplos de televisión recientes incluyen a Coca-Cola en *American Idol*, McDonald's en *Sex and the City*, el dentífrico Crest en *The Apprentice*.

Las colocaciones son benéficas para algunos productos, que salen de la virtual oscuridad a la prominencia nacional. Es posible que usted haya visto colocación de productos, pero si es como la mayoría de los consumidores, esta utilizaría simplemente añade realismo a la experiencia; tal es la fuerza de la colocación de productos. Exhibe un artículo en una forma no comercial y a veces lo vincula con los personajes del programa y crea una asociación positiva de la audiencia.”⁸²

“Las promociones de ventas regularmente utilizan enlaces: Un enlace requiere un esfuerzo de colaboración entre dos o más organizaciones o marcas que operan como socios en un proyecto promocional. En general, los enlaces se realizan cuando existe un interés en películas, eventos deportivos y otros proyectos promocionales.

Cuando Burger King vende refrescos en vasos con la figura de *Anastasia*, su esfuerzo promocional se basa en un enlace con la popularidad de la película de dibujos animados. Burger King espera que sus ventas de refrescos se incrementen gracias a la popularidad de la película.

Los beneficios de los enlaces con premios son fáciles de apreciar, pero con los concursos, sorteos, cupones y otros elementos de promoción de ventas también pueden beneficiarse del enfoque de enlace. Por ejemplo, las colaboraciones de enlace de la National Basketball Association y Sprite consistieron en la presentación de información promocional en latas de Sprite, acerca del envío de una cancha de juego portátil a ferias estatales.

⁸² J. Stanton, William, Fundamentos de Marketing, pág. 573

Varios enlaces de este tipo pueden ser muy elaborados, requieren comunicaciones de mercadotecnia integradas que van de publicidad en medios masivos a promociones en sitios en Internet.”⁸³

4.2.4.6 Promoción en el Propio Local

“La promoción en el propio establecimiento tiene un objetivo paralelo o complementario de la publicidad en los medios de comunicación social. Son varios los factores que intervienen en la correcta organización de la promoción interna, pero hay cuatro que destacan en especial:

- La calidad de las instalaciones.
- El colorido.
- Los anuncios.
- La actitud de los vendedores.

La correcta colocación de las mercaderías en el punto de venta contribuye poderosamente a captar la atención del público y decidirlo a comprar: muchas veces, un esfuerzo por mejorar la presentación del local puede significar un aumento sustancial de las ventas.

La distribución de los artículos en el local no tiene otra finalidad que estimular el interés del público que penetra en el mismo y decidirlo a comprar lo que se oferta. Claro está que, para alcanzar este objetivo, es preciso causar algo más que una impresión pasajera, hay que desencadenar el proceso psicológico que lleva de la simple curiosidad a la decisión de adquirir lo que se exhibe, que dependerá en buena medida de dos elementos: El entorno y la presentación.

⁸³ G. Zikmund, William, D'Amico, Michael, Marketing crear y mantener clientes en un mundo de comercio-e Vol. I, pág. 285

Características de las Instalaciones: Es necesario disponer las mercaderías con la mayor economía de espacio y en la forma más racional posible. La colocación ideal dependerá de las características del producto, aunque debe observarse siempre la regla de reducir al mínimo los elementos de distracción y colocar los diversos artículos con la separación suficiente.

La funcionalidad de la mejor instalación se ve gravemente disminuida si se encuentra muy apiñada con los demás. En este sentido, resulta conveniente tener en cuenta los siguientes consejos:

La circulación del público por el interior del local debe regularse de modo que la mayor influencia discurra por las áreas más despejadas.

Los pasillos entre los expositores, estanterías, etc., deben ser lo bastante amplios para que los compradores no se agolpen y para que puedan apreciar los géneros que se ofrecen.

En los comercios por departamentos o secciones, las áreas de venta de los artículos de mayor salida deben estar situados en los puntos de acceso más fácil; dentro de cada sección, conviene colocar las mercaderías que estén rebajadas o que se desee promocionar en los sitios más visibles y de más fácil acceso, sin olvidar que deben colocarse juntos los géneros afines.

El Colorido: Es el principal aliciente visual. Los efectos cromáticos contribuyen a crear en el establecimiento un ambiente agradable e incitante para el comprador. El color del decorado y de los techos y paredes debe combinarse audazmente con el tono de las instalaciones e, incluso, con los artículos, para producir un efecto grato en el público y motivarlo a interesarse por ellos. Sin embargo el decorado no debe ser tan rico ni sugestivo que distraiga la atención del cliente de los objetos que se desea vender.

Las variaciones estacionales de la demanda, las ofertas y promociones especiales pueden hacer aconsejables ciertas adaptaciones y reformas parciales de la pintura y el decorado.

Desde un punto de vista general, el uso correcto de los colores puede servir para realzar los aspectos positivos del establecimiento y soslayar los puntos débiles. Por ejemplo, los tonos claros de las paredes y del decorado dan una reconfortante sensación de amplitud a un local reducido, mientras que las tonalidades oscuras e intensas pueden servir para rellenar un espacio no demasiado bien surtido.

Avisos y anuncios: Los carteles anunciadores, rótulos y avisos constituyen la “voz” del establecimiento. Estos medios complementan eficazmente la labor de los vendedores al suministrar toda la información significativa sobre las mercaderías que se ofrecen al público, están inteligentemente redactados y puestos de forma correcta. Por eso, son sobre todo importantes en las ofertas especiales y liquidaciones, pues constituyen un filtro de la información mínima necesaria en materia de precios, calidades, condiciones de venta, etcétera, el cual permite canalizar la atención del cliente hacia los artículos que realmente interesan.

Dicho esto, debemos añadir que, para alcanzar los objetivos señalados, el promotor de las ventas debe tener en cuenta algunos consejos útiles al redactar sus carteles anunciadores.

Los anuncios deben de ser explicativos y sucintos al mismo tiempo, procurando condensar la mayor información posible en el menor volumen de texto, dentro de cierta originalidad.

No hay que repetir los mismos motivos y colores del diseño con demasiada frecuencia, pues perderían toda su eficacia.

Los carteles y anuncios deben resaltar las características únicas del artículo que pretenden promocionar.

Actitud del personal de ventas: Analicemos ahora el elemento aglutinante de todo este conglomerado: La actitud positiva del elemento humano. Una campaña promocional perfectamente planificada y dotada de los medios materiales necesarios, pero carente de un equipo de vendedores capaces de extraer el máximo provecho de todo ello, es como un tren expreso conducido por un cochero.

Por eso es tan necesario preparar de manera concienzuda a las personas que han de llevar el trabajo extra generado por las ofertas especiales y otros tipos de esfuerzos promocionales.

Esta preparación no se limita al conocimiento de las técnicas de ventas de las mercaderías y demás aspectos de las relaciones humanas con el cliente, y tampoco basta con asignar al departamento involucrado en la promoción a los más experimentados vendedores. Suele ser necesario, además, que estas personas se familiaricen con los parámetros básicos de la campaña de ventas: Los objetivos, las existencias, los márgenes de utilidad, la duración de la oferta especial, la publicidad que se ha realizado en la prensa y otros medios de comunicación, la coordinación de esta actividad con otras campañas publicitarias de la misma empresa y sus posibilidades frente a los esfuerzos de la competencia.”⁸⁴

⁸⁴ Enciclopedia Interactiva Océano, págs. 78-81

4.2.5 Estrategias para los Comerciantes y Distribuidores

“Sus objetivos son:

- Obtener la distribución inicial.
- Incrementar el número y tamaño de los pedidos.
- Fomentar la participación del canal en las promociones al consumidor.
- Incrementar el tráfico en el establecimiento.

A continuación se describen los diferentes tipos de promoción de ventas a los distribuidores.

4.2.5.1 Exhibidores en el Punto de Venta

Las promociones en el punto de compra (POP, point purchase) ayudan a ganar espacio en los anaqueles, atraen la atención del público y estimulan las ventas.

Las ventajas de los exhibidores son las siguientes:

- Ayudan a incrementar las ventas de los productos.
- Hacen más fácil para los consumidores y comerciantes recordar el producto e identificarlo entre los de la competencia.
- Cuanto más atractivo sea el exhibidor y mejor su posición dentro de la tienda, habrá más estimulación de compra.

Para diseñar exhibidores es necesario:

- Que sean atractivos.
- Que se adapten al tipo de decoración de las tiendas.
- Que su diseño y atractivo sean capaces de competir con los exhibidores de la competencia.
- Que informen acerca del producto para que la decisión de compra sea más rápida.
- Que den la impresión de que el producto es valioso.

Los exhibidores presentan las siguientes desventajas:

- Nunca se podrá llegar a estimular a los consumidores si los exhibidores no están dispuestos adecuadamente.
- Algunos exhibidores no se adecuan al gusto de los consumidores.
- La base para medir la efectividad de los exhibidores que están en el lugar de la compra es el nivel de tráfico en las tiendas.
- Cuantas más personas pasen por una tienda, se pueden esperar más ventas.

Principios del diseño de exhibidores:

Armonía: Cuando se colocan distintos artículos de tal manera que se logra una buena combinación se dice que se encuentra en armonía. La armonía en la promoción final ocurre cuando los artículos relacionados por su tamaño, línea, forma, textura, peso o color similar se colocan juntos en una exhibición.

Contraste: Diferencia de elementos como color, forma y tamaño de la mercancía que se exhibe, y que tiene como función llamar la atención de los consumidores. El contraste es más difícil de lograr que otros principios de diseño y ejerce un potente efecto sobre la atención visual del comprador.

Énfasis: Su función es atraer la atención del comprador hacia los artículos clave. Es posible que para resaltar la exhibición entera se de la misma atención a todos los artículos, pero es importante que la exhibición entera sea clara al cliente y que se ponga énfasis en un solo artículo. El énfasis puede crear un fuerte efecto visual.

Proporción: Para lograr una adecuada proporción al diseñar exhibiciones, se deben considerar con cuidado los elementos tamaño y forma al escoger las mercancías y el sitio para su exhibición.

En lo que concierne a la planeación de la exhibición, ésta se integra de los siguientes puntos:

- Selección de la mercancía. El éxito en la planificación de exhibidores consiste en escoger con anticipación la mercancía que se va exhibir.
- Selección del tema. Cada exhibición parte de un tema; éste puede ser difícil de seleccionar cuando la única fuente de ideas es la persona encargada del diseño de la exhibición.
- Unificación del tema. La mayoría de los diseñadores exitosos están convencidos de que las exhibiciones de un solo tema son mucho más efectivas que aquellas que contienen más de uno, las cuales suelen confundir al cliente y reducen el poder de venta de la exhibición.
- Bosquejo del diseño de la exhibición. Una vez que la mercancía ha sido escogida y el tema determinado, se procede a la creación del diseño. Para esto es necesario poner las ideas sobre el papel antes de construir la exhibición de esta manera se economizará tiempo y se producirá una exhibición más efectiva.

También la planeación de una exhibición debe de basarse en un calendario que considere lo siguiente:

Primero: Se debe hacer una lista de acontecimientos regulares de promoción; por ejemplo, el regreso a la escuela, venta de liquidación, etc. Esta lista debe de ser lo más completa posible.

Segundo: Se elabora otra lista de todas las promociones relacionadas con una fiesta; se incluyen sólo aquellos días festivos en los cuales se debe de elaborar una exhibición donde se considere esta lista: Día de la Madre, Día del Padre, etc.

Tercero: Se hace una lista de mercancías nuevas y de los precios especiales concedidos por los diversos fabricantes.

Finalmente, se elabora una lista combinada que incluya fechas de toda la información que aparezca en las distintas listas.

Presupuestos. Para crear una buena exhibición es importante por un lado saber cuánto costará diseñar y decorar las exhibiciones y calcular el costo de las mercancías averiadas o deterioradas; por otro lado, es necesario saber con cuánto dinero se cuenta. Estos costos en conjunto constituyen el presupuesto de la planeación.

4.2.5.2 Vitrinas o Aparadores

Existen tres clases de aparadores:

- **Aparadores cerrados.** Este tipo de aparadores se encuentra separado completamente del interior del establecimiento por un entrepaño completo colocado en el fondo del aparador.
- **Aparadores semicerrados.** Tienen medio tabique de fondo; su estilo permite que el cliente alcance a ver el interior de la tienda por encima de la mercancía
- **Aparadores Abiertos.** Este tipo de aparador no tiene fondo, lo que permite que el cliente vea directamente el interior de la tienda.

Los diversos usos de vitrinas o aparadores son:

- **Vitrinas para ocasiones especiales:** Se usan para exhibir la mercancía relacionada con el evento que se celebra. Este tipo de vidrieras siempre debe de diseñarse no sólo para llamar la atención sino para lograr que entre a la tienda a comprar.
- **Vitrinas de mercancía relacionada:** Son aparadores que exhiben mercancías que tienen algo en común. Si esta exhibición se hace correctamente puede resultar muy efectiva, pues promueve lo que se llama venta cruzada; por ejemplo al mostrar un traje en un maniquí y combinarlo con otros artículos relacionados como la camisa, la corbata, etc.

- **Vitrinas ofertas especiales:** Su función es exhibir mercancía rebajada o en venta de liquidación. Este tipo de exhibición atrae a los clientes que buscan algo barato y que quieren comprar en establecimientos que ofrecen la mejor selección de mercancía a los precios más bajos.
- **Vitrinas para líneas de productos:** Es posible que una tienda venda por departamentos una línea completa de mercancía de un fabricante muy conocido y desee hacer una exhibición de esa línea de productos.
- **Vitrinas masivas:** Las mercancías llenan el área entera y se presta muy poca atención a la forma en que se colocan los artículos, si es que existe algún orden.

Las vitrinas masivas siempre son lo opuesto de una exhibición, bien diseñada. Dan una impresión al cliente de que los precios son bajos y de amplia selección. Este tipo de exhibición tiene una atracción especial para el cliente que tiene la intención de comprar sólo artículos en venta especial.

Selección de la Mercancía de una Vitrina: Se toma una decisión muy importante al diseñar y construir las exhibiciones de vidrieras. Se puede estar completamente seguro de que se ha hecho una buena selección de mercancía si cada artículo de interés, atrae visualmente y es de temporada.

- a) Mercancía de Interés:** Las vidrieras sólo deben de usarse para artículos que se vendan bien, para mercancías que han probado atraer ventas: Exhibir artículos de poco interés para el cliente es una manera de hacer que la gente pierda interés en la tienda.
- b) Mercancía de Atractivo Visual:** Los artículos que se colocan en una vitrina deben ser atractivos, ser de temporada o ser de interés especial para los clientes.

- c) Mercancía de Temporada:** Los clientes siempre están interesados en cosas nuevas; por esto la vidriera es un método de venta de mercancía valioso. La mercancía de temporada a veces está relacionada con acontecimientos de importancia nacional eventos locales, condiciones de tiempo, cambio de estaciones o la moda actual. Para que las exhibiciones sean de temporada, debe prestarse mucha atención a la mercancía que está en boga.

Exhibiciones en el interior de una tienda: Constituyen un medio efectivo en la venta de productos no pre empacados, pues permiten al comprador inspeccionar directamente la mercancía. Los estudios de mercado sobre los hábitos de compra de los clientes muestran que muchos compran artículos impulsivamente, es decir, sin haberlo pensado con anterioridad; para que esto se lleve a efecto es necesario:

- Poner la mercancía a la vista
- Darle atractivo
- Hacerla accesible

Las diferentes clases de exhibiciones en el interior de una tienda son:

- a) Al descubierto:** Las mercancías se colocan en mesas angulares, mostradores, perchas o gavetas abiertas al público. Esto permite que el cliente no necesite ayuda del dependiente para tocar o inspeccionar la mercancía.
- b) Vitrina cerrada:** En este tipo de exhibición el cliente ve el artículo deseado, pero no puede tocarlo (por ejemplo, joyería, plata fina, etc.). Son artículos que deben de estar cerrados para evitar su daño, robo o contaminación.

- c) **Isla (también conocida como góndola):** Son mesas repletas de mercancías seleccionadas en oferta especial. Son más efectivas cuando están situadas en áreas que tienen bastante tráfico de clientes.
- d) **Exhibición de plataforma:** La característica principal es elevar los artículos exhibidos por encima de las demás mercancías, lo cual es un excelente vehículo para captar la atención del cliente. Por esta razón, se encuentran cerca de la entrada principal de la tienda.
- e) **Exhibición de cabecera:** Exposición de mercancía al descubierto colocada en una percha, mesa, gaveta o anaquel situado al final de un pasillo de mercancía.
- f) **Vitrinas en nicho:** Es una exhibición cubierta, construida dentro de una pared o puesta dentro de un mostrador o anaquel. Los clientes no tocan la mercancía exhibida; son más eficaces para destacar mercancías especiales.
- g) **Fondo interior:** Generalmente están sobre el nivel de vista de los clientes y casi siempre presentan un tema con decoraciones y mercancías relacionadas.

4.2.5.3 Demostradores

Los comerciantes lo consideran un medio importante para atraer la atención hacia un producto; para muchos productos lo mejor es demostrar cómo se usa. Los demostradores son recursos humanos proporcionados por los fabricantes. Lo más importante es que convencen a los consumidores del uso efectivo del producto; ejemplos de artículos que se promueven de esta manera son: Cosméticos, artículos para el hogar, bebidas, embutidos, etc.

Existen dos tipos de demostradores:

- El que muestra cómo funciona el producto, enseña a los consumidores cómo utilizarlo y señala las propiedades, o bien intenta hacer que los consumidores lo compren.

- El que distribuye el producto entre la clientela, después de haber preparado con la ayuda de otra persona.”⁸⁵

“Los fabricantes invierten dinero en el ramo comercial por cuatro razones:

1) Para convencer al detallista o mayorista de que trabaje la marca:

El espacio de anaquel es tan escaso que los fabricantes a menudo tienen que ofrecer rebajas de precio, complementos garantías de recompra, mercancía gratuita o pagos directos (*llamados complementos por inclusión*) para poder entrar en los anaqueles y, una vez ahí, permanecer en ellos.

2) Para convencer al detallista o mayorista de que trabaje más unidades que las que trabajaría normalmente:

Los fabricantes ofrecen complementos por volumen para conseguir que el comercio tenga mayores existencias de su producto en sus bodegas y tiendas. Los fabricantes piensan que el comercio se esfuerza más si esta “cargado” del producto del fabricante.

3) Para inducir a los detallistas a que promuevan la marca destacándola, exhibiéndola o reduciendo el precio:

Los fabricantes podrían querer que la mercancía se exhiba en el extremo de un pasillo, que ocupa una mayor área en la parte frontal del anaquel o que se muestren etiquetas donde indiquen la reducción de precio, y lo consigan ofreciendo a los detallistas complementos que se pagan, a cambio de una “prueba de desempeño”.

4) Para estimular a los detallistas y sus dependientes para que se esfuercen por vender el producto:

Los fabricantes compiten por el esfuerzo de ventas de los detallistas ofreciendo dinero por impulsar la venta, ayudas para ventas, programas de reconocimiento, bonificaciones y concursos de ventas.

⁸⁵ Fisher de la Vega, Laura Estela, Mercadotecnia, págs. 331-336

Los fabricantes gastan más de lo que quisieran gastar en promoción comercial. El creciente poder de los detallistas grandes ha mejorado su capacidad para exigir una promoción comercial a expensas de la promoción para consumidores y de la publicidad. Estos detallistas dependen del dinero de la promoción que les entregan los fabricantes. Ningún fabricante podría dejar de ofrecer complementos comerciales unilateralmente sin perder el apoyo de los detallistas.”⁸⁶

Tabla 19.4⁸⁷

PRINCIPALES HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN COMERCIAL	
Rebaja de Precio (En factura o de lista).	Descuento simple del precio de lista en cada caja adquirida durante un periodo de tiempo dado. La oferta anima a los distribuidores a comprar una cantidad o trabajar un artículo nuevo que normalmente no comprarían. Los distribuidores pueden aprovechar la rebaja para obtener utilidades inmediatas, hacer publicidad o reducir el precio.
Complemento.	Cantidad que se ofrece a cambio de que el detallista acepte destacar los productos del fabricante de alguna manera. Un <i>complemento</i> publicitario compensa a los detallistas por anunciar el producto del fabricante. Un complemento para exhibición los compensa por exhibir un producto de forma especial.
Mercancía Gratuita.	Oferta de cajas extra de mercancía a los intermediarios que compran cierta cantidad o que destacan cierto sabor o tamaño. Los fabricantes podrían ofrecer a los detallistas dinero como incentivo o artículos publicitarios de especialidad que llevan el nombre de la empresa.

⁸⁶ Kotler, Philip, Armstrong, Gary, Gerencia de Marketing, págs. 600-602

⁸⁷ Kotler, Philip, Armstrong, Gary, Fundamentos de Marketing, pág. 389

4.3 Relaciones Públicas

“Las Relaciones Públicas son una herramienta de administración destinada a influir favorablemente en las actitudes hacia la organización, sus productos y sus políticas. Es una forma de promoción que muchas veces se ignora. En la mayoría de las organizaciones, esta herramienta de promoción es un pegote que se relega muy atrás de las ventas personales, la publicidad y la promoción de ventas. Hay varias razones para la falta de atención de la administración en las relaciones públicas.

Estructura de la organización: En la mayoría de las empresas las relaciones públicas no son responsabilidad del departamento de marketing. Si hay un esfuerzo organizado, por lo regular lo maneja un pequeño departamento de relaciones públicas que reporta directamente a la dirección general.

Definiciones inadecuadas: Tanto las empresas como el público emplean vagamente el término *relaciones públicas*. No hay definiciones aceptadas. Como resultado, no se aclara bien lo que constituye un esfuerzo organizado de relaciones públicas.

Beneficios no reconocidos: Apenas hasta hace poco muchas organizaciones empezaron a apreciar el valor de unas buenas relaciones públicas.

A medida que ha crecido el costo de la promoción, las empresas se dan cuenta de que una exposición positiva en los medios o como resultados de la participación en la comunidad puede producir ganancias elevadas por la inversión de tiempo y esfuerzo.

4.3.1 Naturaleza y Alcance de las Relaciones Públicas

Las actividades de relaciones públicas están diseñadas para fomentar o mantener una imagen favorable de la organización ante sus diversos públicos: Clientes, candidatos, accionistas, empleados, sindicatos, la comunidad local y el gobierno. Las relaciones públicas no tienen que acudir a los medios para comunicar su mensaje. Por ejemplo, Whirpool Corporation apoya a hábitat para la humanidad al proporcionar aparatos electrodomésticos para las casas que se construyen.

Las buenas relaciones públicas se consiguen de varias maneras. Algunos ejemplos son sostener proyectos de obras de caridad (con trabajo voluntario u otros recursos), participar en actividades de servicio a la comunidad, patrocinar equipos deportivos de aficionados, proveer fondos para las artes, elaborar un boletín de empleados o clientes y diseminar información a través de exhibiciones, desplegados y visitas. Las principales empresas, como ExxonMobil y Archer Daniels Midland, patrocinan programas en la televisión pública (PBS) como parte de su esfuerzo de relaciones públicas.

4.3.1.1 Publicidad No Pagada como forma de Relaciones Públicas

La publicidad no pagada es toda comunicación acerca de una organización, sus productos o políticas a través de los medios sin que ésta lo costee. Por lo regular, adopta la forma de una noticia que aparece en los medios o un aval que da un individuo ya sea de manera informal o en un discurso o entrevista. Es buena publicidad.

Pero, desde luego, también hay mala publicidad: Un artículo periodístico negativo sobre la empresa o sus productos. En una sociedad cada vez más sensible al ambiente y en la que los medios de comunicación publican rápidamente los errores, las organizaciones tienden a concentrarse en esta dimensión negativa de la publicidad no pagada.

Como resultado, los gerentes están tan preocupados por evitar la mala publicidad que ignoran el potencial de la buena.

Hay tres medios para ganar buena publicidad:

- Preparar y distribuir un artículo (llamado boletín de prensa) a los medios de comunicación.
- Comunicación personal con un grupo.
- Comunicaciones personales; cabildeo

La publicidad no pagada puede cumplir cualquier objetivo de comunicación. Sirve para anunciar nuevos productos, hacer públicas nuevas políticas, reconocer a los empleados, describir los adelantos en la investigación o informar del desempeño financiero. Pero para recibir una cobertura, el mensaje, persona, grupo o suceso que se hace público debe ser valioso para los medios. Esto es lo que distingue la publicidad de la no pagada de la pagada: La primera no se “impone” a la audiencia. También es la fuente de un beneficio primario. La credibilidad de la publicidad no pagada es mucho mayor que la de la publicidad comercial. Si una organización dice que su producto es excelente, uno puede ser escéptico. Pero si un tercero independiente y objetivo dice en el noticiario de la noche que el producto es excelente, es más probable que uno le crea.

Otros beneficios de la publicidad no pagada son:

- Menor costo.
- Mayor Atención.
- Más información.
- Oportunidad.

Desde luego, la publicidad no pagada tiene sus limitaciones:

- **Pérdida de control sobre el mensaje:** La organización no tiene garantía de que el boletín de prensa aparecerá en los medios. Además, no hay manera de controlar cuanto o que parte del texto se imprime o transmite en los medios.
- **Exposición limitada:** Los medios usan los boletines de prensa para rellenar espacio cuando les faltan otras noticias y sólo los aprovechan una vez. Si la audiencia meta se pierde el mensaje cuando se presenta, no hay una segunda o tercera oportunidad.
- **La publicidad no pagada no es gratis:** Aunque no hay costos de tiempo y espacio en los medios, hay gastos de generar las ideas y preparar y difundir nuevos boletines.
- **Al reconocer el valor de la publicidad no pagada, algunas organizaciones tienen uno o más empleados que generan nuevos boletines de prensa:** Estos artículos se envía a los medios y están a disposición de quien quiera en la página en Internet de la compañía.”⁸⁸

4.3.2 Rol e Impacto de las Relaciones Públicas.

“Las relaciones públicas pueden tener un impacto considerable sobre la conciencia pública a un costo mucho más bajo que la publicidad pagada. La compañía no paga por espacio ni tiempo en los medios; en vez de eso, paga al personal que desarrolla y difunde información y gestiona eventos. Si la compañía tiene un relato interesante, varios medios de comunicación podrían utilizarlo, y el resultado sería equivalente al de anuncios de millones de dólares en costo; además, gozaría de una credibilidad mayor que la de la publicidad pagada.

⁸⁸ J. Stanton, William, Fundamentos de Marketing, págs. 574-576

A pesar de sus ventajas potenciales, las relaciones públicas a menudo se describen como el hijastro de marketing debido a su limitado e irregular uso. El departamento de R.P. suele estar situado en las oficinas centrales corporativas. Su personal se encuentra tan ocupado tratando con diversos públicos –accionistas, empleados, legisladores, prensa- que a veces hace caso omiso de los programas implementados para apoyar los objetivos de marketing. Los directores de marketing y la gente de relaciones públicas no siempre hablan el mismo idioma. Mucha gente de R.P. piensa que su trabajo consiste únicamente en comunicar. Por contraste, los directores de marketing suelen estar mucho más interesados en la forma en que la publicidad y las relaciones públicas afectan la creación de marca, las ventas y utilidades y las relaciones con el cliente.

Sin embargo, esta situación está cambiando. Aunque las relaciones públicas aún captan sólo una pequeña porción de los presupuestos globales de marketing de la mayoría de las compañías, están desempeñando un papel cada vez más importante en la creación de marca.

Las relaciones públicas pueden ser una herramienta potente para el desarrollo de marcas. Dos consultores de marketing concluyen incluso que la publicidad no crea las marcas, sino las relaciones públicas. En su libro *The Fall of Advertising & Therise of R.P.*, los consultores afirman que el dominio de la publicidad ha terminado, y que las relaciones públicas calladamente se están convirtiendo en la herramienta de marketing más poderosa.

Por lo regular, una marca nace con (Las Relaciones Públicas), no con la publicidad. Nuestra regla general es (R.P.) primero, publicidad después. Las (Relaciones Públicas) son el clavo, la publicidad es el martillo. Las (R.P.) son el mecanismo por el cual la publicidad se vuelve creíble... Anita Roddick convirtió a Body Shop en una marca importante sin anunciarse.

Lo que hizo fue recorrer el mundo en una incesante búsqueda de publicidad gratuita... Hasta hace poco. Starbucks Coffe Co., tampoco había gastado prácticamente nada en publicidad pagada. En 10 años, la compañía gastó menos de 10 millones de dólares en anuncios, una bicocha para una marca que tiene ventas anuales de (miles de millones de dólares). Walt Mart Storesse convirtió en el detallista más grande del mundo... con muy pocos anuncios... En Internet, Amazon.com se convirtió en un líder prácticamente sin anunciarse.”⁸⁹

4.3.3 Objetivos de Relaciones Públicas

“Las R.P.M. pueden contribuir a los siguientes objetivos:

- Crear conciencia: Las R.P.M. pueden colocar relatos o narraciones en los medios para dirigir la atención a un producto, servicio, persona, organización o idea.
- Crear credibilidad: Las R.P.M. pueden conferir credibilidad al comunicar el mensaje en un contexto editorial.
- Estimular a la fuerza de ventas y a los distribuidores: Las R.P.M. pueden ayudar a estimular el entusiasmo de la fuerza de ventas y de los distribuidores. Las noticias acerca de un producto nuevo antes de su lanzamiento ayudan a la fuerza de ventas a venderlo a los detallistas.
- Mantener bajos los costos de promoción: Las R.P.M. cuestan menos que el correo directo y los anuncios en los medios. Cuanto más pequeño es el presupuesto de promoción de la empresa, más se justifica usar R.P. para conseguir participación en la mente de los consumidores.”⁹⁰
- “Establecer una imagen positiva de la empresa en el público.
- Promocionar un producto que ayude a la comunidad.

⁸⁹ Kotler, Philip, Armstrong, Gary, Fundamentos de Marketing, págs. 390-394

⁹⁰ Kotler, Philip, Armstrong, Gary, Gerencia de Marketing, págs. 607-608

- Mantener informado al personal interno de la situación de la empresa
- Contrarrestar la imagen negativa de la empresa.
- Mantener la buena relación de la empresa con su entorno.”⁹¹

4.3.4 Principales Herramientas de las Relaciones Públicas

“Los profesionales de las relaciones públicas emplean diversas herramientas. Una de las principales es la noticia. Los profesionales en R.P. encuentran o crean noticias favorables acerca de la compañía y de sus productos o de su personal. A veces las noticias ocurren naturalmente, pero en otras ocasiones el personal de relaciones públicas podría sugerir eventos o actividades que generen noticias.

Los discursos también pueden crear publicidad para los productos y la compañía. Cada vez es más común que los ejecutivos de las compañías deban contestar preguntas de los medios de comunicación o impartir conferencias en las asociaciones comerciales o en las reuniones de ventas, y estos eventos pueden apoyar o perjudicar la imagen de la compañía.

Otra herramienta común de las relaciones públicas es el evento especial, el cual puede ser desde una conferencia de prensa, visitas guiadas para miembros de la prensa, inauguraciones magnas y espectáculos pirotécnicos, hasta espectáculos de láser, lanzamiento de globos aerostáticos, presentaciones multimedia, y funciones de gala con estrellas invitadas, o programas informativos diseñados para llegar a públicos meta e interesados.

La gente de relaciones públicas también prepara *materiales escritos* para llegar a sus mercados meta e influir en ellos. Estos materiales incluyen informes anuales, folletos, artículos, y boletines y revistas de la compañía.

⁹¹ Fisher de la Vega, Laura Estela, Mercadotecnia, pág. 338

Cada vez se está usando más materiales de audiovisuales como películas, programas de diapositivas y sonido, y discos compactos de video y audio como herramientas de comunicación.

Los materiales de identidad corporativa también pueden ayudar a crear una identidad de la corporación que el público reconozca de inmediato. Logotipos, papel membretado, folletos, letreros, formatos de negocios, tarjetas de presentación, instalaciones, uniformes, y automóviles y camiones de la compañía se convierten en herramientas de marketing cuando son atractivos, distintivos, y memorables.

Por último, las compañías pueden mejorar la opinión del público mediante la aportación de dinero y tiempo a actividades de servicio público. El marketing de boca a oído crea publicidad al hacer que los propios clientes propaguen la información sobre un producto o servicio a las demás personas de sus comunidades.

Gina Lavagna es la chica ideal para vender. Después de recibir un minidisc de 2 dólares para la Net MD de Sony y seis cupones de rebaja de 10 dólares cada uno, llevó apresuradamente a cuatros de sus amigos a un centro comercial cercano a su casa para mostrarles el reproductor digital de música, que cuesta 90 dólares o más. “Probablemente le dije a 20 personas”, dice, y agrega que “por lo menos 10 están muy interesadas en comprar uno”. Sus padres se lo regalaron en navidad. Gina es miembro de una enorme y sigilosa fuerza de marketing adolescente –Con cerca de 280,000 miembros- Contratados por tremor (Temblor), la sección de marketing P&G. Su misión es ayudar a las compañías a propagar rumores sobre las marcas entre los adolescentes, quienes son muy difíciles de influenciar a través de la publicidad. Tremor contrata lo que se llama” conectores”. –Adolescentes que se desenvuelven en un gran círculo social y tienen el don de la charla- Aunque vigila a los chicos que contrata, no los entrena, sino les dice que deben de hablar libremente con sus amigos.

Los “tremotires” entregan promociones en cafeterías escolares, estancias nocturnas, por teléfonos celulares, y por correo electrónico. Los chicos, conversadores naturales, realizan el trabajo sin paga, sin contar los cupones muestras de productos, y la emoción de poseer “Información privilegiada”. Al principio, las fuerzas de Tremor sólo se enfocaban en las marcas de P&G, pero ahora están siendo contratadas para promover todo tipo de marcas, desde Sony, Coca cola y Kraft, hasta Toyota y el aceite para motor Valvoline. Las labores de Tremor en cuanto al marketing de boca a oído han sido tan exitosas que P&G está creando una nueva red que se enfocará en las madres, -un mercado meta mucho más grande y acomodado que el adolescente.

Otro reciente desarrollo de R.P. es el *marketing móvil* –giras promocionales itinerantes que llevan la marca a los consumidores-. El marketing móvil ha surgido como una forma eficaz de crear relaciones uno a uno con los clientes meta. En la actualidad, parece que casi todas las compañías están desarrollando espectáculos móviles. Por ejemplo, hace poco Home Depot llevó talleres de proyectos de “Hágalo usted mismo” y demostraciones a 26 pisos de carreras NASCAR. Y el “Festival de bacinicas” de Charmin sirve como un escaparate rodante de –Sí, lo adivinó- papel higiénico.

El sitio web de una compañía puede ser un vehículo para ejercer las relaciones públicas. Los consumidores y miembros de otros públicos pueden visitar el sitio para obtener información y entretenimiento.”⁹²

⁹² Kotler, Philip, Armstrong, Gary, Fundamentos de Marketing, págs. 392-394

Principales Herramientas de Relaciones Públicas de Marketing.

Publicaciones: Las empresas se basan mucho en materiales publicados para llegar a sus mercados meta e influir en ellos. Esos materiales incluyen informes anuales, folletos, artículos, boletines y revistas de la empresa, y materiales audiovisuales.

Eventos: Las empresas pueden hacer que se dirija la atención hacia productos nuevos u otras actividades de la empresa organizando eventos especiales como conferencias noticiosas, seminarios, excursiones, exhibiciones, concursos y competencias, aniversarios y patrocinios deportivos y culturales que lleguen a los públicos meta.

Noticias: Una de las principales tareas de los profesionales de R.P. es encontrar o crear noticias favorables acerca de la empresa, sus productos y su personal. La generación de noticias requiere habilidad para desarrollar un concepto, investigarlo y escribir un boletín de prensa. Sin embargo, la habilidad del practicante de R.P. debe ir más allá de la preparación de artículos noticiosos. Lograr que los medios acepten los boletines de prensa y asistan a las conferencias de prensa requiere habilidades de marketing personales.

Discursos: Los discursos son otra herramienta para crear publicidad para el producto y la empresa. Los carismáticos discursos de Lee Iacocca ante grandes públicos ayudaron a Chrysler a vender sus automóviles. Cada vez es más común que ejecutivos de las empresas deban contestar preguntas de los medios o hablar ante asociaciones del ramo o reuniones de ventas y estas presentaciones pueden fortalecer la imagen de la empresa.

Actividades de Servicio Público: Las empresas pueden crear buena voluntad aportando dinero y tiempo a causas meritorias. Las grandes empresas por lo regular piden a los ejecutivos que apoyen las actividades de la comunidad. En otros casos, las empresas donan una cantidad de dinero a una causa dada. Un número creciente de empresas está utilizando este marketing relacionado con causas para crear buena voluntad entre el público.

Medios de Identidad: En una sociedad caracterizada por una sobrecarga sensorial, las empresas compiten por la atención, y necesitan una identidad visual que el público reconozca de inmediato. La identidad visual es transmitida por logotipos de la empresa, papel membretado folletos, letreros, formatos de negocio, tarjetas de presentación, edificios, uniformes y códigos de vestir.

4.3.5 Selección de Mensajes y Vehículos

“El gerente debe identificar o preparar anécdotas interesantes que contar acerca del producto. Supongamos que una universidad relativamente desconocida requiere más visibilidad. El responsable de R.P.M. buscará posibles narraciones. ¿Algún miembro del profesorado tiene antecedentes poco comunes, o alguno está trabajando en proyectos inusitados? ¿Se están enseñando cursos nuevos y fuera de lo común? ¿Están ocurriendo sucesos interesantes en el campus?

Si el número de historias interesantes no es suficiente, el practicante de R.P.M. debe proponer eventos notables que la universidad podría patrocinar. En este caso el reto es crear noticias. Entre las ideas de R.P. están ser anfitriona de importantes convenciones académicas, invitar a conferencistas expertos o célebres, y organizar conferencias de prensa. Cada evento es una oportunidad para preparar múltiples relatos dirigidos a diferentes públicos.

La creación de eventos es una habilidad especialmente importante para hacer publicidad a las campañas de recaudación de fondos para organizaciones sin fines de lucro. Los recaudadores de fondos han desarrollado un amplio repertorio de eventos especiales, que incluyen celebraciones de aniversario, exhibiciones de arte, subastas, noches de gala, juegos de lotería, ventas de libros, ventas de pasteles, concursos, bailes, cenas, ferias, desfiles de moda, fiestas en lugares poco comunes, maratones telefónicos, ventas de artículos usados, visitas guiadas, y maratones de caminata. Apenas se crea un nuevo tipo de evento, como los maratones de caminata, los competidores producen nuevas versiones, como maratones de lectura, maratones de ciclismo y maratones de trotadores.

Las organizaciones con fines de lucro también utilizan eventos para llamar la atención hacia sus productos y servicios. La Fuji Photo Film Company voló su dirigible sobre la estatua de la libertad renovada durante su gran celebración, superando a su rival Kodak, que había montado una exposición fotográfica permanente en este sitio. Anheuser-Busch patrocinó uno Campeonato Mundial de Rodeo Negro en Brooklyn, atrayendo a más de 5,000 espectadores.”

4.3.6 Implementación del Plan

La Implementación de relaciones públicas exige cuidado. Considere la colocación de artículos en los medios: Es fácil colocar un artículo excelente, pero la mayoría de los relatos son algo menos que excelentes y tal vez no superen la barrera de un editor muy ocupado. Uno de los principales activos de los publicistas que es su relación personal con los editores de los medios. La gente de R.P. ve a los editores de los medios como un mercado al que tienen que satisfacer para que siga usando sus artículos.

4.3.7 Evaluación de los Resultados

La contribución de las R.P.M. a las utilidades es difícil de medir, porque se utiliza junto con otras herramientas de promoción. Si se le utiliza antes de que entren en acción las otras herramientas, su contribución es más fácil de evaluar. Las tres medidas de la eficacia de las R.P.M. de uso más común son el número de exposiciones; cambios en la conciencia, comprensión o actitud; y contribución a las ventas y utilidades.

La medida más fácil de la eficacia de las R.P.M. es el número de exposiciones publicadas por los medios. Los publicistas proporcionan al cliente un libro de recortes que muestra todos los medios que publicaron noticias acerca del producto, además de un breve resumen de conclusiones como el siguiente:

La cobertura de medios incluyó 3,500 pulgadas columna de noticias y fotografías en 350 publicaciones con una circulación combinada de 79.4 millones; 2,500 minutos de tiempo al aire en 290 estaciones de radio con un público estimado de 65 millones; y 660 minutos de tiempo al aire en 160 estaciones de televisión con un público estimado de 91 millones. Si este tiempo y espacio se hubieran comprado pagando las tarifas de anuncios, habría costado 1,047,000 US dólares.

La medida de exposición no es muy satisfactoria por que no da una indicación de cuantas personas leyeron, escucharon o recordaron realmente el mensaje, ni de que pensaron después. Tampoco se obtiene información acerca del público neto al que se llegó, porque los lectores de las publicaciones se traslapan. Puesto que la meta de las relaciones públicas es el alcance, no la frecuencia, sería más útil conocer el número de exposiciones no duplicadas.

Una mejor medida es el cambio en la *conciencia, comprensión o actitud* hacia el producto que la campaña de R.P.M. produce (después de tomar en cuenta el efecto de otras herramientas de promoción). Por ejemplo, ¿Cuántas personas recuerdan haber escuchado la noticia? ¿Cuántos la contaron a otras personas (una medida de la recomendación de boca en boca)? ¿Cuántos cambiaron de opinión después de escucharla? En una campaña de la Potato Borrada, este organismo descubrió que el número de personas que estaban de acuerdo con la afirmación “Las papas son ricas en vitaminas y minerales” subió del 36% antes de la campaña al 67% después de la campaña, una mejora importante en la comprensión del producto.

El impacto sobre las ventas y las utilidades es la medida más satisfactoria, si puede obtenerse. Por ejemplo, las ventas de 9-Lives se habían incrementado en un 43% cuando terminó la campaña de relaciones públicas de Morris el Gato. Sin embargo, también se había intensificado la publicidad pagada y la promoción de ventas, y se debe tomar en cuenta su aportación. Supongamos que las ventas totales aumentaron en \$1,500,000 dólares, y que la gerencia estima que las R.P.M. contribuyeron con un 15% al incremento total de las ventas. Entonces el rendimiento de la inversión en R.P.M. se calcula así:

Incremento Total en las ventas	\$1,500,000
Incremento en las ventas que se estima se debió a las R.P. (15%)	225,000
Margen de contribución a las ventas del producto (10%)	22,500
Costo total directo del programa de R.P.M.	(10,000)
Margen de contribución añadido por la inversión en R.P.	12,500
Rendimiento de la inversión en R.P.M. (\$12,500/\$10,000)	125%

En los años por venir, podemos esperar que las relaciones públicas de marketing desempeñen un papel más importante en las labores de comunicación de la empresa.”⁹³

⁹³ Kotler, Philip, Armstrong, Gary, Gerencia de Marketing, págs. 608-610

4.4 Fuerza de Ventas

“Basta con analizar la definición de fuerza de ventas para advertir lo complejo de su operación, ya que por un lado, conjunta todos los esfuerzos de la organización, que realmente se canalizan a través de una dirección o gerencia de ventas, y por otro lado los esfuerzos de los vendedores, a quienes se ha catalogado como el elemento esencial de la venta personal debido a que son ellos quienes ejercen en forma directa la acción de ventas.

Etimológicamente, la palabra, vendedor deriva de vender, la cual procede de la palabra latina compuesta vendo, que significa venir, y daré, que quiere decir dar; o sea ven dame. En forma general se define, al vendedor como la persona que efectúa la acción de venta algo, es decir, ofrecer y traspasar la propiedad de un bien o la prestación de un servicio a cambio de un precio establecido. Sin embargo, en este libro se le considera como la persona que hace de ventas su forma habitual de vida y que forma parte de un equipo por medio del cual una organización vende determinado servicio ofreciendo una remuneración por su trabajo.

No obstante las oportunidades que ofrecen la labor de ventas es un trabajo muy difícil que demandan personas con características y habilidades muy especiales, pero sobre todo con preparación y experiencia. Cualquiera puede ser vendedor, más no un buen vendedor.

Los cambios sucedidos actualmente en el contexto general de las actividades comerciales han dado un enorme valor a la actividad de ventas. Ahora no sólo se requiere colocar en el mercado los artículos que produce determinada empresa si no que se necesita vendedores que interpreten los deseos de los clientes y los trasmitan a las empresas para que este efectuó las acciones necesarias para satisfacer .

Además, se requiere una buena combinación de habilidades experiencia y técnicas de ventas para ganar a la competencia y convencer a los consumidores.”⁹⁴

4.4.1 Naturaleza de las Ventas Personales

“Vender es una de las profesiones más antiguas. Quienes venden reciben muchos nombres: vendedores, representantes de ventas, ejecutivos de cuenta, ingenieros de ventas, agentes, gerentes de distrito, y representantes de desarrollo de cuentas, para mencionar solo unos cuantos.

Los vendedores actuales están muy lejos de encajar en esos tristes estereotipos. Hoy en día, la mayoría de los vendedores son profesionales instruidos y muy bien capacitados que trabajan para crear y mantener relaciones a largo plazo con los clientes. Ellos escuchan a sus clientes, evalúan sus necesidades, y organizan los esfuerzos de la compañía para resolver sus problemas.

4.4.2 El Papel de la Fuerza de Ventas

La venta personal es la rama interpersonal de la mezcla de promoción. La publicidad es una comunicación que va en una sola dirección y resulta impersonal para los grupos de consumidores meta. Por contraste, la venta personal implica una comunicación que va en ambas direcciones y es personal entre los vendedores y los clientes individuales, sea cara a cara, por teléfono, mediante conferencias en video o en la web, o por otros medios. Las ventas personales pueden ser más eficaces que la publicidad para situaciones de venta más complejas. Los vendedores pueden sondear a los clientes para averiguar más acerca de sus problemas y luego ajustar la presentación y la oferta de marketing a las necesidades especiales de cada cliente.

⁹⁴ Fisher de la Vega, Laura Estela, Mercadotecnia, págs. 396-397

La fuerza de ventas funciona como un eslabón decisivo entre una compañía y sus clientes. En muchos casos, los vendedores sirven a dos amos: El que vende y el que compra. En primer lugar, los vendedores representan a la compañía ante los clientes; encuentran y cultivan nuevos clientes y les comunican información acerca de los productos y servicios de la compañía. Venden productos mediante el acercamiento a los clientes, la presentación de sus productos, la respuesta a objeciones, la negociación de precios y condiciones de pago, y el cierre de ventas. Además, los vendedores prestan servicios a los clientes y efectúan labores de investigación e inteligencia estratégica de mercados.

Al mismo tiempo, los vendedores representan a los clientes ante la compañía, al actuar dentro de la compañía como “defensores” de los intereses de los clientes y manejar la relación entre el que compra y el que vende. Los vendedores comunican las inquietudes de los clientes acerca de los productos y acciones de la compañía a quienes pueden hacer algo al respecto.

Se enteran de las necesidades de los clientes y trabajan con otros empleados de la compañía, tanto de marketing como de otras áreas, para entregar mayor valor al cliente. Antes se pensaba que los vendedores debían preocuparse por las ventas y que la compañía debía preocuparse por las utilidades. En cambio la opinión aceptada actualmente es que los vendedores deben preocuparse por algo más que simplemente generar ventas deben colaborar con otros miembros de la compañía para producir satisfacción al cliente y utilidades a la compañía.

4.4.3 Administración de la Fuerza de Ventas

Definimos la administración de la fuerza de ventas como el análisis, la planificación, la implementación, y el control de las actividades de la fuerza de venta. Esto incluye diseñar la estructura y la estrategia de la fuerza de ventas, y reclutar, seleccionar, compensar, supervisar, y evaluar a los vendedores de la compañía.”⁹⁵

4.4.3.1 Planeación y Fijación de Objetivos y Políticas

“El primer paso que debe seguirse en la organización de la fuerza de ventas es planear cuáles serán los objetivos, las condiciones, las políticas y los controles. Se han visto ya los objetivos que en forma general podrían ser el establecimiento de una fuerza de ventas; corresponde la administración, en coordinación con la gerencia general, determinar los más convenientes para la empresa. Es en el ejercicio de sus pronósticos y determinación de objetivos y políticas donde la empresa estructura la correcta coordinación que debe existir entre las distintas áreas. Esta dará como resultado la eficiencia y rapidez necesarias en la ejecución de las operaciones que deban efectuarse en la organización.

La planificación se hace ya sea a largo o a corto plazo. No obstante lo completa y bien hecha que resulte, puede verse afectada por factores tales como:

- Nuevos competidores.
- Nuevos productos.
- Escasez de materia prima.
- Aumento de costos.
- Escasez de mano de obra.
- Problemas económicos.
- Decisiones gubernamentales.

⁹⁵ Kotler, Philip, Armstrong, Gary, Fundamentos de Marketing, págs. 401-402

- Posible impacto de sucesos políticos.
- Fenómenos naturales.
- Imprevistos. Dentro de la misma organización.

Tamaño de la fuerza de ventas: La importancia que los vendedores tienen en la empresa hace de la fuerza de ventas uno de los elementos más costosos. Por lo anterior, la determinación de su tamaño debe ser cuidadosamente considerada, ya que además de influir de manera directa en la producción de ventas y en las utilidades de la empresa, afectará tanto la moral del personal de ventas y de su dirección general como los niveles de remuneración de los demás empleados

Método de cargas de trabajo: En 1961, Walter J. Talley esbozó un enfoque que se basa en igualar la carga de trabajo de los vendedores más el potencial de venta de cada zona, es decir, a cada vendedor se le asignan cuentas que requieren. En forma aproximada, el mismo tiempo y esfuerzo. Este método da por experimentación el número adecuado de visitas que han de hacerse a los clientes de distintos tipos. Para usar este método se requiere principalmente tres condiciones:

- La posibilidad de dividir a los clientes en grupos de acuerdo con sus compras.
- La gerencia debe determinar el número de visitas de ventas que se requieren para proporcionar un servicio satisfactorio a cada cliente.
- Investigar el número promedio anual de vistas por vendedor.

Para determinar el tamaño de su fuerza de ventas mediante este método la gerencia tiene que adoptar los siguientes pasos:

1. Multiplicar el número de clientes de cada grupo por el número de visitas anuales necesarias para atenderlos con eficiencia.
2. Sumar los resultados.
3. Dividir esta suma entre el número promedio de visitas anuales realizadas por cada vendedor.

Ejemplo:

Una empresa divide sus clientes en dos grupos de acuerdo con su tamaño del siguiente modo: Tiene 600 clientes del producto A que requieren 40 visitas anuales cada uno, y 1,800 clientes del producto B que requieren 24 visitas anuales cada uno. El vendedor promedio de la empresa realiza 1,200 visitas.

$$\frac{600(40) + 1,800(24)}{1,200} = \frac{24,000 + 43,200}{1,200} = 56$$

Método de Incremento a la Productividad: La empresa aumenta el número de vendedores en un mercado geográfico de acuerdo con el incremento de las ventas y sus gastos totales. Cuando las ventas adicionales obtenidas sean proporcionalmente mayores que los aumentos en los gastos de venta, a la empresa le convendrá aumentar su número de vendedores. El método tiene algunas limitaciones:

- a) Quienes lo emplean tienen que estimar exactamente el incremento que se producirá en las ventas cuando se incorpore un nuevo vendedor.
- b) También debe estimarse el monto del incremento en los gastos de venta.

- c) La eficacia de este método depende de la capacidad del responsable de ventas para determinar en forma correcta sus estimaciones”⁹⁶

(Figura 12.1)

N° de vendedores	Gastos por ventas	Ventas por zona	Utilidad en operación
1	\$ 5,000.00	\$ 50,000.00	\$ 45,000.00
2	\$ 10,000.00	\$ 75,000.00	\$ 65,000.00
3	\$ 15,000.00	\$ 90,000.00	\$ 75,000.00
4	\$ 20,000.00	\$ 105,000.00	\$ 85,000.00
5	\$ 25,000.00	\$ 110,000.00	\$ 85,000.00
6	\$ 30,000.00	\$ 112,000.00	\$ 82,000.00

“Otros aspectos de estrategia y estructura de la fuerza de ventas de la gerencia de ventas debe decidir también quienes participaran en las labores de venta, y como colaborarán conjuntamente el personal de ventas y el de apoyo a ventas.

Fuerza de ventas externa e interna. La compañía podría tener una fuerza de venta externa (o fuerza de ventas de campo), una fuerza de ventas interna, o ambas. Los vendedores externos viajan para visitar clientes. Los vendedores internos operan desde sus oficinas por teléfono, Internet, o reciben visitas de posibles compradores.

Algunos vendedores internos proporcionan apoyo a las fuerzas de ventas externas, lo que les permite pasar más tiempo vendiendo a cuentas importantes y buscando nuevos prospectos. Por ejemplo, el personal de apoyo técnico proporciona información técnica y respuestas.

⁹⁶ Fisher de la Vega, Laura Estela, Mercadotecnia, págs. 406-408

Las preguntas de los clientes. Los asistentes de ventas respaldan a los externos mediante la realización de labores de oficina, como llamar a los clientes para confirmar citas, hacer seguimiento de las entregas y contestar las preguntas de los clientes cuando no es posible ponerse en contacto con los vendedores externos. Otros vendedores internos hacen más que sólo proporcionar apoyo. El personal de telemarketing y de ventas web usa el teléfono e Internet para encontrar nuevos clientes y calificar prospectos, o para vender y dar servicio directamente.

El telemarketing y las ventas web pueden ser maneras muy efectivas y menos costosas de vender a clientes más pequeños y difíciles de conseguir. Por ejemplo, dependiendo de la complejidad del producto y del cliente, un encargado de telemarketing puede efectuar entre 20 y 33 contactos al día con los responsables de la toma de decisiones, en comparación con el promedio de cuatro contactos que un vendedor externo puede efectuar. Y mientras que las visitas de ventas personales cuestan en promedio unos 329 dólares cada una, una llamada de telemarketing industrial de rutina cuesta unos 5 dólares y una llamada unos 20 dólares.”⁹⁷

4.4.3.2 Organización de la Fuerza de Ventas

“La organización de la fuerza de ventas puede variar de acuerdo con las necesidades, características y filosofía de cada empresa. Entre los principales factores que intervienen en la estructuración del departamento de ventas se encuentran:

1. Los recursos monetarios que disponen las empresas.
2. Las características del artículo que se maneja.
3. La experiencia y preparación de los ejecutivos.
4. Las características del mercado.

⁹⁷ Kotler, Philip, Armstrong, Gary, Fundamentos de Marketing, págs. 404-405

Los modelos de organización más generales del departamento de ventas son:

Organización por territorio o zonas: Organización muy sencilla consistente; en que cada vendedor tiene una zona exclusiva en la que representa toda la línea de producto de la empresa. Las ventajas de este modelo son:

- Definición clara de las obligaciones y responsabilidades del vendedor, ya que es el único en la zona y carga sobre sí el mérito o la culpa de la venta personal.
- La responsabilidad de la zona aumenta el incentivo y obliga a los vendedores a ser más creativos y cultivar magníficas relaciones entre sus clientes, lo cual resulta muy beneficioso.
- Los gastos de desplazamiento del vendedor son relativamente reducidos, ya que sólo se dedican a una zona en particular.
- Ofrece mayor facilidad en su control.

La organización por territorio da muy buenos resultados cuando es un conjunto relativamente homogéneo de, productos y clientes pero a medida que estos se van diversificando se hace menos eficaz

Organización por productos: Estructura basadas en las líneas de productos que maneja la empresa. La especialización de los vendedores en los distintos productos se justifica cuando:

- Los productos de la empresa son técnicamente complicados.
- La empresa produce líneas sin relación alguna.
- La empresa vende muchos miles de productos.

Organización por clientes: Consiste en estructurar la zona de ventas con base en los diferentes tipos de clientes que la integran esta organización puede ser:

- Por tipo de industria (categorías diferentes)
- Por su magnitud (tamaños diferentes).
- Por canal de distribución.
- Por empresa (prestigio).

Uno de los beneficios de la especialización por clientes es que los vendedores pueden llegar estar mejor enterados de las necesidades específicas de sus clientes. En México es muy utilizado el vendedor a gobierno y empresa privada.

Organizando por combinación: Se presenta cuando una entidad vende una gran cantidad de artículos a muchos tipos de clientes y en un territorio bastante amplio geográficamente.”⁹⁸

4.4.4 Reclutamiento y Selección de Vendedores

“El corazón de cualquier operación de fuerza de ventas exitosa es el reclutamiento y la selección de buenos vendedores. La diferencia entre el desempeño de un vendedor promedio y uno destacado puede ser considerable. En una fuerza de ventas típica, el 30% superior de los vendedores podría realizar el 60% de las ventas. Por ello, una selección cuidadosa de los vendedores puede aumentar de modo importante el desempeño general de la fuerza de ventas. Más allá de las diferencias en el desempeño, una selección deficiente origina una rotación de personal costosa.

⁹⁸ Fisher de la Vega, Laura Estela, Mercadotecnia, págs. 409-411

Cuando un vendedor renuncia, los costos de encontrar y capacitar a un vendedor nuevo, aunados a los costos de las ventas perdidas, pueden ser muy altos además una fuerza de ventas con mucho personal nuevo es menos productiva y los cambios frecuentes perturban las importantes relaciones con el cliente.

¿Qué factores distinguen a los grandes vendedores? En un esfuerzo por perfilar a los buenos vendedores, Gallup Management Consulting Group, una división de la conocida organización de encuestas Gallup, a entrevistado a cientos de miles de vendedores.

Su investigación sugiere que los mejores vendedores poseen cuatro talentos clave: Motivación intrínseca, estilo de trabajo disciplinado, capacidad para concretar una venta y, quizás la más importante, capacidad para crear relaciones con los clientes.

Los súper vendedores están motivados desde adentro. “diferentes cosas motivan a diferentes personas” el orgullo, la felicidad, el dinero, mil cosas”, dice un experto. “Pero todos los grandes vendedores tienen algo en común: un implacable impulso por lucirse “. Algunos vendedores están motivados por el dinero, por un deseo de reconocimiento, o por la satisfacción de competir y ganar. Otros están motivados por el deseo de proporcionar un servicio y para crear relaciones. Los mejores vendedores poseen algunas de estas motivaciones.

Sin importar sus motivaciones, los vendedores también deben tener un estilo de trabajo disciplinado. Si los vendedores no son organizados y están enfocados, y si no trabajan duro, no pueden satisfacer las demandas que los clientes realizan en la actualidad. Los grandes vendedores son tenaces en cuanto al diseño de planes detallados y organizados, y lo siguen de manera oportuna y disciplinada.

Otras habilidades no significan nada si los vendedores no pueden concretar una venta. Entonces. ¿Qué se necesita para concretar muchas ventas? Por un lado, se requiere de persistencia implacable. “los vendedores que concretan muchas ventas son como los grandes atletas”, dice una persona que proporciona capacitación de ventas. “No temen fallar, y no se dan por vencidos hasta que terminan”. También tienen un alto nivel de confianza en sí mismos y creen que están haciendo lo correcto.

Tal vez lo más importante en el entorno actual de las relaciones de marketing sea que los grandes vendedores resuelven los problemas de sus clientes y crean relación con ellos. Poseen un entendimiento instintivo de las necesidades de sus clientes. Hable con los ejecutivos de ventas y ellos describirán a los mejores vendedores en estos términos: Enfáticos, pacientes, generosos, sensibles, saben escuchar, honestos. Los grandes vendedores pueden ponerse en el lado del comprador y ver el mundo a través de sus ojos. No sólo quieren gustar, quieren proporcionar valor a sus clientes.”⁹⁹

“La selección estricta y adecuada de personal de ventas eficiente y calificado es esencial para el buen funcionamiento de la empresa y depende del tipo de producto o servicio que se vende, de la categoría de los clientes a quienes sirve, del capital disponible, del volumen de ventas, de su extensión y de sus métodos de distribución.

Una buena selección disminuye el número de cambios en el personal y aumenta su rendimiento, pues mientras menos rotación exista, más sólido será el funcionamiento del equipo de ventas. El primer paso para conseguir personal nuevo es plantear un programa de selección el cual consta de tres puntos:

⁹⁹ Kotler, Philip, Armstrong, Gary, Fundamentos de Marketing, págs. 408-409

1. Determina el número de personas deseadas (descripción del puesto y requisitos de la contratación).
2. Reclutar un número adecuado de solicitantes.
3. Seleccionar a las personas calificadas entre los solicitantes es decir, aquellas que se apaguen más a los requisitos establecidos.

4.4.4.1 Fuentes para Reclutar Personal

Internas

- Dentro de la propia empresa
- Por medio de amigos o parientes del personal

Externas

- A través de las bolsas de trabajo de escuelas y universidades.
- Contactos personales.
- Agencias de colocación.
- Anuncios clasificados.
- Solicitudes espontáneas.
- Organizaciones y clubes.

Otros medios masivos. Estos pueden ser radio, televisión, revista o periódicos. Actualmente, Internet es una fuente importante para reclutamiento de personal, ya que existen páginas de empresas de selección de personal (como www.cvfuturo.com, www.todito.com, www.terra.com.mx, www.segundamano.com.mx, www.lagente.com, entre otras), donde muchas empresas anuncian sus requerimientos de personal. Aquí conviene no decir el nombre de la empresa solicitante, dado el gran número de personas a las que llega el mensaje, ya que esto podría contraponerse a sus programas promocionales o demeritar su imagen en el mercado.

Los sistemas que emplean las empresa para seleccionar a, su personal son diferentes, pero siguen los mismos principios básicos:

Análisis de currículum vitae. Mediante este se descarta a las personas que no llenan las condiciones mínimas requeridas, y se pone mayor atención en aspectos como educación, entrenamiento especial y trayectoria profesional.

- Entrega de la descripción del puesto y perfil del empleo a los candidatos al puesto.
- Entrevista preliminar.
- Solicitud de empleo.
- Entrevistas posteriores (las que la empresa considere necesarias).
- Verificación de referencias.
- Examen médico.

Una vez seleccionado el personal que se incorporara a la empresa se lleva a cabo la contratación. En esta se le debe aclarar al vendedor que la selección obedece a que sus características se amoldaron al perfil del puesto y es recomendable utilizar el tiempo razonable de prueba con el cual debe estar conforme el vendedor. En el momento de la contratación ambas partes firman los documentos, contratos y que contienen las cláusulas y normas que tanto legal como particularmente deben ser observadas

Una vez contratado el vendedor el siguiente paso es la integración de vendedores (inducción)

En este paso recomendable observar en forma general los siguientes puntos:

- 1) Presentación del vendedor con el resto de la empresa, tanto con las personas como con las instalaciones con que cuenta.

- 2) Dotarlo de los muestrarios, catálogos, manuales de procedimiento (si es que existen) y todos los formatos y documentos que lo auxilian para conocer y entender mejor y más rápido los sistemas, productos y condiciones especiales que manejará en el desarrollo de su trabajo.
- 3) Presentación con los clientes, proveedores y demás personas importantes que tengan relación con su trabajo.
- 4) Trabajar muy de cerca con su jefe inmediato y de preferencia acompañar a otros vendedores en sus rutas para que observe su trabajo y se relacione más estrechamente con sus compañeros de trabajo.
- 5) Vigilar muy de cerca su actividad en los primeros meses, brindándole mayor apoyo que a los demás, entendiendo que los otros ya saben cómo hacer las cosas.”¹⁰⁰

4.4.4.2 Capacitación de los Vendedores

“Los vendedores nuevos podrían pasar desde unas cuantas semanas o meses hasta un año o más capacitándose. Luego, casi todas la compañías proporcionan capacitación continua en ventas mediante seminarios, reuniones de ventas, y la web, a lo largo de toda la vida laboral del vendedor.

Por ejemplo, un estudio reciente reveló que el gasto en capacitación de ventas ejercido por una importante compañía de telecomunicaciones se recuperó en 16 días y proporciono un rendimiento en la inversión de 812% en 6 meses.

Los programas de capacitación tienen varios objetivos. Primero, los vendedores necesitan conocer a los clientes y saber cómo crear relaciones con ellos, por lo que el programa les debe enseñar los diferentes tipos de clientes y sus necesidades, así como sus motivos y hábitos de compra.

¹⁰⁰ Fisher de la Vega, Laura Estela, Mercadotecnia, págs. 411-414

Además debe enseñarles cómo vender de manera efectiva y capacitarlos en los temas básicos de proceso de ventas. Los vendedores también necesitan conocer e identificar a la compañía a sus productos, y a sus competidores.

Hoy en día, muchas compañías están añadiendo capacitación basada en la web a sus programas de capacitación en ventas. De hecho, la industria de la capacitación en línea alcanzo un estimado de 23.7 mil millones de dólares en 2006, y se espera que aumente en más del 35% al año. La capacitación puede variar desde simple información un texto sobre el producto hasta ejercicios de ventas basados en Internet que cultivan las habilidades de ventas por medio de sofisticadas simulaciones que recrean la dinámica de las visitas de ventas de la vida real. El fabricante de equipo de redes y computo CISCO SYSTEM ha aprendido que la capacitación por Internet para sus vendedores ofrece muchas ventajas.”¹⁰¹

“El entrenamiento es un desarrollo integral que la empresa proporciona a sus vendedores para mejorar en cuatro áreas básicamente.

1. Conocimiento
2. Actitudes
3. Métodos
4. Ejecuciones

Hoy en día, el agente de ventas debe tener un amplio conocimiento del artículo que vende, de la organización a la que sirve, de sus objetivos, del mercado, de los métodos de distribución y, sobre todo, estar muy empapado de las necesidades de los consumidores y de cómo satisfacerlas.

¹⁰¹ Kotler, Philip, Armstron, Gary, Fundamentos de Marketing, págs. 409-410

El provecho que la capacitación le brinda al agente de ventas es:

- Incrementar sus ventas o ingresos
- Adquiere prestigio
- Asciende de puesto
- Tiene seguridad en el desarrollo del trabajo

Las ventajas que ofrece la capacitación de vendedores a la gerencia son:

- Aumento en el volumen de ventas.
- Reducción de gastos.
- Unificación de esfuerzos.
- Disminución en la rotación de personal.
- Reducción y eficacia de la supervisión.
- Utilización de menos agentes.
- Disminución de pérdidas intangibles.

4.4.4.3 Programa de Instrucción de Ventas.

Si se desea que la instrucción de la fuerza de venta sea eficaz tiene que apegarse asidua e infatigablemente a un programa de actividad, el cual consta de los siguientes puntos:

Primero debe tomar en cuenta a quien se va instruir:

- Personal de ventas.
- Instrucción para los principiantes.
- Instrucción para los veteranos.
- Ingenieros de ventas.
- Agentes misioneros o de especialidad.
- Vendedores de exportación.
- Gerencia de distrito.

- Gerencia de división.
- Gerencia de zona.
- Gerencia de sucursal.
- Supervisores.

Los objetivos de la instrucción deben estar fijados de tal manera que cubran las necesidades particulares de la empresa en lo referente a conocimientos y habilidades de ventas. Uno de los objetivos fundamentales de la instrucción es aumentar la productividad del equipo de ventas.

4.4.4.4 Métodos de Instrucción de Ventas

Existen dos métodos generales y muy eficaces para instruir a la fuerza de ventas:

Métodos de grupo. Son procedimientos de instrucción mediante:

- Conferencias.
- Demostraciones.
- Representaciones prácticas.
- Asambleas.
- Discursos por secciones.
- Foros.
- Clínicas de ventas y cursos (como técnicas profesionales de ventas).

El método en grupo es muy económico, rápido permite enseñar a muchas personas simultáneamente y se expone todo tipo de información.

Método Individual es muy eficaz para forjara un buen agente vendedor, ya que se enfoca más a la personalidad y a las necesidades del interesado; sus

desventajas son el costo, el tiempo y la calidad de los instructores. Existen tres formas de instrucción individual:

- Conferencias.
- Adiestramiento práctico sobre el terreno.
- Cursos por correspondencia.

En cuanto a la instrucción de ventas, existen dos tipos fundamentales:

Preliminar: Instrucción dada a todo individuo que se incorpore a una organización de ventas con objeto de inducirlo a su nueva labor y a la empresa.

Continuado: Después de sus enseñanzas básicas, los agentes de ventas deben quedar sometidos a una instrucción continua con el fin de actualizarse y mejorar sus técnicas y sistemas de venta. Los medios más usados para la instrucción son:

- Manuales técnicos (libros, revistas, etcétera).
- Películas.
- Productos y modelos.
- Gráficas.
- Grabadoras.
- Guiones para moderadores de reuniones de ventas.
- Teoría práctica.
- Boletines.
- Evaluaciones.”¹⁰²

¹⁰² Fisher de la Vega, Laura Estela, Mercadotecnia, págs. 414-417

4.4.4.5 Obligaciones y Perfil del Vendedor

“En el desarrollo de su trabajo, los vendedores tienen que cumplir con una serie de obligaciones que se derivan de los objetivos y tipos de actividades que efectúan, por lo que se requiere de personas con habilidades y características especiales, que en forma general se mencionarán al analizar el perfil idóneo del vendedor.

Obligaciones de los Vendedores

* Para con la empresa:

- ◆ Convencer diariamente a su empresa de su habilidad, entusiasmo, constancia y espíritu de colaboración.
- ◆ Respetar y maximizar la eficiencia de las políticas de venta de la empresa.
- ◆ Proyectar una imagen favorable de la empresa.
- ◆ Proporcionar a la empresa información acerca de las quejas, sentimientos, necesidades, innovaciones, modalidades y opiniones (de las cuales se percate) de los clientes con quienes trata y de la competencia.
- ◆ Preparar los reportes de venta y demás documentos que la empresa exija en el desarrollo de su actividad.
- ◆ Cumplir eficientemente su labor.
- ◆ Mantener o aumentar en su caso el volumen de ventas.
- ◆ Promover de todas las formas y medios posibles el uso de los productos.
- ◆ Lograr la introducción de nuevos productos en el mercado.

- * Para el buen funcionamiento de su trabajo:
 - ◆ Esta dispuesto en todo momento a mejorar sus conocimientos y técnica de ventas.
 - ◆ Especializarse en su campo de acción a fin de lograr mejores resultados.
 - ◆ Desarrollar y aprovechar al máximo sus habilidades, experiencias y conocimiento en cada venta que realice.
 - ◆ Procurar conocer perfectamente todo lo relacionado con el producto que vende para así saber las ventajas y desventajas del mismo en relación con los de la competencia, o conocer sus cualidades para poder ofrecerlo con mayor facilidad, seguridad y tenacidad.
 - ◆ Conocer perfectamente la zona en que se desenvuelve en lo referente a clientes y a la competencia.
 - ◆ Planear anticipadamente cada venta.

- * Para con los clientes:
 - ◆ Convencer a sus clientes de que no sólo piensa en incrementar sus ventas y sus ingresos, sino que desea ayudarles a resolver sus problemas.
 - ◆ Demostrar siempre un entusiasmo contagioso para lograr con éxito sus ventas.
 - ◆ Atenderlos de la mejor forma y con el mayor, respeto, sin mencionar cualidades que el producto no tenga, o engañarlos con argumentos irreales que además puedan perjudicarlos.
 - ◆ Proporcionarles productos, servicios y condiciones que satisfagan sus necesidades.
 - ◆ Cumplir con las condiciones prometidas.

- ◆ Mostrar interés en el cliente siendo cordial y considerado; estudiar su punto de vista, y expresarse en términos ventajosos para él.

* Para consigo mismo

- ◆ Convencerse de su capacidad e interés en el trabajo, de la importancia del mismo y de la suerte de pertenecer a su empresa.
- ◆ Buscar un desarrollo personal tanto en su posición como en sus ingresos dentro de la organización. Obviamente, este punto debe coincidir con los objetivos que el vendedor persiga a nivel personal.

Perfil del Vendedor

El ser buen vendedor implica desarrollar al máximo una serie de requisitos y cualidades personales, entre las que se encuentran:

- Seguridad. Ser una persona decidida, que confíe en sí misma y en sus habilidades; un buen vendedor debe estar convencido de la calidad de su trabajo y de que cuenta con los instrumentos materiales y psicológicos necesarios para tener éxito en sus ventas.
- Simpatía. Tener la habilidad de agradar a los demás.
- Capacidad de observación. Poder juzgar a las personas con quienes trata para saber en qué forma debe actuar con ellas.
- Empatía. Facilidad de sentir una situación ajena como suya, es decir ponerse en el lugar de otros.
- Determinación. Firme en los objetivos e ideas.
- Facilidad de palabra. Que sepa cómo decir las cosas.
- Poder de persuasión. Saber como convencer a los clientes.

- Coraje. Poseer un espíritu combativo que no se arredre ante la oposición ni ante los desaires y que persista en el logro de los objetivos.
- Iniciativa. Ser una persona emprendedora y capaz de salir adelante por sí sola.
- Creatividad. Facilidad para realizar buenas ideas en los momentos precisos.
- Serenidad. No perder fácilmente la paciencia ante una situación difícil.
- Sinceridad. El vendedor siempre debe mostrarse sincero y honesto en sus elecciones de trabajo.
- Espíritu de equipo. Tener un carácter accesible. Siempre dispuesto a colaborar con los demás.
- Entusiasmo. Debe ser una persona entusiasta y vigorosa.
- Respeto a su trabajo. En muchos casos, cada una de las características de su trabajo, el vendedor no aprovecha eficientemente su tiempo, dedicándolo a otras ocupaciones.
- Responsabilidad. El ser cumplido en todos los sentidos es un requisito fundamental en todo trabajo.
- Tacto. El vendedor debe actuar con destreza para decir o hacer sin ofender ni dejar que abusen de él.
- Cortesía. Observar siempre buenos modales.
- Dinamismo. Todo buen vendedor debe ser una persona dinámica a la que le guste trabajar.
- Imaginación. Ser capaz de prever las cosas que probablemente puedan ocurrir.
- Ética profesional. El vendedor deberá cumplir satisfactoriamente con sus obligaciones profesionales, las que muchas veces no existen de manera formal dentro de la organización, sino que responden más bien a los valores del vendedor.

- Ambición. Esta condición resulta importante en un vendedor, ya que el ser ambicioso lo obliga a luchar por sus ideales.
- Disciplina. El trabajo de ventas exige mayor organización en comparación con otros, ya que de ninguna manera es un trabajo rutinario.”¹⁰³

4.4.4.6 Compensación de Vendedores

“Si quiere atraer a buenos vendedores, la compañía debe contar con un plan de compensación atractivo. La compensación se compone de varios elementos “una cantidad fija, una cantidad variable, gastos, y prestaciones. La cantidad fija, que normalmente es un salario proporciona al vendedor un salario estable.

La cantidad variable, pudieran ser comisiones o bonificaciones basadas en el desempeño de ventas, recompensa al vendedor por realizar un esfuerzo mayor.

La dirección debe decidir que combinación de estos elementos de compensación es más lógica para cada puesto de ventas. Las diferentes combinaciones de compensaciones fijas y variables originan cuatro tipos básicos de planes de compensación: Salario directo, comisión directa, salario más bonificaciones y salario más comisión. Un estudio de los planes de compensación de la fuerza de ventas revelo que el 70% de todas las compañías encuestadas emplean una combinación de salario base e incentivos. El plan típico se compone del 60% del salario y un 40% de incentivos.

¹⁰³ *Ibidem*, págs. 397-403

El plan de compensación para la fuerza de ventas puede motivar a los vendedores y también dirigir sus actividades congruentes con los objetivos generales de marketing. Por ejemplo, si la estrategia general consiste en crecer rápidamente y en obtener participación de mercado, el plan de compensación podría incluir un mayor componente de comisiones, aunado a bonificaciones por cuentas nuevas, a fin de fomentar un desempeño alto en ventas y el desarrollo de cuentas nuevas. Por contraste, si la meta es maximizar la rentabilidad de las cuentas actuales, el plan de compensación podría contener un componente mayor de salario base con incentivos adicionales basados en las ventas a cuentas existentes y en la satisfacción del cliente.

De hecho, cada vez más compañías se están alejando de los planes con comisiones altas que podrían motivar a los vendedores a conseguir ventas a corto plazo. Les preocupa el que un vendedor que este presionando demasiado para concretar un acuerdo pudiera arruinar la relación con el cliente. En consecuencia, las compañías están diseñando planes de compensación que recompensen a los vendedores por cultivar relaciones con los clientes y por hacer crecer el valor a largo plazo para cada cliente.

4.4.4.7 Supervisión y Motivación de Vendedores

Los vendedores nuevos necesitan más que un territorio, compensación y capacitación, necesitan supervisión y motivación. La meta de la supervisión es ayudar a los vendedores a “trabajar inteligentemente” al hacer las cosas adecuadas de la forma adecuada. La meta de la motivación es alentar a los vendedores a “trabajar duro” y enérgicamente para alcanzar las metas de la fuerza de ventas. Si los vendedores trabajan inteligentemente y con gran esfuerzo, desarrollarán todo su potencial, tanto para su propio beneficio como para el de la compañía.

Las compañías varían mucho en cuanto a que tan cerca supervisan a sus vendedores. Muchas los ayudan a identificar posibles clientes y a establecer normas para las visitas. Algunas también podrían especificar cuánto tiempo debe dedicar la fuerza de ventas a buscar cuentas nuevas, y a establecer otros lineamientos en cuanto a la administración del tiempo. Una herramienta es el plan de visitas semanal, mensual o anual, que muestra cuales clientes y prospectos se deben visitar, y que actividades hay que efectuar. Otra herramienta es el análisis del tiempo y obligaciones. Además del tiempo que dedican a vender, los vendedores pasan tiempo viajando, esperando, comiendo, descansando, y realizando tareas administrativas.

Además de dirigir a los vendedores, los gerentes de ventas también deben motivarlos. Algunos vendedores harán su mejor esfuerzo sin ninguna indicación especial de la dirección. Para ellos las ventas son el trabajo más fascinante del mundo. Pero las ventas también pueden ser frustrantes, los vendedores a menudo trabajan solos y a veces deben viajar lejos de casa. Podrían enfrentarse a vendedores competidores agresivos y a clientes difíciles. Por tanto a menudo necesitan un estímulo especial para dar lo mejor de sí. La dirección puede mejorar el estado de ánimo y el desempeño de la fuerza de ventas a través de su ambiente organizacional, cuotas de ventas, e incentivos positivos. El ambiente organizacional describe las percepciones de los vendedores acerca de sus oportunidades, valor y recompensas por buen desempeño dentro de la compañía. Algunas compañías tratan a los vendedores como si no fueran muy importantes, y el desempeño disminuye de manera acorde. Otras compañías tratan a sus vendedores como elementos valiosos y les ofrecen oportunidades prácticamente ilimitadas de obtener ingresos y promociones. No es de extrañar que en estas compañías el desempeño de la fuerza de ventas sea mejor y haya menos rotación de personal.

Muchas compañías motivan a sus vendedores a través del establecimiento de cuotas de ventas, normas que indican cuanto deben vender y como deben dividirse las ventas entre los productos de la compañía. La compensación a menudo está vinculada al cumplimiento de los vendedores con sus cuotas. Las compañías también emplean diversos incentivos positivos para intensificar el esfuerzo de la fuerza de ventas. Las reuniones y ventas ofrecen ocasiones de distracción social, alivio de la rutina, oportunidades para conocer y hablar con funcionarios importantes de la compañía y oportunidades para expresar opiniones e identificarse con un grupo más grande. Las compañías también patrocinan concursos de ventas para incitar a la fuerza de ventas a que efectúe un esfuerzo extraordinario. Otros incentivos incluyen homenajes, premios en efectivo o en especie, viajes y planes para compartir utilidades.”¹⁰⁴

“En su aceptación más simple, estar motivado significa tener motivos para observar una conducta determinada, y a su vez tener motivos, no es otra cosa que estar consciente de que se tienen necesidades naturales, económicas o sociales.

Así pues, motivar a los vendedores no es más que visualizar y proyectar un programa mediante el cual la empresa les proporcione los elementos necesarios para que puedan satisfacer sus necesidades cómodamente. Sin embargo, no es un trabajo fácil ya que se requiere de gran habilidad para detectar, en forma directa o indirecta, las necesidades de cada uno, teniendo a veces que despertar, acrecentar o disminuir algunas de esas necesidades a fin de que, en determinado momento, tengan conexión con las de la organización.

Todo vendedor tiene diversos tipos de necesidades, los cuales no sólo son de tipo económico, sino también de seguridad, amor, realización, logro, aprobación, reconocimiento y distracción.

¹⁰⁴ Kotler, Philip, Armstron, Gary, Fundamentos de Marketing, págs. 410-413

Como toda persona, el vendedor tenderá a no esforzarse más de lo estrictamente necesario, y no mejorará la calidad de su trabajo o efectuará un esfuerzo extra si piensa que haciéndolo ganará lo mismo que si no se esfuerza.

Su mecanismo operacional no se pondrá en marcha por el simple hecho de que su gerente quiera que salgan mejor la cosa, pues en el último de los casos pensará: "Si las quiere mejor hechas. Que las haga el mismo".

Hoy día, al vendedor promedio lo que menos le interesa es perder su trabajo, pues no faltara donde pueda colocarse

Son pocos los vendedores que conocen y tienen bien definidos sus objetivos es por ello, que una correcta dirección motivacional puede ser beneficiosa para la empresa, ya que podrá crear en ello nuevas ambiciones que ayuden a mejorar la calidad de su trabajo.

Dada la naturaleza de su trabajo el vendedor se enfrenta a situaciones poco estimulantes, tales como:

- a) La tarea de ventas produce frecuentes frustraciones.
- b) Es un trabajo individual es decir, el vendedor generalmente trabaja solo.
- c) Su horario es irregular y exige una organización personal estricta ya que de lo contrario no podrá cumplir con sus compromisos en forma eficiente.
- d) Su vida familiar no es normal; hay ocasiones en que su trabajo le exige pasar gran parte del tiempo fuera de casa.
- e) Se enfrenta a los vendedores de la competencia, los cuales muchas veces son personas agresivas o poco honradas.
- f) Se enfrenta también al tráfico, a las prisas, a personas que querrán lastimar su autoestima, etc., lo cual lo lleva a experimentar fuertes tensiones emocionales.
- g) Además, soportará las presiones y exigencias de la empresa, la cual obviamente le pedirá resultados cada vez mejores.

Con base en esto, algunos gerentes de ventas recomiendan diversos sistemas de incentivos; entre los principales mencionan los siguientes:

- Planes de remuneración básica en donde se planeen cuidadosamente los incentivos económicos (vía sueldos o comisiones) equitativos y justos.
- Competencia de ventas.
- Bonificaciones.
- Supervisores informales, amistosos.
- Planeación de cuotas y zonas.
- Premios y cartas de elogio.
- Convenciones de ventas.
- Planes de participación de utilidades.

Independientemente del sistema de incentivos adoptado, es conveniente que la gerencia observe aquellos principios importantes que puedan ayudar, en la motivación de su esfuerzo de ventas; por ejemplo:

- * Procurar mantener un equipo de vendedores unido y optimista, lo cual dependerá en gran medida de las actitudes de la propia gerencia
- * Crear nuevas o renovadoras aspiraciones en los vendedores estimulándolo para alcanzarlas.
- * Inculcar en su gente lo agradable que es ser un buen vendedor y lo bien que se siente sobresalir en un trabajo.
- * Mantener siempre el respeto en el equipo entre los vendedores de la gerencia hacia su gente y viceversa.
- * Fomentar el "amor a la empresa", hacerlos sentir parte importante de la misma y rivales en potencia de las empresas competidoras.
- * Escuchar a sus vendedores y tratar de conservar buenas líneas de comunicación con ellos, lo cual puede lograrse con pláticas en privado, juntas periódicas, entrevistas informales, etcétera.

- * Hacerles sentir sus responsabilidades y a importancia que tiene para la empresa que las cumplan.
- * Ejercer una verdadera supervisión de sus actividades y no una vigilancia.”¹⁰⁵

4.4.4.8 Evaluación de los Vendedores

“Con base en los diversos informes de ventas y en alguna otra información, la dirección de ventas evalúa a los miembros de la fuerza de ventas.

La dirección evalúa a los vendedores con base en su capacidad para “planificar su trabajo y cumplir su plan”. La evaluación formal obliga a la dirección a crear y comunicar normas claras para juzgar el desempeño. También proporciona a los vendedores una retroalimentación constructiva y los motiva para mejorar su desempeño.

En un nivel más extenso, la dirección debe evaluar el desempeño de la fuerza de ventas de manera global ¿La fuerza de ventas está alcanzando sus objetivos de relaciones con los clientes, ventas y utilidades? ¿Está trabajando bien con otras áreas de la organización, de marketing y de la compañía? ¿Concuerdan los costos de la fuerza de ventas con los resultados? Al igual que en otras actividades de marketing: La compañía desea medir su rendimiento de la inversión en ventas.”¹⁰⁶

“Para conocer el rendimiento, comportamiento y desempeño de sus vendedores, el director de ventas conseguirá informes periódicos de su comportamiento realizara observaciones personales y atenderá las cartas, quejas de los clientes y conversaciones con otros vendedores.

¹⁰⁵ Fisher de la Vega, Laura Estela, Mercadotecnia, págs. 422-424

¹⁰⁶ Kotler, Philip, Armstron, Gary, Fundamentos de Marketing, pág. 413

Para la evaluación de los vendedores es necesario contar con datos como los reportes preparados por los supervisores, tales como número de visitas diarias, volumen obtenido de ventas, puntualidad y alguno más que puedan ser útiles para establecer parámetros de actuación, por ejemplo la cifra de ventas real obtenida por el vendedor y la cifra de ventas previstas; se divide la primera cifra entre la segunda y se analiza el resultado.

- Si el vendedor obtiene un índice de actuación inferior a la unidad, significa que tiene un desempeño inferior al normal es decir, le cuesta más dinero a la empresa.
- Si el índice es igual a la unidad, desempeño es normal.
- Si el índice es superior a la unidad, esto significa que su desempeño es superior a lo esperado.

La evaluación de vendedores en términos generales tiene cuatro propósitos principales:

1. Medir su funcionamiento.
2. Compararlo con el estándar.
3. Corregir las desviaciones.
4. Aumentar la productividad.

4.4.4.9 Evaluación del Grupo Ventas

- 1. Comparaciones entre vendedores:** Es necesario comparar la actuación de un vendedor con la de los demás; si hay diferencias, deben considerarse las condiciones de ventas de cada uno los vendedores, originados por factores como el mercado, las cargas de trabajo y el grado de competencia, principalmente. Además, la dirección debe tomar muy en cuenta la contribución de cada vendedor a las utilidades.

2. **Comparación de ventas actuales y pasadas:** Se hace una comparación de la actuación presente y pasada del vendedor, para lo cual se debe tener un historial directo de sus progresos. Esto dará por resultado un conocimiento de la trayectoria de vendedor dentro de la empresa.
3. **Comparaciones de las ventas potenciales de la zona:** Se examinará la actuación del vendedor comparándola con la actuación que se esperaba en su zona. Aquí se observarán los pros y contra, que tuvo para saber si alcanzó lo que se esperaba de él.
4. **Apreciación cualitativa de los vendedores:** La empresa seleccionará los factores cualitativos más adecuados que pueden tomarse en cuenta para evaluar los vendedores, considerando la gran variedad que existe de ellos, por ejemplo:
 - ◆ **Conocimientos:** El grado de conocimientos que tiene el vendedor de la empresa, los productos, los clientes, los competidores, la zona que abarca y sus obligaciones.
 - ◆ **Personalidad:** Modales, apariencia, forma de hablar y temperamento del vendedor.
 - ◆ **Problemas de motivación o desempeño.**
5. **Entrevistas:** A través de ellas el director puede advertir las causas de la disminución en la efectividad de cada uno de los vendedores o del grupo de éstos. Si las entrevistas son celebradas periódicamente por parte del director o subdirector de ventas, llegan a tener un verdadero éxito. Se aconseja que se realicen trimestralmente en la oficina del director, contando este con la evaluación realizada por el supervisor, quien no deberá estar presente ya que con esto se destaca la diferencia entre director y vendedor.”¹⁰⁷

¹⁰⁷ Fisher de la Vega, Laura Estela, Mercadotecnia, págs. 424-426

4.4.5 Pasos del Proceso de Ventas

“**Búsqueda y calificación**, el primer paso del proceso de ventas es la búsqueda de clientes, identificación de clientes potenciales calificados. Acercarse a los clientes potenciales correctos resulta crucial para el éxito en las ventas.

El vendedor a menudo tiene que acercarse a muchos prospectos para conseguir unas cuantas ventas. Aunque la compañía proporcione algunas pistas, los vendedores necesitan ser hábiles para encontrar más. La mejor fuente son las referencias. Los vendedores pueden pedir referencias a sus clientes actuales y cultivar otras fuentes de referencia, como proveedores, concesionarios, vendedores que no sean de la competencia, y banqueros. También para buscar prospectos, en diversos directorios o en la web, y usar el teléfono y el correo para investigar prospectos. Y pueden acudir sin previa invitación a diversas oficinas (práctica conocida como “visitas en frío”).

Acercamiento previo. Antes de visitar a un prospecto, el vendedor debe aprender lo más posible acerca de la organización (cuáles son sus necesidades, quien interviene en las compras) y sus compradores (características y estilos de compra), es decir cuál sería la mejor estrategia para acercarse, visita personal, llamada telefónica, o carta de presentación.

Se debe considerar con cuidado el momento más oportuno para realizar la visita por que muchos prospectos están muy ocupados durante ciertas fechas. Por último, el vendedor debe preparar una estrategia de ventas general para la cuenta.

Acercamiento. Durante la etapa de acercamiento, el vendedor debe saber cómo llegar al comprador y saludarlo, e iniciar la relación con el pie derecho. En este paso intervienen la apariencia del vendedor, sus frases iniciales, y sus comentarios posteriores. Las frases iniciales deben ser positivas a fin de crear buena voluntad desde el principio de la relación. Este inicio podría ir seguido por algunas preguntas clave para aprender más acerca de las necesidades del cliente o por la exhibición de una muestra o de material gráfico para atraer la atención y curiosidad del comprador. Al igual que en todas las etapas del proceso de ventas resulta crucial escuchar al cliente.

Presentación y demostración. Durante la etapa de presentación del proceso de ventas el vendedor explica al comprador la “historia” del producto, presenta sus beneficios para el cliente y muestra como resuelve sus problemas. El vendedor que resuelve problemas encaja mejor en el concepto actual de marketing que el vendedor insistente, amistoso, y efusivo. Los compradores actuales buscan soluciones, no sonrisas; resultados, no espectáculo. Quieren vendedores que escuchen sus inquietudes, entiendan sus necesidades, y respondan con los productos y servicios correctos.

Este enfoque de satisfacción de necesidades exige poseer habilidad para escuchar y resolver problemas. “para mí, las ventas se tratan de escuchar a los clientes, averiguar que quieren, cuáles son sus preocupaciones, y después tratar de encontrar una solución”. Señala un vendedor experimentado. “Escuchar es fundamentalmente la base del éxito”. Otro vendedor sugiere: “ya no basta con tener una relación buena con los clientes. Hay que entender sus problemas. Es preciso sentir su dolor” Un gerente de ventas sugiere que los vendedores deben ponerse en el lugar de sus clientes “Conviértanse en un cliente y experimenten lo que se siente”

Manejo de objeciones. Los clientes casi siempre emiten objeciones durante la presentación, o cuando se les solicita realizar un pedido. El problema puede ser lógico o psicológico y las objeciones con frecuencia no se expresaban verbalmente. Al manejar objeciones, el vendedor debe usar un enfoque positivo, tratar de que afloren objeciones ocultas, pedir al comprador que aclare sus objeciones, tomar las objeciones como oportunidades para proporcionar más información y convertirlas en razones de compra. Todo vendedor necesita capacitarse en el manejo de objeciones.

Cierre. De manejar los objetos del prospecto, el vendedor trata de cerrar la venta. Algunos vendedores nunca llegan al cierre o no lo manejan muy bien. Puede ser debido a la falta de confianza, a un sentido de culpa por solicitar el pedido, o a no reconocer el momento correcto para cerrar la venta. Los vendedores deben saber reconocer las señales de cierre que da el comprador, así cuales incluyen acciones físicas, comentarios y preguntas. Por ejemplo, el comprador podría erguirse en su asiento e indicar su aprobación asintiendo con la cabeza, o preguntar acerca de los precios y condiciones de crédito. Los vendedores pueden usar una de varias técnicas de cierre solicitar el pedido, reseñar los puntos de acuerdo, ofrecerse a redactar el pedido, preguntar si el comprador desea tal o cual modelo, o señalar las ventajas que el comprador perderá si no hace el pedido de inmediato. El vendedor podría ofrecerle al comprador razones especiales para efectuar el cierre, como un precio más bajo o una cantidad extra sin cargo adicional.

Seguimiento la última etapa del proceso de ventas, el seguimiento, es indispensable para asegurar la satisfacción del cliente y las compras repetidas. Inmediatamente después del cierre, el vendedor deberá ultimar todos los detalles relativos al tiempo de entrega, a las condiciones de compra y a otras cuestiones también importantes.

Luego, el vendedor deberá programar una visita de seguimiento para cuando se reciba el pedido original a fin de asegurarse de que la instalación sea correcta y se proporcionen las instrucciones y el servicio necesarios. Esta visita revelara cualquier preocupación que el comprador haya tenido después de la compra.”¹⁰⁸

4.4.5.1 La Relación Vendedor Cliente en el Proceso de Ventas

“El tiempo de que dispone un vendedor para ver a un cliente puede variar desde 30 minutos que dura una entrevista hasta el tiempo que dura una comida o una reunión en la casa del mismo. En ese tiempo puede aplicar todos sus conocimientos habilidades y experiencia a fin de convencerlo y despertar en él la necesidad, si es que no la tiene aún, de comprar el artículo o servicio que vende.

Para un buen desenvolvimiento del proceso de ventas es necesario que el vendedor observe algunas recomendaciones:

- Puntualidad.
- Buena presentación.
- Mostrar amabilidad y seguridad.
- Hacer sentir al cliente que el objetivo de la visita es ayudarlo a satisfacer una necesidad.
- Ser una persona respetuosa y con ética.
- Demostrar conocimientos acerca de los productos de la empresa que representa, y del mercado que abarca.
- Buscar el establecimiento de una relación amistosa que ayude al fortalecimiento de las ventas.
- Crear una plática interesante para que él cliente mantenga una atención especial hacia el vendedor y se sienta parte de la situación.

¹⁰⁸ Kotler, Philip, Armstron, Gary, Fundamentos de Marketing, págs. 413-416

- Conocer los puntos débiles que pueda objetar el cliente para poder defender su venta.
- Mantener reserva de todas las conversaciones y datos que le proporcione el cliente. Se le aconseja que no muestre pedidos o papeles de otros clientes para comprobar sus palabras, ya que el cliente necesita tener seguridad de que sus datos son confidenciales.
- El vendedor nunca deberá mirar los papeles que el cliente pueda tener sobre el escritorio.
- Debe mostrarse plenamente identificado con las políticas y decisiones de la empresa que representa, aunque a veces no esté totalmente de acuerdo con ellas.
- Dominar sus propias debilidades y actuar como profesional.

4.4.5.2 El Servicio al Cliente

Si preguntamos a la empresa qué es el servicio al cliente, seguramente contestará satisfacer sus necesidades, resolver sus problemas, ayudarlo a elegir al producto que desea, etcétera. Pero, ¿En qué consiste exactamente el servicio al cliente?

Primero debe existir una relación costo beneficio. Esto significa que un cliente debe estar dispuesto a pagar cierta cantidad por un artículo si éste satisface las expectativas que se tienen respecto de él. Si llegamos a un restaurante o tienda de prestigio esperamos que los productos que se ofrecen ahí sean de buena calidad, que el local esté limpio y con una decoración agradable, que se encuentre en una zona segura y tranquila, que los productos estén bien presentados y, sobre todo, que existe un persona amable que nos atienda. Cuando se combinan estos elementos con armonía, nuestro cliente será un cliente satisfecho.

Esto se dice fácilmente y a nuestro lector podrá parecerle obvio, pero entonces ¿Por qué nos quejamos con frecuencia de mal servicio en miles de tiendas, restaurantes, hoteles, gasolineras, bancos, oficinas gubernamentales, hospitales, etcétera? ¿Por qué muchas de las personas que atienden al público lo hacen en forma descortés, con enfado o desgano? ¿Cuántas ventas pierden los establecimientos debido a su mala atención? Muchas empresas invierten grandes cantidades de dinero en aparadores de lujo, artículos de buena calidad, ubicación adecuada, etcétera; sin embargo, este gasto es inútil cuando la persona que está frente al público da una imagen desagradable.

La empresa que desee lograr el éxito primero debe hacer una selección adecuada del personal de ventas. También es importante que considere siempre quien es al consumidor, cual es el segmento de mercado que desea satisfacer y cuáles son sus características, motivaciones, actitudes, costumbres, hábitos, etcétera. Cuando las características del posible consumidor se han identificado con precisión es importante encontrar un vendedor con rasgos socioeconómicos similares para que hables el mismo lenguaje y que exista una relación de identidad.

Asimismo es importante que la empresa sepa por qué el trabajador desea dedicarse a la labor de ventas ya que con frecuencia no se posee vocación para ello, o existen intereses más importantes y las ventas son una actividad secundaria para solucionar problema económico inmediato. Después de seleccionar a su personal de ventas la empresa debe preocuparse por proporcionarle capacitación.

Existen al menos cuatro aspectos importantes que deben considerarse siempre:

- **Cortesía:** Es la forma sencilla de dar saludo caluroso, respetuoso y cordial con el objetivo de hacer al cliente siempre bienvenido.
- **Simpatía:** Cualidad del vendedor para que el cliente reciba un trato de alguien que lo comprende, trata de resolver sus problemas y de satisfacer sus necesidades.
- **Honestidad:** Es necesario que el cliente jamás sienta que alguien lo engaña.
- **Seriedad:** Se requiere que exista cumplimiento y seriedad con las promesas y ofertas y que el cliente en ningún momento se sienta víctima o que está siendo forzado a la compra.”¹⁰⁹

4.5 Mercadotecnia Directa

“El marketing directo consiste en establecer conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente a fin de obtener una respuesta inmediata y crear relaciones duraderas con los clientes.

Las primeras compañías en realizar marketing directo compañías de ventas por catálogo, operadores por correo directo y operadores de telemarketing recababan nombres de clientes y vendían su mercancía principalmente a través del correo y por teléfono. Hoy en día las mejoras en las tecnologías de las bases de datos de los nuevos medios de marketing, sobre todo Internet, han provocado que el marketing directo sufra una transformación drástica.

¹⁰⁹ Fisher de la Vega, Laura Estela, Mercadotecnia, págs. 430-432

Es decir el marketing directo, sobre todo en sus aspectos más recientes, marketing por Internet y comercio electrónico, constituye un modelo completo para operar. Más que solo otro canal de marketing o medio de publicidad, este nuevo modelo directo está cambiando rápidamente la forma que las compañías ven el establecimiento de relaciones con el cliente.”¹¹⁰

“La expresión “marketing directo” es bastante reciente. Fue lanzada por Lester Wunderman en una conferencia en Nueva York en 1961, pero empezó a utilizarse con cierta frecuencia a partir del cambio de denominación de la revista principal del sector, que pasó de *The Reporter of Direct Mail Advertising* a *Direct Marketing* en mayo de 1968. Posteriormente, muchos clubes cambiaron el nombre, y la Asociación de Miembros de Marketing Directo no fue tal hasta 1984, cuando se denominó Direct Marketing Association (DMA), www.the-dma.org.

La exposición de Internet y de los soportes digitales en general ha abierto un potencial enorme de explotación del marketing directo, como manejar un sistema de comunicación eficaz para dirigirse de forma personal al individuo a la medida de sus necesidades, inquietudes y deseos. Con la incorporación de Internet al mundo de la comunicación han cambiado drásticamente algunas de las reglas de juego que habían prevalecido: Los costos variables de contacto son prácticamente ridículos, el cliente accede, usa los servicios o las informaciones ofrecidos frente a la tradicional emisión de mensajes y ventajas, se pueden adaptar totalmente a medida las ofertas de forma instantánea según el comportamiento de compra anterior. Podemos hablar con el cliente y no simplemente al cliente.

¹¹⁰ Kotler, Philip, Armstrong, Gary, Fundamentos de Marketing, pág. 417

El desarrollo explosivo de Internet ha acentuado el énfasis en la interactividad hasta el punto de que el adjetivo “interactivo” se ha unido al de “directo”, que en realidad ya contenía ese componente desde sus orígenes.

El término Marketing Directo es un área de conocimiento y práctica empresarial utilizada por cualquier tipo de empresa, desde las mayores del país hasta las micro Pymes, y puede ser útil y rentable en multitud de casos, más allá de los imaginados en un primer momento.

Un término que no aparecía dentro de las materias de marketing tan sólo hace quince años, hoy en día ocupa un lugar muy importante en los cursos de escuelas de negocios y universidades, y a menudo en las empresas se les asigna un puesto de trabajo con esta denominación o asociado con el término marketing relacional y la fidelización de clientes.

La evolución imparable de los nuevos medios de comunicación y distribución, apoyados por los avances tecnológicos, permiten augurar un futuro muy prometedor al marketing directo como la comunicación capaz de ser relevante para el cliente con nombre y apellidos, que exige cada vez más información útil y el desarrollo de una oferta a la medida de sus intereses y deseos.

4.5.1 Concepto de Marketing Directo

La definición de Marketing Directo puede concretarse de la siguiente forma:

“El Marketing Directo es un sistema interactivo de comunicación que utiliza uno o más medios, dirigido a crear y explotar una relación directa entre una empresa y su público objetivo, ya sean clientes potenciales, canales de distribución u otras personas de interés, tratándoles como individuos y generando tanto respuestas medibles como transacciones en cualquier punto.

Características destacadas de esta definición:

1. Sistema Interactivo: Comunicación individualizada entre emisor y receptor, empresa y cliente. Se produce en los dos sentidos, con establecimiento de un diálogo y conocimiento mutuos.
2. Utiliza uno o más medios de comunicación, no sólo mailings y anuncios de prensa. No se ha de confundir con uno de los medios que utiliza: Sería como pensar que la publicidad general únicamente se produce a través de la televisión.
3. Clientes actuales o potenciales, dirigida tanto a la captación de nuevos clientes como a la activación y aumento de valor de los existentes. La relación con los clientes es aquí el concepto clave.
4. Respuesta Medible: Conocemos los resultados, con lo cual sabemos dónde y cuánto ganamos en cada ocasión. Más aún, en el medio de Internet podemos tener una información continuada on-line sobre dónde, quiénes y cómo acceden a nuestros servicios y los utilizan.
5. Transacciones o ventas en cualquier punto, pues los contactos o las ventas pueden realizarse en cualquier lugar y a través de cualquier medio.”¹¹¹

4.5.2 Beneficios y Crecimiento del Marketing Directo

“Para los compradores el marketing directo es cómodo, fácil de usar, y privado. Desde la comodidad de su casa u oficina, pueden ojear catálogos o explorar sitios web de compañías a cualquier hora del día o de la noche.

Para quienes venden, el marketing directo es una potente herramienta para crear relaciones con el cliente. Utilizando el marketing de bases de datos, los mercadólogos actuales pueden dirigirse a grupos pequeños o a consumidores individuales, adaptar sus ofertas a las necesidades particulares y promover esas ofertas a través de comunicaciones personalizadas. Además el marketing

¹¹¹ Alet, Josep, Marketing Directo e Interactivo Campañas Efectivas con sus Clientes págs. 27-29

directo puede planificarse de modo que llegue a los prospectos en el momento preciso que se desea. Debido a su naturaleza individual e interactiva, Internet es una herramienta de gran potencia para efectuar marketing directo. También el marketing directo proporciona a los comerciantes acceso a compradores que no podrían alcanzar por otros canales. Por ejemplo Internet proporciona acceso a mercados globales que de otro a forma podrían estar fuera del alcance de la compañía.”¹¹²

“Veremos un ejemplo de los beneficios del Marketing Directo:

Cuando en 1984 a los 19 años Michael Dell comenzó a vender computadoras personales desde su dormitorio universitario, los competidores y concedores de la industria se mofaban del concepto del marketing de computadoras por correo. Sin embargo el joven Michael Dell demostró que los escépticos estaban equivocados y mucho. En menos de dos décadas, Dell convirtió el negocio de pedidos por correo, que inicio en su dormitorio de estudiante, en un floreciente emporio de productos de cómputo de 49 mil millones de dólares, recientemente nombrado por la revista FORTUNE como la compañía más admirada en Estados Unidos.

Dell es ahora el comerciante directo de sistemas de cómputo más grande del mundo, y el mayor fabricante de computadoras personales. En Estados Unidos, Dell es el número uno en ventas de computadoras personales para escritorio, el número uno en computadoras portátiles, el número uno en servidores, y el número dos en impresoras. En los últimos diez años pese a la baja reciente en el mercado de computadoras personales, las ventas de Dell se han multiplicado más de 12 veces y sus ganancias 14 veces. El año pasado Dell creció al doble de velocidad que el número dos de la industria, HP.

¹¹² Kotler, Philip, Armstron, Gary, Fundamentos de Marketing, págs. 417-419

¿Cuál es el secreto del asombroso éxito de Dell? Cualquier empleado de Dell puede contestar esa pregunta sin dudar; es el modelo de negocios radicalmente distinto de la compañía, el modelo directo. Tenemos un modelo de negocios absolutamente transparente dice su fundador Michael Dell quien ahora tiene un poco más de 40 años. No hay confusión alguna con respecto a la propuesta de valor, lo que la compañía ofrece y porque resulta excelente para los clientes.

El enfoque de marketing directo de Dell proporciona un valor mayor al cliente mediante una insuperable combinación de adecuación de productos, precios bajos, entrega rápida y un servicio a clientes tan bueno que ha recibido varios premios. Un cliente puede hablar por teléfono con un representante de Dell o visitar www.dell.com el lunes por la mañana, ordenar una computadora personal de vanguardia plenamente personalizada y adaptada a sus necesidades especiales, y recibirá en su puerta el miércoles, todo a un precio que es entre el 10 y el 15% más bajo que los precios de la competencia. Dell respalda sus productos con servicio y soporte de alta calidad.

Los clientes de Dell obtienen exactamente las máquinas que necesitan. La idea inicial de Michael Dell fue la de atender a compradores individuales y permitirles personalizar las máquinas con las características especiales que requerían a precios bajos. El resultado de esto es que ahora alrededor del 70% de las ventas de Dell corresponde a importantes compradores corporativos, gubernamentales y educativos.

Las ventas directas son más eficientes y cuestan menos, ello se traduce en precios más bajos para los clientes. Nadie pero nadie fabrica y comercializa el hardware de computadoras más eficazmente que Dell, dice otro analista. Dado que Dell construye máquinas sobre pedido, prácticamente no maneja inventarios, según algunos nunca tiene más de lo necesario para tres días.

Dell sabe que el tiempo es dinero y la compañía está obsesionada con la rapidez. Según un relato Dell exprime tiempo en cada etapa del proceso, desde el momento en que se toma un pedido hasta que se cobra el dinero. Al vender directamente, fabricar bajo pedido y aprovechar las tarjetas de crédito y pagos electrónicos, Dell convierte en dinero una venta promedio en menos de 24 horas. Por contraste los competidores que venden a través de distribuidores tardan hasta 35 días o más.

Tal celeridad tiene como resultado clientes más satisfechos y costos aún más bajos. Por ejemplo los clientes se sienten encantados al ver que su computadora nueva llega a veces solo en 36 horas después de haber efectuado el pedido. Y puesto que Dell no ordena los componentes sino hasta que se registra un pedido, puede aprovechar la baja continua en los precios de los componentes.

Como podrá imaginar el lector los competidores ya no se están burlando de la visión del futuro de Michael Dell. De hecho otras compañías del ramo y de otros ramos están estudiando de cerca el modelo de Dell de algún modo Dell ha logrado incorporar flexibilidad y rapidez en el ADN de la compañía. Es prácticamente como si esas cualidades vinieran del agua potable, dice el director ejecutivo de otra compañía FORTUNE 500, que visito Dell hace poco para absorber algo de su magia y aplicarla a su propia compañía Estoy tratando de beber aquí toda el agua que pueda.

Es difícil discutir con quienes tienen éxito y Michael Dell lo ha tenido a manos llenas. Al seguir su intuición, ha construido a la tierna edad de 40 años una de las compañías de cómputo más calientes del mundo y en el camino se ha convertido en uno de los hombres más ricos del orbe, amasando una fortuna de más de 16 mil millones de dólares.”¹¹³

¹¹³ *Ibidem* págs. 418-419

4.5.3 Ventajas del Marketing Directo

“El marketing directo ofrece unas ventajas claras que apoyan su rápida expansión:

- a) Público objetivo preciso.
- b) Crea clientes al mismo tiempo que vende.
- c) Permite una medición clara de los resultados de cada acción.
- d) Crea y mantiene una base de datos.
- e) Facilita el control de la estrategia comercial.
- f) Se pueden realizar tácticas o estrategias sigilosas, sólo visibles por sus destinatarios.

1. Público objetivo preciso: Nos dirigimos sólo a las personas que realmente nos interesan, bien a través del uso de la base de datos de nuestros propios clientes o de las listas que podemos alquilar o comprar. Los criterios disponibles para realizar la selección pueden ser: Edad, hábitat, estilo de vida, productos comprados previamente, nivel cultural o económico, etc.

En todo momento sabemos a quién nos dirigimos, y se pueden evitar pérdidas de energía en prospectos (público potencial) que no son el público objetivo fijado.

2. Crea clientes al mismo tiempo que consigue ventas: Se establece una comunicación interactiva con el cliente que nos permite conocer mejor sus necesidades y deseos. Podemos ofrecer, por tanto, productos y servicios adecuados que permitirán el establecimiento de una relación rentable y duradera con el cliente.

- 3. Medición clara y directa de los resultados:** Los resultados de una acción controlada por una codificación previa (numeración del documento, cambio de oferta, mensaje distinto...) se concretan en un número determinado de solicitudes, llamadas, cupones enviados o vales compensados en los detallistas, unívocamente asignables a una determinada comunicación, con lo cual se conoce cabalmente la relación causa-efecto de cada una.

Existe un control de las variables que asegura el análisis diferencial de los resultados y la clarificación de su origen. Nos permite valorar la eficacia comercial y saber cuál es la mejor oferta, el mejor producto, el mejor medio publicitario, el mejor grupo de personas o el mejor sistema de distribución.

- 4. Creación y mantenimiento de una base de datos:** La información obtenida de los clientes puede ser analizada y almacenada en una base de datos. Conseguimos una mejor perspectiva del mercado potencial y podemos orientar de forma clara la planificación y creación de futuras acciones de marketing. La base de datos es el corazón del negocio, con un gran potencial de explotación comercial.

- 5. Control de la estrategia comercial:** El marketing directo facilita tanto un canal controlado de comunicación como un canal controlado de distribución. Todo mensaje surge tal como se quiere usando el tipo de lenguaje que sea adecuado al receptor y emisor. Se consigue el ideal deseado: Enviar el mensaje idóneo a la persona adecuada. Para conseguir la máxima respuesta, sólo queda enviarlo en el momento oportuno.

- 6. Tácticas o estrategias invisibles:** Es muy difícil seguir la campaña y todos los detalles del plan de marketing. Muchas veces los test y distintos planes pasan desapercibidos por los competidores. La integridad del plan y, sobre todo, los test que definirán las opciones futuras de desarrollo son prácticamente imposibles de detectar si se utilizan medios individuales, dirigidos, como el mailing/e-mailing, el telemarketing o la fuerza de ventas.¹¹⁴

Diferencias entre el Marketing Directo y la Publicidad

ANÁLISIS COMPARATIVO	
PUBLICIDAD	MARKETING DIRECTO
Alcanza a una audiencia de masas a través de medios de masa	Comunica directamente con el cliente o con el prospecto
Comunicaciones impersonales	Puede personalizar comunicaciones
Programas comerciales muy visibles	Programas relativamente invisibles
Variables indirectas valoran efectividad, conocimiento de marca, intención de compra	Resultados medibles y controlables
Objetivos: conocimiento, interés y deseo	Modificación de la conducta del cliente
Creación de imagen y de ideas	Gran énfasis en la acción
Presupuesto fijo de publicidad por medio	El presupuesto se adapta en función de resultados obtenidos en cada caso
Desconocimiento de clientes	Base de datos de clientes y prescriptores

4.5.4 Funciones de Marketing Directo

- ◆ Venta a distancia de productos o servicios. Comercio electrónico.
Es la función que más comúnmente se pide al marketing directo. No todos los productos o servicios cumplen los requisitos para ser validados de esta forma, aunque ha habido éxitos sorprendentes en productos que uno consideraría imposibles de vender sin intermediarios.

¹¹⁴ Alet, Josep, Marketing Directo e Interactivo Campañas Efectivas con sus Clientes págs. 31-34

El marketing directo y los vendedores son perfectamente complementarios. El marketing directo puede liberar de ciertas tareas o preparar el terreno para facilitar su acción. Por ejemplo: una empresa de venta de materiales de oficina comprobó como un envío previo de una encuesta sobre distintos datos de la empresa, reducía el tiempo medio necesario para concluir una venta de nueve horas y media a una hora y media.

Los casos en que es destacable el marketing directo en esta función son:

Como canal de Distribución: Venta directa a los consumidores o a las empresas. Aquí estamos en la denominada venta a distancia, que es un sistema que a nivel mundial, está en crecimiento por encima de la distribución en general.

Como ya sabemos, hay empresas que venden sus productos exclusivamente por Internet, como www.amazon.com en libros o www.rumbo.es en viajes.

Test o desarrollo de conceptos de productos o servicios: El marketing directo permite probar el concepto y el diseño del producto para encontrar su aplicación adecuada, así como el público más idóneo. Además es una buena manera de lanzar un producto sin realizar grandes inversiones en el canal de distribución para productos que tal vez no sean rentables.

El marketing directo aporta una gran flexibilidad tanto en lo que atañe al desarrollo del producto o servicio como a la retirada del mercado en caso de fracaso.

- ◆ Generación de tráfico al prescriptor o al punto de venta.
Tiene una gran utilidad para animar las ventas en momentos concretos dentro de la temporada, bien porque sean bajos de venta o porque sean fechas adecuadas para invertir y conseguir que los consumidores acudan a los puntos de venta.
Es una función muy utilizada por los concesionarios de automóviles en el periodo que sigue al lanzamiento de un nuevo modelo. En particular tiene un gran potencial para aquellos clientes que compraron vehículos de la empresa hace unos años y que se crea que puedan estar interesados en un coche similar al que compraron en su día, pero más evolucionado, adecuado, al que se dirige un mensaje personalizado y relevante.
- ◆ Apoyo al lanzamiento de productos.
El marketing directo tiene una efectividad altísima cuando hay noticias, novedades, diferencias significativas a comunicar, y es en el lanzamiento de un nuevo producto cuando habitualmente es el mejor momento de realizar esta función.
- ◆ Generar contactos y cualificarlos.
Tal como hemos visto, el coste de la fuerza de ventas ha aumentado de forma rápida y continuada. Los productos se han hecho más complejos y de interés para un sector del mercado cada vez más reducidos. Por ello, en muchos casos se precisan acciones previas de contacto, con las que se obtiene una mayor identificación y cualificación de personas con interés en el producto o servicios, y con mayor probabilidad asociada de compra.
Se recoge información de los clientes potenciales y del momento más propicio para, en su caso vender el producto o servicio a través del conocimiento de sus necesidades, intenciones de compra, criterios básicos de decisión, decisores, productos de los que disponen, inversiones previstas.

◆ Incrementar la lealtad de nuestros clientes.

Es una función básica si se tiene en cuenta la información sobre la pérdida tan importante de clientes con el paso del tiempo. Por ejemplo, en las tarjetas de crédito es normal que se produzca un 10% de bajas cada año y que queden inactivas de un 60 a un 70%. Existe por tanto una labor constante de propuesta de utilización de la tarjeta o de recordatorio de los servicios especiales que ofrece.

Dentro de esta función es importante recordar la famosa ley de Pareto que establece que muy frecuentemente sucede que un 20% de nuestros clientes representan un 80% de nuestro negocio. En gran número de empresas se constan cifras muy similares, y es a estos clientes a los que se debe cuidar con especial atención, pues ellos son el principal sostén de la empresa.

El conocimiento de nuestros clientes a través del marketing directo nos permite profundizar en la buena relación y conseguir vincularles con la empresa. Deben realizarse un gran número de acciones dirigidas a asegurar la lealtad del cliente con mecanismos como premios ligados a sus compras realizadas con nosotros, oferta de productos complementarios a los que ha comprado, recordatorio de información o detalles importantes para él: Desde el cumpleaños de su esposa al vencimiento previsto de una póliza o la fecha idónea de revisión de un equipo que compró.

4.5.5 Variables del Marketing Directo

Mientras que el marketing en términos generales se habla en forma habitual de cuatro variables denominadas las “4 P’s del marketing” (producto, precio, distribución o place y comunicación o promoción), en marketing directo destacamos cinco variables de decisión: Base de datos, oferta, creatividad, medios y servicio al cliente.

Aspectos fundamentales del marketing directo:

- ❖ En el marketing directo todo gira alrededor de los clientes.
- ❖ La doble componente de producto y servicio que incorpora el marketing directo.
- ❖ Las dos áreas de acción: Capacitación y cultivo de clientes.

1. Base de Datos: Es la herramienta estratégica del marketing directo. La base de datos es el fundamento para la planificación, ejecución y medición de las acciones de marketing. Sobre ella se realiza la segmentación, la localización de nuevos clientes, el diseño de nuevos productos y la misma previsión de ventas. Todas las acciones pueden estar ligadas por la base de datos. Una estrategia de marketing directo puede no comenzar a partir de una base de datos, pero con toda seguridad al menos termina construyendo una.

2. Oferta: Es la proposición completa realizada al cliente, integrando todo lo que este obtendrá, a cambio de lo que tendrá que dar para conseguirlo. En este apartado se incluye por lo tanto, el producto o servicio, el precio, condiciones de pago, elementos de posicionamiento, reductores de riesgo, términos de compromiso, incentivos y opciones. En particular, en la jerga propia del marketing directo se entiende como “oferta” en sentido estricto a la razón que se ofrece al público objetivo para responder ya mismo, y no en forma diferida.

3. Creatividad: Es la expresión retórica, el tono, el estilo de comunicación, la expresión gráfica, además de las consideraciones de producción, elementos de participación y personalización.

4. **Medios:** Además de todos los medios utilizados por el marketing general, también se incluyen el correo, el teléfono e Internet. Igualmente se incorporan medios que en estos momentos son mucho menos importantes, pero con futuro, como nuevos medios en el campo de compra, en un punto de venta o en la misma caja.

5. **Servicio al cliente y fulfillment:** Es una variable que no se recoge normalmente como básica, pero que, en cambio, juega un papel decisivo en el éxito o fracaso de una operación de marketing directo. Aquí se incluyen tanto los distintos servicios ofrecidos (entrega a domicilio, llamada por teléfono gratuita, aceptación de varias tarjetas de crédito, prueba gratis), como el nivel de servicio (rapidez, exactitud, solución de problemas, aceptación de devoluciones y realización de cambios).

Algunos autores hablan de servicio al cliente incorporado el fulfillment, mientras que otros hablan sólo de fulfillment incluyendo el servicio al cliente.

Los dos conceptos son distintos:

Fulfillment, es la entrega rápida, completa y en buenas condiciones del pedido realizado por el cliente.

Servicio al cliente, agrupa la respuesta, por correo o Internet las solicitudes de información quejas y la solución de problemas de clientes descontentos.”¹¹⁵

¹¹⁵ Ibídem págs. 34-42

4.5.6 Formas de Marketing Directo

“Marketing telefónico. El marketing telefónico implica usar el teléfono para vender directamente a los consumidores y clientes industriales. Todos estamos familiarizados con el marketing telefónico dirigido al consumidor, pero los mercados B2B también usan el marketing telefónico extensamente, al grado de representar más del 60% de todas las ventas efectuadas empleando marketing por teléfono.

Las compañías emplean marketing de salida por teléfono para vender directamente a los consumidores y a compañías. Los números de entrada gratuitos 800 sirven para recibir pedidos generados por anuncios en televisión y radio, correo directo, o catálogos. La utilización de números 800 se ha disparado a últimas fechas porque cada vez más compañías los ofrecen, y las que ya los ofrecían han añadido funciones nuevas como números de fax sin cargos. Para dar cabida a este rápido crecimiento, se han añadido códigos nuevos números sin cargo (888, 877,866).

Un sistema de telemarketing bien diseñado y dirigido ofrece muchos beneficios, los cuales incluyen comodidad de compra y mayor información sobre productos y servicios. Sin embargo la reciente expansión del marketing telefónico no solicitado molesta a muchos consumidores que objetan las casi diarias “llamadas telefónicas chatarra” que los levanta de la mesa del comedor o saturan sus máquinas contestadoras.

En 2003, los legisladores estadounidenses respondieron con el Registro Nacional No Llame, que es administrado por la Comisión Federal del Comercio. Esta ley prohíbe la mayoría de las llamadas de telemarketing a números telefónicos registrados (aunque los suscriptores si pueden recibir llamadas de grupos sin fines de lucros, de políticos, y de compañías con las cuales han realizado negocios recientemente).

Lo más interesante es que el Registro Nacional No Llame está ayudando más a los mercadólogos directos de lo que los han dañado. Muchos de estos vendedores están cambiando las actividades de sus centros de llamadas de realizar visitas en frío a clientes con frecuencia molestos, a administrar las relaciones con sus clientes existentes. Están desarrollando sistemas de visitas “por invitación”, proporcionan información útil a los clientes que han invitado a la compañía a contactarlos por teléfono o por correo electrónico. Estas “tácticas de venta han producido resultados tan buenos, e incluso mejores, como telemarketing”, declara un analista. “El modelo por invitación está siendo más valioso para los mercados que el antiguo método invasivo”.

Marketing por correo directo: El marketing por correo directo implica enviar una oferta, un anuncio, un recordatorio, u otro elemento a una persona localizada en un domicilio específico. Con ayuda de listas de correo muy selectivas, las compañías de marketing directo hacen millones de envíos cada año – cartas, anuncios, muestras, cintas de video y audio, discos compacto, y otro “vendedores con alas”.

El correo directo es idóneo para la comunicación directa, de uno a uno, pues permite una selectividad alta de mercado meta, se puede personalizar, es flexible, y permite medir fácilmente los resultados.

El correo directo ha resultado fructífero en la promoción de todo tipo de productos: Libros, suscripciones a revistas, seguros, regalos, ropa, alimentos gourmet, y productos industriales. Las organizaciones de beneficencia también utilizan mucho el correo directo para recaudar miles de millones de dólares cada año.

La industria del correo directo busca constantemente métodos y enfoques nuevos. Por ejemplo, los discos compactos, DVD se cuentan entre los medios para comunicación directa de más rápido crecimiento.

Un estudio reciente mostro que se incluye un disco compacto o un DVD en la oferta de marketing, esta genera mayores respuestas, del 50 al 600% más que el correo directo tradicional. Por ejemplo, el año pasado el promotor de Bald Head Island, basado en Carolina del Norte, envió por correo 10,000 discos compactos que promovía el alquiler de casas habitación y las atracciones del hotel. El disco compacto atrajo a más de 1,600 usuarios, quienes lo observaron un promedio de 1.5 veces.

Si se utiliza junto con internet, los discos compactos ofrecen una forma accesible de atraer visitantes a páginas web personalizados para un segmento de mercado específico o para una promoción específica.

Marketing por Catálogo: Los adelantos tecnológicos, aunados a la tendencia hacia el marketing personalizado, de uno a uno, han originado cambios interesantes en el marketing por catálogo. La revista Catalogo Age solía definir un catálogo como “una pieza impresa encuadernada de por lo menos ocho páginas que vende múltiples productos y ofrece un mecanismo para ordenar directamente”. Hoy en día apenas unos cuantos años después, esta definición es totalmente anticuada.

Los catálogos basados en la web ofrecen varios beneficios que no tienen los catálogos impresos. Ahorra costos de producción, de impresión, y de envíos por correo. En tanto que el espacio de los catálogos impresos es limitado, los catálogos en línea pueden ofrecer una cantidad casi ilimitada de mercancías. Los catálogos web también permiten el comercio en tiempo real: Los productos y características se puede agregar o eliminar como se desee, y los precios se pueden ajustar de manera instantánea para igualar la demanda. Por último, los catálogos en línea pueden mejorarse con entretenimiento interactivo y características promocionales, como juegos, concursos, y ofertas especiales diariamente.

No obstante, si bien ofrece muchos beneficios, los catálogos basados en la web también presentan retos. Mientras que los catálogos impresos son instructivos y por sí mismos llaman la atención, los catálogos web son pasivos y es preciso promoverlos. Atraer a nuevos clientes es mucho más difícil con un catálogo web que con un catálogo impreso. Por ello, es poco probable que incluso las compañías que sólo venden por la web abandonen totalmente sus catálogos impresos.

Marketing de Respuesta Directa por Televisión: El marketing de respuesta directa por televisión adopta una de las formas principales. La primera es la publicidad de respuesta directa. La compañía exhibe anuncios en televisión, a menudo de 60 a 120 segundos de duración, que describe en forma persuasiva un producto y proporciona a los clientes un número sin cargos telefónicos mediante el cual se puede efectuar pedidos. Los televidentes a menudo se encuentran con programas publicitarios de 30 minutos, o informarles, de un solo producto.

Algunos anuncios de respuesta directa que han tenido éxito se exhiben durante años y se convierten en clásicos. Por ejemplo, los anuncios de cuchillos Ginsu de Dial Media se exhibieron durante siete años y vendieron casi tres millones de juegos de cuchillos con un valor de más de 40 millones de dólares.

Los comerciantes de televisión de respuesta directa, por lo regular, son más baratos de producir y la compra de medios es menos costosa. Además, los resultados se miden con facilidad. A diferencia de la mayoría de las campañas de medios, de respuesta directa incluyen un número 01-800 ó una dirección web, lo cual facilita que los mercadólogos rastreen el impacto de sus promociones.

Marketing en Quioscos: Mientras los consumidores se sienten más cómodos con las tecnologías de cómputo y digitales, algunas compañías colocan información y máquinas para hacer pedidos —llamadas quioscos (por contraste con las máquinas expendedoras que entregan realmente los productos) —en tiendas, aeropuertos, y otros lugares. En la actualidad, los quioscos están apareciendo por todos lados, desde aparatos de autoservicio en hoteles y líneas de registro en aeropuertos, hasta quioscos de pedidos ubicados dentro de las tiendas y que permiten ordenar mercancía no disponible en la tienda.

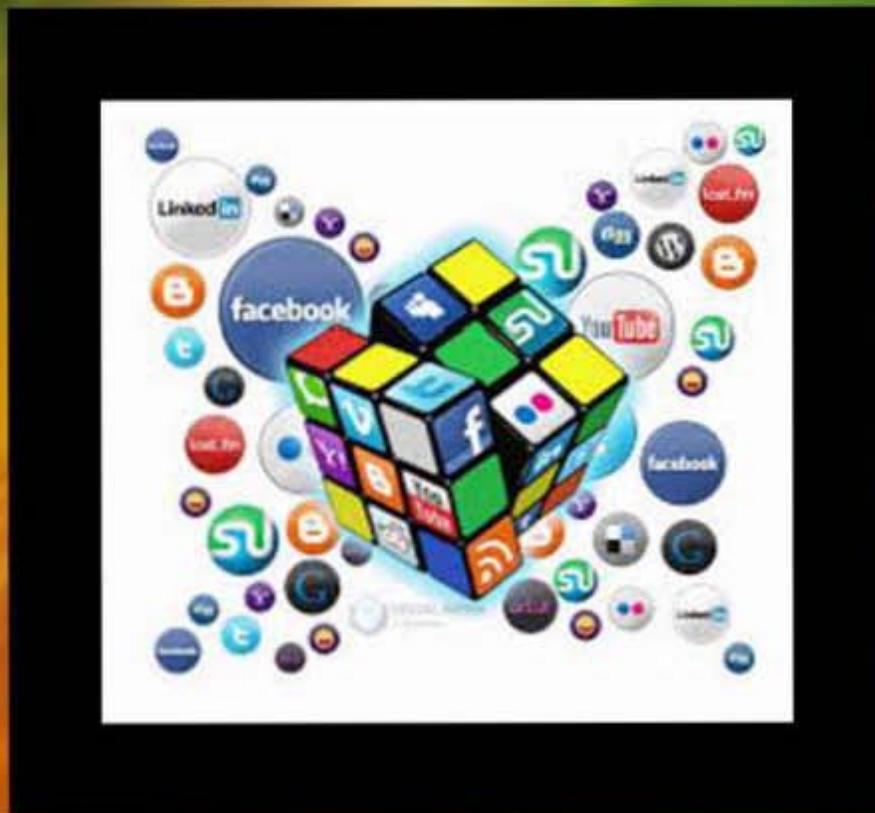
Los quioscos localizados dentro de las tiendas Kodak y Fujifilm permiten a los clientes transferir sus fotografías desde tarjetas de memoria, teléfonos celulares, y otros aparatos de almacenamiento digital, editarlas, y obtener impresiones a color de alta calidad. Los quioscos de mejoramiento del hogar de Sears ubicados en algunas tiendas Kmart permiten a los clientes pedir ventanas, cortinas, edredones, y armarios a través de Sears.com. El detallista de equipo exterior REI tiene por los menos cuatro quioscos conectados a la web en sus 63 tiendas, los cuales proporcionan a los clientes información sobre los productos y les permite hacer pedidos en línea. En CarMax, la súper tienda de automóviles usados los clientes utilizan un quioscos equipado con una computadora de pantalla táctil para obtener información acerca de su enorme inventario de hasta 1,000 autos y camionetas. Los clientes pueden elegir unos cuantos e imprimir fotografías, precios, características y ubicación del lote de la tienda.”¹¹⁶

¹¹⁶ Kotler, Philip, Armstron, Gary, Fundamentos de Marketing, págs. 421-427

CAPÍTULO 5

WEB 2.0 Y

MERCADOTECNIA



CAPÍTULO 5

WEB 2.0 Y MERCADOTECNIA

5.1 Web 2.0

“¿Qué es la web 2.0? ¿Se trata simplemente de una versión de Internet que introduce una segunda generación de prácticas y herramientas? ¿Es una forma inédita de organizar la información y construir conocimiento? ¿O, tal como afirma el ciberactivista español David de Ugarte, anuncia una nueva lógica destinada a regular también el conjunto de las relaciones entre personas?

El término web 2.0 fue acuñado en 2004 por Tim O’Reilly para referirse a una segunda generación en la historia de la web, basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios: Las redes sociales, los blogs, los wikis y los buscadores, entre otros. Las comunidades y los servicios fomentan la colaboración y el intercambio ágil entre los usuarios y utilizan la inteligencia colectiva para construir conocimiento interactuando en red.

De la observación se infiere asimismo que la web 2.0, a diferencia de lo que ofrecía la generación anterior de Internet, permite a los usuarios:

- Usar aplicaciones alojadas en la red, no en las computadoras.
- Conectarse desde soportes tecnológicos diferentes, como los celulares, las netbook y las palm, entre otros.
- Compartir contenidos generados por ellos mismos.
- Publicar sus contenidos en blogs y microblogs, y difundirlos mediante las redes sociales.

Algunas aplicaciones de la web 2.0 destaca por su difusión durante los últimos años son las siguientes:

YouTube: El sitio web que permite publicar videos digitales en Internet para compartirlos con otros usuarios, fue creado en 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, antiguos empleados de la empresa estadounidense de comercio electrónico PayPal, dedicada a las transferencias de dinero a través de la web. En 2006 Google adquirió el sitio por 1.650 millones de dólares.

A mediados de 2009, YouTube era considerado el segundo motor de búsqueda de contenido online importante del mundo. Para la misma fecha, 25% de los estadounidenses dijeron haber visto por lo menos un vídeo en su teléfono celular durante el mes anterior.

Redes sociales: En febrero de 2010, Facebook, la red social creada cinco años antes por el programador -y actual empresario- Mark Zuckerberg, contaba ya con 400 millones de usuarios en todo el mundo. Por este medio los usuarios comparten cada día más de 1.5 millones de contenidos: Links, historias, post de blogs, notas, fotos, entre otros. Si Facebook fuera un país, sería el tercero más poblado entre los Estados Unidos e Indonesia.

Al estallido de esta red deben sumarse los de otras con menos miembros pero igualmente importantes como MySpace, Orkut y Twitter.

Sin embargo, existiría en la actualidad una comunidad online con más seguidores que Facebook: La red social china Qzone, que cuenta con más de 300 millones de usuarios (Facebook está prohibido en China).

De acuerdo con un estudio específico, en 2010 la generación Y -cuyos miembros son llamados “nativos digitales” y 96% de los cuales participa en una red social- superó un número de miembros a la de los de babyboomers.

Blogs: Un blog es una página Internet, fácil de crear y gratuita, ofrecida por proveedores como Blogger y Word Press, entre otros, que permite actualizaciones diarias de texto, fotografías, archivos de audio y video, entre otros contenidos, además de comentarios de los lectores y LINKS a otro sitios.

Los bloggers -autores de blogs- suelen emplear un lenguaje informal y personal. Por eso al leer un blog el lector suele experimentar la sensación de conocer a quien lo escribe.

Algunas observaciones sobre estas herramientas de publicación que lideró el auge de la web 2.0 hasta el estallido de las redes sociales:

- Existen en la actualidad más de 200,000,000 blogs.
- El 54% de los blogs actualiza su contenido todos los días. Alrededor del 25% de los resultados de búsqueda de las 20 mayores marcas mundiales son Links a contenidos generados por los usuarios.
- El 34% de los bloggers opina sobre productos y marcas.

Microblogs: En diciembre 2009, la red de microblogging Twitter había alcanzado los 75 millones de usuarios.

Los cambios que introduce la web 2.0 son notables y se potencian a cada instante. Se trata, sin duda alguna, de un concepto en construcción permanente. De allí que no resulte sencillo formular una definición unívoca. Si es posible, en cambio, elaborar un listado de los cambios más radicales que la web 2.0 introdujo hasta el momento respecto de su versión 1.0:

1.0	2.0
Mensajes Masivos	Mensajes personalizados
Audiencia Pasiva	Audiencia Participativa
Sitios de noticias	Blogs, periodismo ciudadano
Mensaje unidireccionales	Conversaciones

A partir de la identificación de las nuevas funcionalidades, también es posible numerar algunos elementos que la web 2.0 involucra.

Más de 200 millones de blogs...	Blogger, Wordpress, Technorati
Miles de aplicaciones en red...	Google, Twitter, Issuu
Nuevos soportes y dispositivos...	YouTube, Flickr, SlideShare
Nuevas redes y nuevas relaciones...	Facebook, MySpace, LinkedIn ¹¹⁷

5.2 Características de la Web 2.0

“Transparencia: La web 2.0 no admite secretos. Todos los procesos que suceden en ese contexto son susceptibles de ser vistos por todos. Por eso, las empresas que comienzan a comunicarse a través de los medios interactivos y a construir su marca en Internet, deben acompañar ese proceso con un cambio cultural que ubique a la transparencia entre sus atributos corporativos.

Apertura: Las conversaciones acerca de la empresa que suceden en la web deben ser permeables a las opiniones externas e incluir la crítica como parte del diálogo. En un marco de normas claras, debe permitirse que empleados, clientes, proveedores y todos los miembros de su comunidad de públicos interesados puedan aportar sus opiniones, más allá de los contenidos generados por la empresa.

Participación: Las acciones dentro de la web 2.0 se construyen a partir de la participación. Cada uno de los espacios que la empresa abra en la web deberá tener como una de sus premisas el generar interés y fomentar la participación activa de sus públicos.

¹¹⁷ Odisea 2.0 Las marcas en los medios sociales, Ernesto Van Peborgh, págs. 21-25

Colaboración: En la web 2.0 la colaboración es la clave. Los contenidos estadísticos y unidireccionales que sólo bajan información de la empresa al público y no permiten que los usuarios los hagan crecer con sus opiniones los critiquen, los voten, los modifiquen, tienden a ser menos valorados que los que favorecen la interacción.

Confianza: En la web 2.0 establecen relaciones a partir de la confianza. Es un juego de doble apertura: El usuario carga sus datos, su perfil, comparte su intimidad en la medida en que la empresa abre sus puertas y permite un diálogo franco directo y humano.”¹¹⁸

“El término marketing 2.0 (Corbae, Jensen y Schneider, 2003) es introducido para denominar una nueva forma de marketing que persigue construir con los clientes relaciones duraderas basadas en la confianza en dos niveles distintos: (1) en el nivel racional, mediante buenos productos que posean la calidad y precio adecuado y (2) en el nivel emocional, mediante una comunicación interactiva de doble vía que permite establecer y fortalecer esta relación de confianza con los clientes. El marketing 2.0 (Bruner, Harden y Heyman, 2001) supone un nuevo enfoque del marketing que surge como una evolución natural de las anteriores formas de marketing o marketing 1.0 en un tipo de marketing dirigido a las masas y que utiliza principalmente los medios de alta difusión con la radio, la prensa y la televisión, el marketing 2.0 supone una nueva perspectiva de marketing, mediante la cual las acciones de marketing se dirigen a cada usuario particular ofreciéndole información personalizada y de su interés, y que utiliza las nuevas tecnologías e Internet para llegar de forma individualizada a un enorme número de clientes. Se trata de una personalización en masa del marketing que sólo se puede llevar a cabo mediante el uso intensivo de las nuevas TICs.

¹¹⁸ *Ibidem* págs. 37-38

El marketing 2.0 se caracteriza (Corbage, Jensen y Schneider, 2003, p.2) por:

1. Desarrollar productos que tienen un alto valor para el cliente
2. Construir relaciones directas y orientadas al largo plazo con los clientes;
3. Basarse en las experiencias (Carbone, 2004; Lenderman y Sánchez, 2008) en la confianza, valores, y cultura de los clientes y
4. Utilizar las TICs para conseguir añadir un mayor valor para el cliente.

En definitiva, para estos autores, el Marketing 2.0 es una nueva forma de hacer marketing, orientada hacia el cliente y que permite, mediante el uso de las TICs una interrelación entre el cliente y la entidad que realiza la acción de marketing que fortalece las relaciones de aproximación y confianza que se establecen entre empresa y cliente.”¹¹⁹

“En el Marketing 2.0 diversos conceptos de marketing utilizados con anterioridad se reinterpretan y, a la vez, surgen otros nuevos que dotan al marketing de una tremenda riqueza y dinamismo. Marketing Directo (tema del que terminamos de explicar), Marketing de Relaciones, Marketing One to One, Marketing Dinámico, Marketing On-line, Marketing Móvil y Marketing Viral son estrategias de marketing 2.0 que se entre mezclan y que, en la actualidad, son llevadas a cabo por parte de las empresas más innovadoras.

Estas estrategias, con una fuerte interrelación entre ellas, se constituyen como básicas en el nuevo panorama en el que actúan las organizaciones y que está caracterizado por clientes que se auto-organizan en redes sociales complejas configuradas en torno a Internet.

¹¹⁹ Maqueira Marín, Juan Manuel, Bruque Cámara, Sebastian, Marketing 2.0 El Nuevo Marketing en La Web de las Redes Sociales, págs. 12-13

Redes sociales complejas en las que es posible mantener un contacto permanente entre sus miembros, en cualquier momento, en cualquier lugar, con una agilidad sin precedentes. Para acceder a esas redes, la tecnología se manifiesta como una herramienta competitiva indispensable en la función de marketing de las empresas y que cada vez es más necesaria para la supervivencia de las mismas.”¹²⁰

5.3 Mercadotecnia de Relaciones

“En la actualidad, el marketing directo se considera como parte del Marketing Relacional (Barroso y Martin-Armario, 1999) o Marketing de Relaciones (Buttle, 1996) que tiene como objetivo construir, a largo plazo, una relación consistente y continua con el consumidor (*Direct Relationship Marketing*) que, basada en la satisfacción de sus necesidades y preferencias, permita su retención y fidelización.

Más formalmente, el Marketing Relacional se puede definir como “*la estrategia de negocio centrada en anticipar, conocer y satisfacer las necesidades y deseos presentes y previsibles de los clientes, con el objeto de crear un vínculo de dependencia recíproca entre la organización y el cliente que dé lugar a relaciones estables a largo plazo entre ellos, de tal forma que la relación con el cliente no termine con la venta, si no que se intensifica a partir de esta*” (Gonzalez, 2008, p.45). Una táctica representativa del Marketing Relacional, muy utilizada por las empresas, es la emisión de tarjetas de fidelización que permiten, por ejemplo, la acumulación de puntos al repetir el acto de compra en una determinada empresa o grupos de empresas pudiendo ser canjeados estos por regalos o la aplicación de descuentos directos sobre las compras realizadas.

¹²⁰ Ibídem, págs. 21-22

El Marketing Relacional a nivel conceptual se ha venido practicando durante siglos: Es el caso típico del dependiente de la tienda del barrio que cuando un cliente va a realizar una compra siempre le reconoce, le saluda, se dirige a él por su nombre y le aconseja (personalización de la oferta) en función de sus últimas consultas y compras (análisis del histórico de compras). El reto que se les plantea en la actualidad a las empresas es poder conseguir conocer a los clientes y actuar en concordancia cuando no sólo se tiene el reducido número de clientes que puede tener el tendero, sino que se tienen miles o millones de clientes que puede tener el tendero, y es aquí donde la tecnología adquiere una enorme protagonismo.

A continuación profundizamos en dos tipos de Marketing de Relaciones que están siendo actualmente muy utilizados: (1) el Email Marketing y (2) el Marketing de Proximidad

E-mail Marketing: Es con la llegada de Internet cuando el Marketing Directo adquiere una especial relevancia. Las primeras aplicaciones de Marketing Directo en Internet surgen con el denominado e-mailing o e-mail marketing (Chaffey, 2007). E-mail Marketing es, en realidad, una reinterpretación tecnológica más actual del ya tradicional mailing y que basándose en la utilización del correo electrónico como medio directo para transmitir el mensaje, rápidamente paso a convertirse en una táctica muy utilizada. Básicamente el e-mail marketing consiste en el envío masivo de correos electrónicos personalizados que incluyen alguna acción concreta de marketing, como por ejemplo, dar a conocer un producto, acciones promocionales, descuentos especiales, etc.

En el e-mail Marketing existen una serie de términos ampliamente utilizados para hacer referencia al grado de consentimiento que se obtiene del usuario propietario de los datos para que se pueda proceder al envío de acciones:

- A. Opt-in (autorización): El propietario de los datos tiene que dar su autorización para ser incluido en una lista de correo. En este caso, el usuario puede recibir o no un e-mail meramente informativo para confirmar su registro e informar del modo de darse de baja de la lista. En el caso de que lo reciba se habla de Opt-in notificado (notified Opt-in);
- B. Doble Opt-in (Doblé Opt-in): Una vez realizado el registro, el usuario recibe un e-mail para que confirme de nuevo su incorporación a la lista a través de un enlace de activación. Esta modalidad es muy utilizada por que permite asegurar que el correo electrónico facilitado por el usuario es un correo existente y activo, una cuestión que es fundamental para poder llevar comunicaciones posteriores;
- C. Opt-out: En el registro se da por supuesto el permiso y es el usuario el que debe negar su consentimiento desactivando la casilla marcada por defecto con un "Si". En Europa esta prohibido el uso de este tipo de listas y
- D. Spam: Envío de correo no deseado, sin contar con la autorización del usuario.

El Permission Marketing es un concepto desarrollado por Seth Godin (1999), ex vicepresidente de Marketing de Yahoo!, y que introduce una visión muy original del marketing que está muy en sintonía con la filosofía ya comentada, del *Customer Relationship Management* (CRM). El Permission Marketing persigue conseguir un determinado nivel de permiso por parte del cliente para realizar con el determinadas acciones de marketing.

Este nivel de permiso se puede conseguir intentando mantener una relación estable y basada en la confianza con el cliente, lo que supone una orientación a largo plazo. Esto establece una clara confrontación con el marketing que impera en los medios de difusión masivos que son puntuales y presentan una orientación a corto plazo. Según Godin (1999) el marketing tradicional utilizado en los mass media, como pueden ser la radio, la prensa o la televisión, y al que denomina Marketing Interrupción (Interruption Marketing), interrumpe una determinada actividad que el posible cliente está llevando a cabo (por ejemplo viendo una película, oyendo un programa de radio o leyendo una noticia en un periódico) para hacerle llegar un mensaje sobre un producto o servicio, mensaje que el posible cliente no ha solicitado y que puede que le resulte de interés o no. En contraposición a este marketing tradicional basado en la interrupción surge el Permission Marketing que realiza la acción de marketing añadiendo valor al cliente, contando con su consentimiento y no interrumpiendo su acción.

Mercadotecnia de Proximidad: Actualmente nuevas tecnologías como la telefonía móvil y la proliferación en los terminales telefónicos de última generación dotados de tecnología Bluetooth han vuelto a reinterpretar el Marketing Directo. El envío consentido de mensajes cortos o SMS (Short Message Services) es una práctica de Marketing que, hoy por hoy, están utilizando un gran número de empresas. Por ejemplo, en el sector bancario, varias entidades que permiten la operación on-line a través de Internet ofrecen a sus clientes la posibilidad de proceder a enviarles avisos de mensajes SMS ante determinados eventos que pueden ser configurados por el usuario, como por ejemplo, el cargo de un recibo, el ingreso de la nómina o la realización de una compra con su tarjeta de crédito por encima de una cantidad prefijada. En estos casos, los SMS son utilizados como un instrumento de Permission Marketing que aumentan la confianza de los clientes y su fidelización (Marketing Relacional) y al mismo tiempo les ofrece servicios de valor añadido.

La utilización masiva de la tecnología Bluetooth en los teléfonos móviles ha dado lugar a una nueva técnica de Marketing Directo basada en Permission Marketing. Se trata del llamado Marketing de Proximidad que en realidad consiste en una reinterpretación tecnológica del tradicional reparto de folletos “mano a mano”.

Bluetooth es una tecnología que permite la comunicación inalámbrica entre dispositivos a un bajo costo, permitiendo la transmisión de voz y datos entre diferentes dispositivos que se encuentran cercanos entre ellos (normalmente en un radio de acción de unos 10 metros aunque la señal puede ser amplificada para llegar a los 100 metros) mediante enlaces de radio frecuencia que son seguros y globalmente libres (2,4 GHz). Bluetooth facilita la comunicación entre dispositivos fijos y móviles, elimina los cables y conectores entre ellos y ofrece la posibilidad de crear pequeñas redes inalámbricas que facilitan que se realice la sincronización de datos entre equipos personales. Los dispositivos en los que es posible utilizar esta tecnología con mayor intensidad son aquellos que están relacionados con la informática personal, como pueden ser las agendas electrónicas (PDAs), teléfonos móviles, ordenadores portátiles, impresoras o cámaras digitales.

Sin embargo, el Marketing de Proximidad también presentan un claro inconveniente: La llegada a los terminales de los clientes potenciales de un gran número de invitaciones para confirmar la recepción de mensajes se podría convertir en un modo de spam especialmente desagradable. Una solución a esta cuestión podría estar en incluir algún tipo de señalización que haga que los usuarios sepan que están en una zona donde es posible recibir mensajes o anuncios, de esta forma, si el mensaje es de su interés será el propio interesado el que active el Bluetooth o decida pasarlo de oculto a visible.”¹²¹

¹²¹ *Ibidem*, págs. 25-35

5.4 Mercadotecnia One to One

“La personalización de las acciones del marketing convencional o de masas aplicando técnicas especialmente relacionales como las basadas en el uso intensivo de las nuevas tecnologías y más específicamente de Internet, que permiten identificar y gestionar las características personales de los consumidores o clientes, hace se utilice el término Marketing Uno a Uno (Marketing 1 to 1 o Marketing One to One) (Peppers y Rogers, 1993). El Marketing One to One significa una personalización aún mayor que la conseguida con el Marketing Directo. Se trata de modificar determinados parámetros del marketing convencional para pasar a considerar a cada consumidor como un segmento, es decir, considerar que las acciones de marketing deben de ser aplicadas a cada persona de forma individualizada. El Marketing One to One necesita apoyarse fuertemente en la tecnología, siendo necesario el uso de potentes bases de datos y CRMs que gestionen la información generada por cada usuario y que permitan la personalización del producto o servicio adecuándolo a las necesidades y requerimientos de cada cliente individualizado y que también hagan posible personalizar las ofertas, el mensaje publicitario, las condiciones de venta, el precio y las formas de pago, los sistemas de envío y reparto, etc., es decir, personalizar los distintos elementos que componen el marketing.

Mercadotecnia One to One mediante tecnologías web: Esta técnica que actualmente presenta un fuerte desarrollo es denominada como Behavioral Targeting (Focalización por comportamiento) y se basa en el análisis de las costumbres de navegación de los usuarios de Internet (qué tipo de páginas visita, a cuales vuelve con más frecuencia o en cuales se queda más tiempo) para analizar sus gustos y afinidades y, en consecuencia, hacer que aparezcan en las páginas que un usuario visite anuncios que se adapten a su perfil específico de gustos.

Esto significa que, por ejemplo, una misma página de información genérica podría emitir un anuncio sobre un producto financiero de una determinada compañía para un usuario que visite habitualmente páginas de la Bolsa y otro de un determinado evento deportivo para otro usuario que visite con frecuencia portales deportivos (Blascón, 2008, pp. 99-100)

Acciones de marketing de este tipo proporcionan al cliente una experiencia agradable que influye en que éste tienda a repetir el acto cuya experiencia ha sido positiva. Este hecho se puede enmarcar en el denominado Marketing Experiencial (Lenderman y Sánchez, 2008) que sostiene que el cliente no elige un producto o servicio teniendo sólo en cuenta la relación entre el precio que paga y el beneficio que recibe, sino que también lo hace debido a las vivencias que obtiene durante el acto de la compra y el consumo del producto o servicio. Si la comercialización del producto o servicio brinda experiencias agradables y que satisfacen sus necesidades, el éxito estará asegurado.”¹²²

“Mercadotecnia One to One mediante telefonía móvil: Nuevamente la tecnología móvil introduce nuevos métodos de Marketing OnetoOne. Uno de los métodos que actualmente adquieren un gran desarrollo son los códigos Bidimensionales o códigos 2D (Quick Response, QR). Los códigos 2D son sistemas similares a los códigos de barras pero que almacenan mucha más información, mientras que un código de barras permite almacenar unos 20 caracteres el código 2D permite almacenar hasta 7,000 caracteres y puede funcionar. El teléfono móvil se convierte en la herramienta que permite realizar una determinada acción al leer un código 2D. Para ello, el teléfono debe tener una cámara digital incorporada y una aplicación que permite leer los códigos 2D (fácilmente descargable desde cualquier operador).

¹²² *Ibidem*, págs. 36-39

Los códigos se sitúan en lugares físicos y los usuarios que quieren interactuar con un código ejecutan la aplicación de captura, que utiliza la cámara del móvil a modo de escáner, y lee el código ejecutando una determinada acción como, por ejemplo, la vista de una página web conectando para ello con un determinado sitio web.”¹²³

“Mercadotecnia One to One en videojuegos: Otro método de Marketing One to One muy actual es la publicidad insertada en videojuegos (in-game advertising). El sistema consiste en introducir dentro de videojuegos de éxito soportes publicitarios a semejanza de los que existen en la vida real (carteles publicitarios, poster, vehículos con publicidad o pantallas de televisión) de tal forma que para las empresas es posible contratar la inserción de sus anuncios publicitarios en dichos soportes (Marolf, 2007). Massive Incorporated, propiedad de Microsoft, es una empresa pionera en la publicidad en videojuegos y ha desarrollado una red en la que participan un gran número de empresas creadoras de juegos, empresas que disponen de plataformas de juegos on-line y empresas que actúan como socios de contenidos.

La publicidad en videojuegos constituye un método de Marketing One to One por que esta especialmente dirigida al jugador que en ese momento interactúa con el juego y en el caso de que se trate de juegos en red, es posible personalizar los anuncios para cada jugador individual, de forma que dos jugadores que en un momento determinado interactúen en un mismo espacio donde exista un soporte publicitario podrían ver anuncios distintos personalizados para cada jugador individual. La técnica utilizada es la ya comentada Behavioral Targeting.”¹²⁴

¹²³ *Ibidem*, págs. 44-45

¹²⁴ *Ibidem*, pág. 48

“Mercadotecnia One to One basado en avatares: Una nueva forma de Marketing One to One, muy similar a las anteriores, es la publicidad en los nuevos mundos virtuales tipo Second Life. Second Life, cuya traducción es “Segunda vida”, es un mundo virtual de interacción social en 3 Dimensiones. Para existir en Second Life es necesario crear una figura virtual tridimensional o avatar que no es más que una representación gráfica en 3D del usuario que el mismo realiza. Second Life, mediante una amplia red de servidores accesibles a través de Internet, proporciona a sus usuarios o “residentes” herramientas para crear objetos y modificar este mundo virtual de tal forma que los objetos creados están disponibles para todos los usuarios conformando un auténtico mundo virtual donde los personajes y objetos creados interaccionan y disponen de una economía virtual conectada con la economía real. Este mundo virtual, construido y perteneciente a sus habitantes, fue abierto al público en el año 2003 y desde entonces ha experimentado un enorme crecimiento llegando a tener a finales de 2007 más de 8 millones de habitantes.

Para las empresas participar en comunidades virtuales como Second Life ofrece innovadoras oportunidades de comunicación. Inicialmente el objetivo de marketing perseguido por las empresas en Second Life estuvo ligado a la publicidad indirecta obtenida tras anunciar la presencia en este mundo virtual (publicity). En los primeros momentos la rentabilidad para una empresa del hecho de tener presencia en Second Life no tenía que ver tanto con llegar a los usuarios de ese mundo virtual como presentarse ante los usuarios de la vida real como una compañía moderna e innovadora, lo que permitía lograr publicidad gratuita en distintos medios que compensaba con creces la inversión realizada. La forma más usual para las empresas de obtener presencia en Second Life es la de alquilar una isla, es decir, adquirir el derecho a la utilización de un espacio exclusivo en Second Life mediante el pago de una cantidad económica anual y crear su sede en dicha isla. Sin embargo, las posibilidades actuales de marketing en Second Life son varias.

Entre las posibilidades que resultan más atractivas en un entorno empresarial podemos citar la promoción de los productos o servicios ofreciendo la posibilidad de comercializar diseños virtuales en 3D en tiendas o sedes virtuales y el potenciar la imagen de marca. Por ejemplo, Inditex abrió en junio de 2007 su primera tienda virtual en Second Life, en la que introduce y vende modelos de ropa en 3D con el fin de acercarse y relacionarse con su público objetivo e incrementar su imagen de marca (los usuarios hablarán de la empresa dentro y la conocerán e identificarán fuera de este mundo virtual).¹²⁵

5.5 Mercadotecnia Dinámica

“En realidad, se trata de utilizar técnicas de Marketing One to One que ya estaban presentes en Internet para segmentar a los cliente que acuden a un determinado punto de venta según ciertas características y dirigir publicidad específica para cada segmento en cada punto de venta. Este tipo de estrategia de marketing se encuentra a medio camino entre la publicidad tradicional masificada de los mass media como la radio prensa y televisión y la individualización extrema que se consigue con Internet (Marketing One to One). Desde este punto de vista, podríamos decir que el marketing Dinámico es la personalización de la publicidad en masa, es decir, un medio tradicional como la televisión es utilizado para dirigirse de forma específica a un reducido número de usuarios o a un grupo social homogéneo de forma muy personalizada.”¹²⁶

“Un ejemplo más reciente de aplicación de la estrategia de Marketing Dinámico lo tenemos en un proyecto, iniciado en marzo de 2008 y llevado a cabo en Barcelona, denominado Canalkiosk.

¹²⁵ Ibídem págs. 52-53

¹²⁶ Ibídem, pág. 57

El proyecto Canalkiosk ha sido puesto en marcha por la Asociación de Vendedores de Prensa de Barcelona y Hermes Publicidad y consiste en la instalación en 700 quioscos, ubicados en Barcelona y su área metropolitana, de una pantalla de plasma de gran tamaño donde aparece información sin sonido y con la que los clientes pueden interactuar. Los abonados con Bluetooth en su móvil pueden descargarse el salva pantallas, juegos, música, videos o cupones de descuento”.¹²⁷

5.6 Mercadotecnia On-Line

"El Marketing On-Line hace referencia a la estrategia de marketing más "tradicional" en Internet, es decir, a la utilización de la propia web como herramienta de marketing en Internet y la inserción de determinados formatos publicitarios en páginas web. De los iniciales Banners se ha pasado a la existencia actual de un gran número de formatos distintos que incluyen nuevos formatos específicos y característicos de la nueva web de las redes sociales. El marketing on-line es un tipo de estrategia de marketing en constante evolución y que experimenta rápidos cambios en la forma en que se desarrolla y en sus elementos tácticos. Constantemente surgen nuevas y sorprendentes tácticas, e incluso es posible utilizar las estrategias anteriormente comentadas en aplicación específica al espacio web."¹²⁸

"Portales Corporativos: Los portales corporativos Internet son sitios web que persiguen el objetivo de ofrecer a los usuarios un punto de acceso e información a los diversos servicios y/o productos que ofrece o comercializan una determinada empresa.

¹²⁷ *Ibíd*em, pág. 59

¹²⁸ *Ibíd*em, pág.70

Así, se constituyen como la gran puerta de entrada a la empresa a través de Internet para aquellos usuarios que desean obtener información sobre la misma.

En la explosión comercial de Internet, surgieron grandes portales de tipo generalista u horizontales, es decir, portales que ofrecían servicios y contenidos generales y muy diversos, sin especializarse en un ámbito determinado. Algunos ejemplos de este tipo de portales pioneros son el portal de Terra, pertenecientes a Telefónica, o el portal de Yahoo!. Sin embargo, actualmente es muy usual que las empresas de mediano o gran tamaño dispongan de sus propios Portales Corporativos desde lo que es posible acceder a una amplia información sobre la empresa y sus productos y servicios.

Los portales corporativos constituyen, por sí mismos, un poderoso instrumento de marketing. Desde el punto de vista del marketing, el portal corporativo realiza tres funciones diferenciadas:

- a) Función publicitaria, en cuanto que establece un soporte para desarrollar acciones publicitarias a través de acciones y anuncios disponible en distintos formatos;
- b) Función comercial, en cuanto que hace posible realizar la venta de los productos mediante técnica de comercio electrónico
- c) Función de producto, el propio portal corporativo es un producto más de la empresa que debe competir con los sitios web de la competencia para captar clientes que lo visiten.”¹²⁹

“Mercadotecnia en sitios Web: Este tipo de Marketing On-line persigue utilizar los sitios web como soporte para la inserción de formatos publicitarios.

¹²⁹ Ibídem, págs. 73-75

Es decir, se trata del emplazamiento de publicidad en distintas sedes web. Las sedes web pueden ser las propias de la empresa que ejecutan la acción de marketing de otras empresas con las que se llega a determinados acuerdos.

Cuando los acuerdos consisten en el intercambio entre empresas de enlaces, banners o cualquier otra clase de anuncios de habla de Batering, término que en el mundo off-line hace referencia al trueque de espacios y tiempos en el medio publicitario a cambio de productos del anunciante (Rodríguez 2000, p.155).

Pero lo más usual son los acuerdos de inserción de publicidad a cambio de una compensación económica. En este último caso existen empresas especializadas que afilian a otras empresas con sedes web para formar redes de Contenido publicitario, en cuyo caso se habla de Marketing de Afiliación.

- **Mercadotecnia de Afiliación:** Los sistemas de afiliación en sitios web son realmente sencillos y básicamente serían comparables a otros sistemas más tradicionales de marketing en los que, por ejemplo, un propietario con una casa situada junto a una carretera en una zona con un alto tráfico de vehículos ofrece el jardín de su casa para instalar una valla publicitaria, o los vecinos de un edificio bien situado que presenta una buena visibilidad desde una zona comercial y que deciden incorporar un gráfico publicitario en una de la fachada del mismo. Aprovechándose de la ubicación y visibilidad que presentan sus propiedades, los propietarios reciben una compensación económica mensual por la publicidad insertada en la valla o el gráfico. En el marketing afinación en sitios web ocurre lo mismo y lo realmente novedoso es que el soporte es una web.

Así pues, podemos decir que marketing de afiliación en sitios web consiste en aquella modalidad de marketing en la empresa que quiere realizar la acción de marketing busca una página web para colocar su anuncios en ella, y el propietario de la página web recibe una cantidad de dinero en función del éxito del anuncio. Estos anuncios pueden ir encaminados a la venta directa de productos o servicios o a enviar al usuario en la página de la empresa vendedora.

En el marketing de afiliación en sitios web es común que exista una empresa que actúa como intermediario y que aglutina a un gran número de sitios web en los que pueden aparecer los anuncios y a los que se denomina como Red de Afiliación o Red de Contenidos. Los principales agentes que podemos identificar en este tipo de marketing son:

- a) Los afiliados que ceden su espacio para contender anuncios persiguiendo obtener ingresos por ellos
- b) Los anunciantes que buscan lugares estratégicos dónde colocar sus anuncios y
- c) Las empresas dedicadas a gestionar la afiliación, que ponen a disposición tanto de afiliados como de anunciantes la posibilidad de encontrarse, y que aportan, además, la tecnología que respalda el sistema y llevan a cabo toda la gestión, contabilizando las visitas, clics, registros y las ventas procedentes de visitas enviadas por cada uno de los afiliados a cada uno de los anunciantes y todo esto en tiempo real.”¹³⁰

“Enlaces Patrocinados: Los enlaces Patrocinados consiste en un tipo de publicidad que se basa en ciertas palabras clave relacionadas con la actividad del anunciante, y donde el anuncio, normalmente en formato texto, contiene un enlace que apunta a la página web del anunciante.

¹³⁰ Ibídem págs.111-113

El objetivo de dichos anuncios es aumentar el tráfico hacia la página web del anunciante. El anuncio puede aparecer en los resultados de buscadores de Internet como respuesta a una consulta (publicidad en buscadores) o como publicidad integrada en las páginas en las que el usuario navega (publicidad contextual).

- **Mercadotecnia en buscadores (Search Engine Marketing):**

Actualmente los principales buscadores disponen de sistemas de búsquedas patrocinadas que son muy similares entre sí. En dichos sistemas las empresas que desean patrocinar las búsquedas optan por ciertas palabras clave, de forma que la empresa que está dispuesta a pagar una mayor cantidad aparece en primer lugar cuando un usuario realiza una búsqueda incluye dicha palabra clave. En los enlaces patrocinados en buscadores últimamente se impone en pago por clic, sistema mediante el que la empresa patrocinadora sólo paga cuando alguien hace clic en el enlace. Esto quiere decir que, si se elige este sistema, el anuncio de una determinada empresa o enlace patrocinado puede aparecer mil veces en búsquedas realizadas en un determinado buscador, pero la empresa anunciante sólo pagará por aquellos que los usuarios han visto, han leído y han hecho clic en el, para llegar a la página destino. Las búsquedas en Internet están dominadas por actores de la talla de Google, Yahoo! o MSN de Microsoft que disponen de sistemas de enlaces patrocinados, muy análogos entre sí.”¹³¹

- “Publicidad contextual en página web: La publicidad contextual consiste en la inserción de enlaces patrocinados en páginas web, de tal forma que el enlace patrocinado que se inserta guarda una relación muy directa con la temática y el contenido de dicha página.

¹³¹ *Ibidem*, págs. 113-114

La publicidad contextual también un tipo de publicidad muy característica del Marketing 2.0, ya que se basa en la colaboración en red entre organizaciones que permiten que se establezcan uniones, aunque éstas sean fugases, entre distintos sitios web. Es posible distinguir dos tipos diferenciados de publicidad contextual: El patrocinio de secciones y la publicidad contextual con motores de búsqueda.

- Patrocinio de secciones: Consiste en la inserción de enlaces de forma fija en determinadas páginas a cambio de una determinada compensación económica para el propietario del portal. Se trata de seleccionar páginas web, de temática relacionada con la actividad, producto o servicio que se desea anunciar, que consigan un buen número de visitas y llegar a acuerdos económicos que permiten incluir un enlace permanente a modo de sección fija en dicha página web.
- Publicidad Contextual con Motores de Búsqueda: Un segundo tipo de publicidad contextual, ofrecida por las principales empresas que compiten como proveedores de búsquedas en Internet, se basa en la tecnología implementada en sus motores de búsqueda que es utilizada para analizar los contenidos de las páginas web de terceros adscritas al sistema e incrustar en las páginas anuncios que se adapten al contexto que supone la temática sobre las que tratan las páginas.”¹³²

“El nuevo marketing en portales sociales: Como hemos visto en el apartado de Portales Corporativos, táctica de la socialización, los portales sociales son utilizados con éxito para llevar a cabo acciones de marketing. Esto está dando lugar a un nuevo tipo de marketing que pretende explotar la información existente sobre los perfiles de los usuarios y las relaciones que se establecen entre los miembros.

¹³² *Ibidem*, págs. 118-119

Dentro de este grupo es posible distinguir entre dos tipos diferenciados de marketing en portales sociales: (1) Marketing en webs sociales de éxito y (2) Marketing en Metaversos Sociales.

- Marketing en webs sociales de éxito: Las webs sociales de éxito como por ejemplo Facebook, están generando nuevas formas de llevar a cabo acciones de marketing que utilizan simultáneamente las estrategias de Marketing On-line, Marketing One to One y de Marketing Viral. En estos portales los usuarios introducen en su perfil mediante la definición de un gran número de variables distintas, y establecen uniones con los miembros de sus redes sociales o contactos. La tecnología a partir de la cantidad de datos disponibles sobre una persona y las personas con las que ésta se relaciona, hace posible agrupar a los usuarios en segmentos tan concretos como se desee. Esto permite que las acciones de marketing que dirijan a clientes potenciales con un nivel de precisión difícil alcanzar con anterioridad (Marketing One to One). Por otra parte, si un anuncio llega a un miembro de una red que lo considera interesante, éste lo distribuirá entre sus contactos, y esto a su vez entre los suyos, transmitiéndose el mensaje de forma viral (Marketing Viral). Las nuevas empresas con webs sociales de éxito ya no venden audiencia sino relaciones (Rodríguez, 2007). Entre los portales sociales de mayor éxito encuentran Facebook y MySpace.”¹³³
- “Marketing en Metaversos sociales on-line: Un Metaverso o mundo virtual es un espacio virtual en tres dimensiones (3D) Totalmente inmersivo, donde los humanos pueden interactuar de forma social a través de iconos o avatares (Hemp, 2006) que los representan. Uno de los principales metaversos on-line fue Hotel Habbo una de las redes sociales en Internet que cuentan con un mayor número de usuarios.

¹³³ Ibidem, págs. 124-125

Está dirigido a jóvenes y adolescentes y permite que los usuarios, representados por un Habbo o avatar, interactúen en salas de chat virtuales que simulan a las habitaciones de un hotel. Comenzó a funcionar en el año 2000 y en el año 2008 contaba con más de 104 millones de cuentas creadas. En Hotel Habbo las empresas pueden recurrir a la inserción de los formatos más tradicionales de Marketing On-line, como banners rascacielos, roba páginas, etc. También existe una sección de famosos donde se incluye noticias e información multimedia sobre las visitas de estos al hotel.

Otros de los metaversos on-line fue Second Life, web 3D de interacción social de gran éxito que presenta importantes diferencias (Prisco, 2008, p.3) con respecto a otros medios más tradicionales: (1) Con respecto a las webs 2D, los mundos virtuales 3D on-line, ofrecen mayores posibilidades de relacionarse con los demás usuarios y (2) Con respecto a otros metaversos anteriores, Second Life ofrece la posibilidad de crear y aportar contenidos. Estas dos características se encuentran presentes en la filosofía de la web 2.0 (Prisco, 2008,p.3): “Una red de interconexiones entre personas y no simplemente entre documentos, donde los usuarios son, al mismo tiempo, consumidores y productores de contenido”. Second Life se impregna de la naturaleza de la web. 2.0 y se presenta como una plataforma donde las empresas pueden experimentar a bajo coste con nuevas estrategias de Marketing On-line, Marketing One to One y Marketing Viral en redes sociales.”¹³⁴

¹³⁴ Ibídem págs. 127-128

5.7 Mercadotecnia en Móviles, Mobile Marketing

“Entendemos por Marketing en Móviles, Mobile Marketing o M-Marketing, la utilización de las plataformas de teléfonos y terminales móviles que, apoyándose en los mensajes SMS, MMS, en contenidos especialmente desarrollados para los teléfonos y terminales móviles y en la navegación a través de Internet desde el teléfono o dispositivo móvil, persigue como objetivos desarrollar acciones interactivas con fines comerciales, promocionales o de comunicación publicitaria (Díaz, 2007).

El Mobile Marketing presenta una serie de ventajas frente a otras alternativas de marketing (Díaz, 2007, pp. 6-7):

1. Universalidad, casi la totalidad de la población adulta dispone de teléfonos móviles
2. Medición, es posible medir cualquier acción realizada con el móvil
3. Interactividad, el móvil es una herramienta de interacción social y que permite la emisión y recepción de mensajes
4. Integración, se trata de dispositivos fácilmente integrables con cualquier otra forma de comunicación y
5. Es una estrategia creativa, innovadora, eficaz y de bajo coste.

En relación con esta última ventaja están surgiendo distintas formas de llevar a cabo acciones de m-Marketing creativas e innovadoras que experimentan con distintos formatos para la utilización eficaz y económica de los móviles como herramientas de marketing.”¹³⁵

- “Formatos en Mobile Marketing: Hemos organizado los distintos formatos existentes en tres grandes grupos: (1) Mensajería en teléfonos móviles; (2) Contenidos específicos para teléfonos móviles y (3) Contenido accesibles desde el teléfono móvil.

¹³⁵ Ibídem págs. 161-162

- ❖ Mensajería en teléfonos móviles: Sin lugar a dudas, el uso de los SMS (Short Message Service, Servicio de Mensajes Cortos) ha sido una de las aplicaciones más impactantes de los teléfonos móviles, tanto a nivel social como con fines de marketing (Haig, 2002) y que, hoy por hoy, aún continúa utilizándose como formato predilecto en el m-Marketing. El desarrollo de la tecnología ha dado lugar a la irrupción de un nuevo formato más rico en contenidos, como el MMS (Multimedia Messaging System, Sistema de Mensajería Multimedia). Otros formatos emergen con fuerza en la nueva web de las redes sociales, tal es el caso del SMS 2.0 basado en el uso de clientes mensajeros instantáneos (messengers) para dispositivos móviles”.¹³⁶

- ❖ “Contenidos Específicos para Teléfonos Móviles: En este gran grupo localizamos los formatos desarrollados, a modo de contenidos, para teléfonos móviles y que se muestran como efectivos formatos de Marketing 2.0. Entre estos formatos podemos citar: (1) Contenido multimedia; (2) Juegos; (3) Aplicaciones y (4) Códigos Bidimensionales. Los contenidos multimedia, juegos y aplicaciones son formatos que han dado lugar a un negocio basado en el pago por descarga. El éxito de este tipo de formatos y la facilidad que presentan para poder ser integrados en campañas de Marketing On-line y off-line hacen que sean herramientas a tener en cuenta para llevar a cabo promociones o cualquier tipo de acción que persiga recompensar o incentivar al cliente (Díaz, 2007, p.19).”¹³⁷

¹³⁶ Ibídem, pág.163

¹³⁷ Ibídem, págs. 165-166

- ❖ “Contenidos Accesibles desde el teléfono móvil: El avance tecnológico hace que ya sea posible la conexión a Internet desde teléfonos móviles de tercera generación (3G) a velocidades similares a las que es posible hacerlo mediante las ADLs (unos de 3Mbps). Esto permite acceder a contenidos que se encuentran en la web y que también podemos utilizar como formatos publicitarios. En este tercer gran grupo podemos distinguir entre (Díaz, 2007): (1) Entornos cerrados a Internet; (2) Entornos webs abiertos y (3) La televisión en móvil.”¹³⁸

5.8 Mercadotecnia Viral (Viral Marketing)

“El concepto de marketing viral -creado por el gurú del nuevo marketing, Seth Godin- descansa sobre la "lógica del contagio", que permite lanzar una campaña publicitaria que la audiencia difundirá masivamente entre sus pares sin necesidad de apelar a grandes recursos económicos.

La velocidad con que se aparece este virus es vertiginosa, tal como suele suceder con las recomendaciones "boca a boca" y la recopilación de un mensaje a través de la web y los medios sociales. En general las técnicas de marketing o publicidad virales utilizan las redes sociales ya existentes con todo su potencial para incrementar el posicionamiento de una marca o la difusión de un producto, especialmente a través de acciones y mensajes que se reenvían espontáneamente por su valor informativo o de entretenimiento.”¹³⁹

“El Marketing Viral (Sivera 2008) es una estrategia de marketing que, mediante procesos de autoreplicación viral, que guardan cierta similitud con los procesos de propagación de un virus informático, persigue explotar las relaciones que se establecen en redes sociales ya existentes para producir incrementos exponenciales en la difusión de un determinado mensaje.

¹³⁸ *Ibíd.*, pág. 172

¹³⁹ *Odisea 2.0 Las marcas en los medios sociales*, Ernesto Van Peborgh, pág. 61

Dicho mensaje puede tener distintos objetivos relacionados con el marketing como, por ejemplo, dar a conocer un nuevo producto o servicio o aumentar rápidamente el conocimiento de una marca. Así, las campañas de Marketing Viral suelen generar cobertura mediática mediante la difusión de historias inusuales apoyándose, esta técnica, en la idea de que la gente se pasará y compartirá contenidos divertidos e interesantes.

El Marketing Viral se suele basar en el “boca en boca” (Rosen, 2001) mediante medios electrónicos, y usa el efecto de las redes sociales creadas por Internet o los modernos servicios de telefonía móvil para llegar a una gran cantidad de personas muy rápidamente.

El Marketing Viral encuentra en las redes sociales que se organizan en torno a Internet el vehículo idóneo para la propagación de los buzz o mensajes virales. En la nueva Web de las redes sociales existen determinados miembros o nodos de la red que representan una alta actividad y que participan de forma muy activa en la difusión de los mensajes virales. Estos miembros o nodos de gran actividad reciben el nombre de ciberactivistas (Ugarte, 2008). El objetivo que se persigue ahora es detectar y reclutar a estos nodos que influyen en las decisiones de compra del resto de la red (Sivera, 2008, p. 17).

Un ejemplo de Marketing Viral lo tenemos en la inserción de determinados videos en YouTube, una de las webs más visitadas del mundo y un claro exponente de la web 2.0 (Cobo y Pardo, 2007; Fumero, Roca y Sáez, 2007). YouTube ha demostrado ser una eficaz y poderosa herramienta de marketing debido al enorme calado y difusión de sus contenidos entre redes sociales.

La popularidad creciente del Marketing Viral se debe a la facilidad de ejecución de la compañía y a su costo relativamente bajo. Ése es el caso de los videos lanzados por Blendtec, una marca norteamericana fabricante de batidoras de cocina que en el año 2007 consiguió que varios de sus anuncios se situasen en la portada de YouTube. Tom Dickson, presidente de Blendtec, realizó una serie de videos rudimentarios protagonizados por él mismo bajo el slogan ¿Lo triturará? Y en ellos trituraba en su batidora diversos objetos como latas de Coca-Cola, canicas, pelotas de golf, bolígrafos, tarjetas de crédito, teléfonos móviles o un iPod. En sus primeras semanas en la red la serie escala a los puestos de cabeza de YouTube, donde fue vista por más de un millón de internautas. Ante el éxito obtenido, Dickson insertó nuevos videos de Blendtec destruyendo todo tipo de productos para demostrar la efectividad de sus aparatos: Bombillas, móviles, una vieja colección de cintas de cassetes y más iPods. Los visitantes no sólo continuaron aumentando, sino que se contagiaron y comenzaron a enviar a YouTube sus propios videos.

El Marketing Viral guarda una relación estrecha con el llamado Marketing de Guerrilla, Marketing Radical o Extreme Marketing términos que hacen referencia a la consecución de objetivos de marketing mediante métodos poco convencionales, basados más en la creatividad que en el despliegue de grandes medios económicos y donde la tecnología e Internet suponen un medio ideal para llevar a cabo este concepto de marketing (Levinson, 2007).

5.8.1 Tácticas utilizadas en Marketing Viral

Entre los distintos tipos de tácticas que son utilizadas para la ejecución de acciones de Marketing Viral podemos destacar:

- **Pásalo:** Mensaje que anima al usuario a pasarlo a otros. La forma más simple de esta táctica son las cadenas de correos que incluyen una petición al usuario para reenviar el mensaje.

Una forma más efectiva son los videoclips cortos con contenido humorístico, que se reenvían de forma espontánea entre los miembros de una red social. Otra forma muy utilizada de esta táctica es incitar a los usuarios a que recomienden el producto o servicio a sus contactos. Por ejemplo, cuando Google lanzó en 2004 su servicio de correo on-line gratuito de alta capacidad Gmail, a este sólo se podía acceder por invitación de un usuario ya registrado en el mismo. Con esta táctica Google posicionaba su nuevo servicio como algo valioso que sólo podían disfrutar aquellos privilegiados que eran invitados por usuarios ya existentes, y consiguieron el efecto de transmisión viral ya que quien se registraba en dicho servicio invitaba a sus contactos de mayor estima.

- **Viral Incentivado:** Se ofrece una recompensa por reenviar el mensaje o por dar la dirección de correo de alguien. Esta táctica es más efectiva cuando se requiere que el tercero realice alguna acción. Por ejemplo, muchos concursos on-line ofrecen más posibilidades de ganar por cada dirección que se aporte de un tercero; pero cuando se requiere que dicho tercero participe para que el primero consiga esa posibilidad extra de ganar, la probabilidad de que se produzca dicha participación es mucho mayor. Es una forma de obtener incrementos exponenciales en las posibles direcciones de envío.
- **Mercadotecnia encubierta:** La campaña de marketing no es inmediatamente aparente, presentándose el mensaje viral como una página, actividad o noticia atractiva o inusual, pero sin hacer referencias claras o pasarlo o poner un enlace. La empresa que realiza la acción de marketing encubierto realiza un esfuerzo para que parezca que el descubrimiento es espontáneo e informal, con la intención de promover el comportamiento de reenvío de la información de forma natural.

A veces se utilizan determinadas pistas en el mundo real como, por ejemplo, grafitis que aparecen en ciudades conteniendo palabras clave virales que se usan para impulsar a la gente a investigar el entresijo mostrado. Es la táctica de Marketing Viral más difícil de identificar como tal debido a que las empresas que la ponen en práctica intentan imitar el estilo y contenidos de sitios web amateurs y de movimientos underground.

- **Mercadotecnia del rumor o polémica:** Táctica que consiste en la propagación de anuncios, noticias o mensajes que rozan los límites de lo apropiado o de buen gusto. Se busca crear discusión y polémica que actúe como generadora de publicidad al expandirse el rumor de boca en boca (Rosen, 2001). Un ejemplo muy ilustrativo de este tipo de tácticas lo tenemos en los rumores que surgen antes del estreno de algunas películas de Hollywood sobre supuestas relaciones afectivas que se establecen entre los protagonistas o la generación de controversias que dirigen la atención hacia ellos.
- **Bases de Datos Gestionadas por el usuario:** Esta táctica la utilizan aquellos servicios on-line que hacen posible que los usuarios creen y gestionen sus propias listas de contactos usando una base de datos ofrecida por dicho servicio on-line. Al invitar a otros miembros a participar en su comunidad, los usuarios están creando una cadena de contactos viral autoreplicada que crece de forma natural y alienta a otros a registrarse. Ejemplo de este tipo de tácticas los tenemos en empresas de contactos como eCrush o en servicios de contactos de negocios como LinkedIn.

Las diferentes tácticas de Marketing Viral se enfrentan a determinadas barreras que serán necesarias tener en cuenta en cualquier campaña viral:

1. El tamaño del buzz: Un mensaje viral en forma de videoclip o un fragmento de video puede ser demasiado grande para que lo reciba el destinatario, aunque las cuentas de correo de gran capacidad y las conexiones ADSL están eliminando ese problema.
2. Formato del medio: Si el mensaje está en un formato que la mayoría de gente no puede usar, la campaña estará condenada al fracaso.
3. Antivirus y Firewall: Es común la recepción del mensaje de marketing viral como fichero anexo a un correo, la recepción de estos en direcciones correspondientes al puesto de trabajo puede hacer que el software antivirus o el firewall de la compañía los intercepte impidiendo su recepción.
4. Complejidad en el método de referenciación: Para que una campaña viral tenga éxito, debe ser sencilla de usar. Por ejemplo, la promoción es algún tipo de juego o concurso, pedir que se introduzca una dirección de correo de una tercera persona debe ser opcional a realizar al acabar el juego o concurso y no una condición previa.
5. Boicot: El descubrimiento de la naturaleza comercial de una acción viral puede hacer que determinadas redes sociales para informar de dicha intención comercial, promoviendo un boicot formal o informal contra la compañía o producto en cuestión especialmente en el caso de campañas de marketing en cubierto.

5.8.2 Métodos de Transmisión del Buzz Viral.

La transmisión del mensaje que se utiliza en las tácticas de marketing viral puede realizarse de distintas formas (Muñiz, 2008):

- A partir de una página web: La información contenida en un sitio web se utiliza como entrada en un mensaje de correo que es enviado a los destinatarios indicados.

Por ejemplo, es frecuente en los sitios web de periódicos y agencia de noticias que se incluya en cada artículo un enlace para enviárselo a un contacto de forma automática. En inglés se denomina a este tipo de transmisión word of web, que puede ser traducido como de web a boca. Esta práctica está muy extendida en los desarrollos basados en Web 2.0 y en los portales de contenido social.

- A partir de e-mail: Este tipo de transmisión más cómodo y consiste en el reenvío a los contactos de forma espontánea de mensajes de correo como por ejemplo bromas y pasatiempos fotos. En inglés denomina word of e-mail qué puede ser traducido como de e-mail a boca.
- Recomendación verbal: Transmisión denominada de boca en boca (Word of mouth) y que tradicionalmente hacía referencia a la transmisión de información por medios verbales pero de una manera informal y personal. Sin embargo, en Internet se extiende a los diálogos establecidos de forma electrónica, por ejemplo, los que se establecen en blogs, foros y chats. Internet proporciona al boca en boca on-line una velocidad de difusión sin precedentes y la capacidad de llegar al consumidor interesado, sin intermediarios y ha dado lugar al término e-wom (electronic word of mouth) (Rodríguez, 2007).
- A partir de mensaje instantáneo: Consiste en el envío de hiperenlaces mediante la utilización de programas de mensajería instantánea (Instant Messaging, IM) como MSN Messenger, Yahoo! Messenger o Google Talk. Es una forma de transmisión muy popular entre la gente joven que confían más en los enlaces que reciben mediante IM de sus amigos, que en los enlaces que reciben de desconocidos por e-mail. Y es que, la probabilidad de que se realice el acto de la compra es tres veces mayor si lo recomienda alguien de confianza (Rodríguez, 2007).

- Bonificación por recomendación: A veces las empresas ofrecen algún tipo de regalos o bonificaciones a sus usuarios por referir y recomendar algunos de sus contactos como posibles clientes obteniendo el consentimiento de estos para recibir información o sus correos electrónicos.
- De miembro a miembro (member get member): El mensaje se distribuye entre los miembros de una determinada comunidad. Es una forma de aprovechar el efecto de las redes sociales que se establecen entre usuarios con intereses comunes.
- Bluetooth: El uso extendido de teléfonos móviles con soporte Bluetooth (lo que permite una comunicación gratuita entre los mismos) permite que se transmita de forma Viral entre terminales todo tipo de contenidos, incluyendo videos promocionales.”¹⁴⁰

5.9 Redes Sociales y Networking

“¿Qué es el Networking? Una red social es una estructura social compuesta por entidades (individuos y organizaciones), que está interconectada de diversas maneras y que comparte valores, ideales, flujos financieros, ideas, amistades, sentimientos amorosos, lazos familiares, etcétera, es decir todo tipo de intercambios. Networking, en estricto sentido, significa trabajar la red social.”¹⁴¹

“Es importante desmitificar hago desde el principio. Desde que existe la humanidad existe el Networking. Siempre ha sido una actividad realizada de forma consciente o inconsciente.

¹⁴⁰ Maqueira Marín, Juan Manuel, Bruque Cámara, Sebastian, Marketing 2.0 El Nuevo Marketing En La Web De Las Redes Sociales, págs. 61-68

¹⁴¹ Maqueira Marín, Juan Manuel, Bruque Cámara, Sebastian, Marketing 2.0 El Nuevo Marketing En La Web De Las Redes Sociales, pág.15

Ya nuestros antepasados prehistóricos cazaban mamuts, sirviéndose de su red de contactos ya que no podía haber un cazador solitario de mamuts. Dada la dimensión del animal tenía que haber un trabajo en equipo.

5.9.1 Implementación del Networking

“El Networking no es un deporte olímpico, es una actividad que debe ser interiorizada, debe formar parte de nuestra vida ya que todos los días tenemos que trabajar la red, empezando a construir nuestra red desde la guardería.”¹⁴²

“En los países mediterráneos tenemos una concepción un poco esquizofrénica de Networking. Vamos a verlo a través de un ejemplo.

Probablemente el lector ha visto este tipo de situación: “Si alguien consigue un buen empleo dice que lo consiguió gracias a sus contactos”; Pero si fue la competencia, un vecino un compañero de trabajo entonces dice ¡Menudo enchufe!

Este tipo de actitud impide que se trabaje abiertamente dentro de una red de contactos, ya que no queremos que se nos confunda con personas mediocres que sólo suben en la vida a través de enchufes. Irónicamente, al pensar de esta forma, le dejamos el campo abierto a los profesionales del enchufe.

Si observamos en qué sociedades las personas están más sensibilizadas para la importancia del Networking, lo encontramos curiosamente en los países más desarrollados: Estados Unidos, Japón y Norte de Europa. ¿Será esto una simple coincidencia? En absoluto. Es esencial aniquilar este mito que una de las raíces de un menor desarrollo de muchos países.

Un error frecuente es considerar qué hay momentos en lo que es importante trabajar la red, por ejemplo, un determinado mes al año, existiendo otros momentos en los que podemos no hacerle caso.

¹⁴² Ibídem págs. 16-17

El Networking es una actividad continua a la que debemos dedicarle un tiempo diariamente ya que las oportunidades no tienen fecha marcada aparecen simplemente delante de quien está preparado para verlas.

Hay personas que dicen “En el trabajo que hago, el Networking no es necesario porque no vendo nada”.

Hay varios errores inherentes a la afirmación anterior:

Ya no existen los trabajos vitalicios, es decir, lo normal es que dentro de cinco o diez años estemos haciendo algo que ni nos imaginábamos que iba a existir.

Incluso en el trabajo que hoy realizamos, no poseemos un total conocimiento, por eso, por el mundo existe siempre alguien que sabe más o que sabe hacerlo mejor, por lo que nos podrá ser útil no despreciar este conocimiento.

El Networking no es exclusivo de los vendedores, aunque sea más fácil explicar la importancia del Networking a equipos comerciales, ya que su rendimiento mensual tiene una relación directa con la forma cómo trabajan su red de contactos. Sin embargo, ellos no tienen la exclusividad de los beneficios.

5.9.2 El Networking no es Entregar Tarjetas Rápido

Me he encontrado con profesionales que dicen que están sensibilizados para el Networking, llegando incluso a afirmar que son muy buenos en esa actividad pero, cuando los observo en acción compruebo que parecen niños coleccionando cromos ya que distribuyen tarjetas y reciben tarjetas, como si se tratase de una colección de cromos de fútbol.

Su objetivo en un acto de Networking no debe ser salir por la puerta con Y tarjetas en la mano y X tarjetas distribuidas. Como en otras cosas en la vida, lo importante es la calidad de los contactos y no su cantidad.

Este comportamiento de disparar y recibir tarjeta a gran velocidad tiene dos efectos contraproducentes:

- Auto desvalorización de quien lo hace.
- Desvalorización del interlocutor.

No es una buena manera de empezar una relación profesional cuando empezamos por desvalorizarnos a nosotros mismos y desvalorizando a quién tenemos delante.

Lo importante es estar presente, existe una idea generalizada de que basta estar presente en determinados actos de Networking para que tengamos acceso a oportunidades. Puede ocurrir pero teniendo mucha suerte.

He aprendido por experiencia propia que la gente se construye, ya que no se ganan puntos por presencia, sino por las acciones. Pero eso es importante tomar la iniciativa no tener ni miedo ni vergüenza. De igual forma, cuando estamos en un cóctel en una conferencia o en otro tipo de acto de Networking e interactuamos con alguien aunque sea por poco tiempo debemos estar presente es decir préstame programas de atención a esa persona y no estar pensando dónde estarán las empanadillas que tanto nos gustan.

5.9.3 Beneficios del Networking

Porque es algo que hacemos diariamente de una forma natural pero sin objetivos claros lo cual lo convierte en una actividad sin grandes resultados. Por eso es necesario establecer objetivos claros para que sea posible definir las acciones más correctas.

¿Qué objetivos puede tener el Networking?

Básicamente hay cuatro grandes objetivos de las actividades de networking:

- 1) Buscar oportunidades de negocio.
- 2) Buscar relaciones de amistad e incluso amorosas.
- 3) Búsqueda de trabajo.
- 4) Acceder a nuevos conocimientos.

Hacer negocios ha sido desde siempre, la aplicación más popular del Networking. La idea es dar a conocer que yo ofrezco un determinado producto servicio y, a través de la red, dicho mensaje llegará hasta los potenciales clientes/usuarios.

Cualquier empresario de éxito tiene determinadas actividades que aparentemente no tienen nada que ver con los negocios, como jugar al golf, ir periódicamente a determinadas cenas, tener un abono en el estadio del club de su preferencia, etcétera.

Esto ocurre porque los campos de golf, los estadios, los restaurantes y otros locales se han convertido en lugares fantásticos para hacer negocios.

Sin embargo conseguir hacerlos depende de la concentración en los objetivos que pretendemos alcanzar, por eso, no te preocupes, no necesitas ser un buen jugador de golf, deja las gloria en este campo para otros más interesado en el deporte.”¹⁴³

“Sólo cuando ponemos dos ordenadores a comprar entre ellos es que no existe transferencia emocional. Toda la compra entre humanos es una transferencia emocional, el profesor Antonio Damasio, en su libro *O Erro de Descarte*, prueba claramente que no hay decisiones puramente racionales.

¹⁴³ Ibídem págs.20-24

Por eso los mejores vendedores de nuestros productos y servicios son nuestros clientes, con los cuales tenemos que tener una relación continua y fructosa para ambas partes.

Independientemente del número de clientes, compañeros, suministradores y otras personas que se relacionan con nosotros, debemos recoger información en cada interacción, para que podamos utilizarla en interacciones futuras.

¿Y qué informaciones debemos recoger?, todas las que consideremos útiles. Voy a dar unos ejemplos:

Datos de contacto: Dirección, teléfono, teléfono móvil dirección de correo electrónico, site.

Datos personales: Cumpleaños, nombre del cónyuge y de los hijos, situaciones familiares relevantes, pasatiempos, gustos, preferencias de clubes a las que se pertenezca.

Datos Comerciales: Compras realizadas, interés demostrado por determinados productos.

Datos Profesionales: Empleo actual y pasados.

Claro que una base de éstas deberá estar en cierta medida descentralizada, si no en el caso de las PYME y de los individuos se convertiría en una tarea imposible. Así ¿Cómo descentralizar?

Pon tu contacto a que trabaje por ti. Podemos tener:

- Datos de contacto en un programa bastante común por ejemplo Outlook.
- Datos personales a través del perfil integrado en sites cómo Hi5, MySpace, Facebook, etc.
- Datos comerciales, en programas propios de gestión comercial.
- Datos personales a través de perfil en sites como LinkedIn, Plaxo, Xing, etc.

La gran ventaja de esta descentralización es la actualización de que los datos la realice el propio contacto a través de estas redes sociales.

Una base de datos desactualizada es una inutilidad vale por su grado de actualización puesto dedica de algún tiempo a actualizar tu base de datos, conectándote quizá a otras dónde estarán presentes tus clientes y potenciales clientes. Se trata, sin duda, de un trabajo siempre inacabado, pero muy compensador cuando está bien hecho.

No dejes que tus mejores referencias sean meros contacto más o menos anónimos de una inmensa base de datos.

Mantén el contacto con tus referencias, escribe mensaje de correo electrónico, teléfono, organiza encuentros sociales con ellas.

Debes tener como objetivo convertir a los meros contactos en relaciones duraderas; para eso, utiliza el arma más poderosa, pidiéndole consejo a tus contactos sobre:

- Cómo puedes mejorar tus productos o servicios.
- Cómo deberás enfrentar las condiciones actuales del mercado.
- Cómo alcanzar determinados segmentos del mercado.
- Etc.

Al final de este proceso comprobar que estás más involucrado, pero no te olvides: Sigue el acompañamiento, demuestra que has tenido en consideración los consejos dados a la hora de tomar tus decisiones, es decir, comparte con tus referencias tus éxitos.”¹⁴⁴

¹⁴⁴ Ibídem, págs. 26-28

5.9.4 Información y Networking

“Hay una expresión muy usada que dice “la información es poder”. Esta expresión se basa en una realidad que la humanidad vivió hasta hace pocos años, pero la información dejó de ser un recurso escaso e inaccesible.

Vivimos rodeados información: Se compra, se vende, se alquila y se regala información. Es difícil imaginar una época con los dos canales de televisión, menos de una decena de emisoras de radio, quioscos con menos de 20 periódico y una web que no existía. Sin embargo, esa época era una realidad hace 20 años.

El flujo de información es inmenso:

- Al mes se realizan cerca de tres millones de búsqueda en Google.
- El número de mensajes de texto enviados por día es superior a la población de la Tierra.
- Se publican diariamente 3,000 libros.
- En 2007, la información creada superó la que se creó en 5.000 años anteriores.

El poder, por definición, adviene del control de recursos escasos en relación a otros, y la información ya no es para nada un recurso escaso.

Tener personas y sistemas capaces de batallar con este flujo gigantesco de información es el desafío del presente y del futuro.

La gran cuestión en la actualidad no es como obtener información, pero si lo es saber cómo digerir tanta información. Nadie en este momento puede decir que sabe todo lo que hay que saber de una determinada área del conocimiento.

Mi consejo es copiar una experiencia de éxito, la web. Ningún servidor contiene todas las páginas de la web, por manifiesta falta de capacidad, y la solución fue crear una red mundial de redes de ordenadores e interconectados, teniendo cada uno de ellos un pedazo ínfimo de este puzle inmenso que es la web. La web, tal como la información, continúa creciendo a un ritmo exponencial.

En la actualidad, las personas, incluso sin darse cuenta, ya están copiando este modelo. El problema es que todavía no está asumido, ya que todavía asociamos inteligencia a memorización de información.

Conviene distinguir entre información y conocimiento, todo lo que nuestros sentidos captan es información, lo que hacemos con la información es conocimiento, y este se puede compartir con los demás para que se transforme otra vez en conocimiento.

El secreto de los grandes Networkers es su generosidad en compartir conocimiento sin esperar una recompensa inmediata.

Las redes tienen propia vida, y veraz que, al compartir tu conocimiento con alguien de la red, un día, un mes o un año después, algo llegará de vuelta (más conocimiento, una oportunidad de negocios, etc.). Esta es la esencia de la sociedad en que vivimos, más interconectada y dinámica que nunca.

Todavía me acuerdo en una época en la que no existían motores de búsqueda, en la que buscar información sobre una determinada entidad o persona era una situación complicada y sólo determinadas empresas conseguían tener una información con alguna calidad.

Google, ese desconocido: Es sin duda el motor de búsqueda más utilizado y es responsable de la aplastante mayoría, de las indagaciones realizadas por los internautas; sin embargo, pocos son los internautas que van más allá de la barra de búsqueda.

Google, abarca un mundo de aplicaciones que le permiten, a cualquier simple mortal, tener más información accesible en pocos segundos que los servicios de información de grandes empresas de hace tan solo 10 años.

Todo lo que hacemos y se dice sobre nosotros en la web deja rastro, por lo que es importante que periódicamente analicemos nuestra presencia en la web. Una de las formas más fáciles es introducir en la búsqueda de Google nuestro nombre entre comillas y ver lo que aparece.

A primera vista puede parecer un acto narcisista, pero no lo es, nuestro nombre es nuestra marca personal, por lo que es muy importante saber a qué estamos asociados, que comentarios existen, que noticias, etcétera.

De este modo controlamos todo lo que se dice sobre nosotros, pudiendo comprender cuáles son nuestras ventajas competitivas, y además evitar desazones.

Wikipedia: Wikipedia es reconocidamente el mayor repositorio de saber on-line, no obstante, todavía existen algunos miedos infundados sobre su calidad, por estar abierta la posibilidad de que cualquier persona pueda editar su contenido, al contrario de las enciclopedias tradicionales.

Esos miedos son el reflejo de la falta de entendimiento de la forma como funciona Wikipedia, por eso voy a dar algunas pistas para que eso no ocurra:

- Cuando se edita un contenido, el autor y otras personas que lo soliciten se les avisa de esa alteración, pudiendo incluso revertir hacia la versión anterior en caso de lo que lo crean conveniente.
- Wikipedia es neutral, es decir, contenidos que representan opiniones los eliminarán rápidamente.
- Existe una jerarquía en Wikipedia: Cuantos más contenidos validados se produzcan para Wikipedia, más poder se tiene dentro de la comunidad.
- A Wikipedia la validan diariamente millones de usuarios.

- El contenido de Wikipedia es pasible de actualización inmediata, al contrario de las enciclopedias tradicionales.
- Estudios comparativos con enciclopedias tradicionales demuestran que hay menos errores en Wikipedia.
- Finalmente, en cualquier página de Wikipedia encontramos las referencias y sites que sirvieron como base para su creación, por lo que le es posible al usuario cruzar informaciones inmediatamente.

Yasni: Un motor de búsqueda especializado en descubrir toda la información que existe en la web sobre personas, dividiéndose la búsqueda en los siguientes tipos:

Imágenes: Fotografías de la persona en causa.

Información personal: Donde se encuentra información como direcciones a través de Addresses.com o perfil a través de MySpace o Hi5, referencias en twitter o videos a través de Blinkx.

Información Profesional: Recogida a través de bases de datos, de la Wikipedia y redes profesionales, como LinkedIn o Xing.

Noticias: Compiladas a través de Google News, Technorati, Bloglines y Google Blogs.

Presencia en otros sites: Indicación de sites que hacen referencia a la persona en causa.

Palabras Claves Asociadas: A través de una aplicación designada como nube de palabras clave (Keywordcloud), es posible comprender rápidamente, a través de una presentación visual, que términos están más asociados a una persona.

Cata cerebros: Los motores de búsqueda son herramientas extraordinarias que nos hacen posible navegar en un mar de información. Sin embargo, ellos mismos nos dan lagunas de información, y siendo así, ¿Cómo saber cuál es relevante, que término es el más indicado o incluso entender lo que realmente buscamos?

Lo que estamos acostumbrados a hacer hace miles de años es simplemente hablar con alguien de nuestra red de contactos que nosotros consideramos que tiene algún conocimiento de la materia.

Las redes sociales de carácter profesional, como LinkedIn, Xing, o Plaxo, son muchas veces vistas tan solo como una forma para que se promuevan profesionales en el mercado, apareciendo en el “radar” de los seleccionadores. No obstante, deben ser sites de utilización diaria donde nos encontramos con gran facilidad a especialistas de todas las materias que pueden o no formar parte de nuestra red de contactos. Dicho de otra forma, tenemos oportunidad de utilizar cerebros ajenos.

Blogs: Los blogs son también ventanas para el mundo de especialistas en diversas áreas del conocimiento exponiendo sus ideas, el problema es que existen millones de blogs, por lo que se hace necesario navegar en ese mundo de información.

Para ello podemos utilizar un motor de búsqueda especializado en blogs, Technorati. En 2009, Technorati había indexado más de 100 millones de blogs.

YouTube: YouTube es en la actualidad el mayor suministrador de contenidos multimedia a nivel mundial; pero la fama le trajo muchos problemas, muchas empresas bloquean el acceso a YouTube a sus empleados, ya que su utilización es fundamentalmente lúdica.

Sin embargo YouTube tiene una cantidad apreciable de contenidos informativos y formativos que vale la pena explorar.

Permite igualmente la suscripción de canales en lo que tengamos interés. Así, siempre que se adiciona un nuevo video el canal suscrito recibimos una alerta por correo electrónico.

Crea tu Agencia de Noticias: Utilizando Google Reader es posible tener noticias de todo el mundo, disponibles por medios de comunicación globales, locales, sites o blogs, creando nuestra propia “Agencia de Noticias”.

Google Reader permite adicionar información de cualquier sitio, siempre que se posea un sistema de RSS. Los sites cuyo objetivo es favorecer información utilizan este tipo de tecnología. Así, es posible obtener información de todos los sites suscritos en una sola página web, sin que sea necesario visitar cada uno de ellos.

Estar Alerta sin Estrés: A través del servicio de Google Alerts tenemos a nuestra disposición las palabras clave para recibir información a través del correo electrónico. También es posible escoger:

- Fuentes:
 - * Noticias
 - * Blogs
 - * Web
 - * Video
 - * Grupos de discusión
 - * Todas las anteriores.

- Periodicidad del envío
 - * Cuando se comprueba
 - * Una vez al día
 - * Una vez a la semana

Las posibilidades de las que disponemos son infinitas. Podemos hacer el seguimiento de nuestra propia información, de nuestra empresa, de la competencia, de un producto, de un servicio, de un concepto, etc.”¹⁴⁵

5.10 Brandscreaming

“Los consumidores han incrementado su poder de reclamo público gracias a las herramientas de la web 2.0

Muchos son los ejemplos de la voz colectiva y organizada luchando por una causa justa en la web. Para canalizar esos intentos de denuncia de las marcas (o brandscreaming) se abrió Getsatisfaction, un sitio en formato de blogs con discusiones acerca de reclamos sobre atención al cliente que no fueron satisfechos y que, gracias a este medio, se vuelven públicos.

En este orden, también se fundó TheCompany-CostumerPact, que promueve un pacto entre los clientes y las empresas que se concreta a través de un documento creado de manera colaborativa por ambas partes para fortalecer una relación que muchas veces se ve dañada por la falta de valores, ética, cumplimiento y paciencia.

El documento o contrato es abierto, tiene formato wiki y es completado por cada consumidor que quiere dar su opinión o publicar un caso de reclamo.

¹⁴⁵ Ibídem págs. 71-85

También lo va armando cada empresa que quiere responder una queja o sugerencia de un cliente. The Company-Customer Pact es un ejemplo de la evolución en el reclamo, la puesta en práctica de la responsabilidad compartida entre pares que discuten, dialogan y buscan superar los desacuerdos.

5.10.1 Brandstreaming

El termino Brandstreaming se emplea para designar la capacidad de una marca de generar un flujo o una corriente (stream) consistente de conversación sobre ella, es discutido en redes y blogs. Otros especialistas en contenido on-line para marcas y productos, definen a este nuevo aspecto como: “Una corriente contenido agregado de una empresa/producto que se usa para tener una relación con una audiencia fragmentada entregándole una experiencia más consistente.

En el presente trabajo se aplica el término Brandstreaming para nombrar a la estrategia que apunta a construir un “flujo de marca”, generando una presencia constante de contenido en blogs y redes sociales: Fotos, videos, podcast (archivos de audio), slides creados sobre las presentaciones, videos a partir de fotos y archivos de audio, etc. Por lo tanto el objetivo central es crear un flujo de conversación en torno de una marca o un producto a partir de la difusión de mensajes relevantes.

Otros objetivos del Brandstreaming son:

- Iniciar una acción/diálogo que vaya más allá de la simple venta de un producto, e involucre a la marca y sus valores.
- Estimular un flujo simple y viral de contenido sobre la marca en blogs y otros medios sociales, que tenga el potencial de repercutir positivamente también en medios tradicionales.

Se trata, en definitiva, de compartir y comunicar las ideas, valores y objetivos de la empresa, definir a la compañía y construir la marca en los medios sociales interactuando con el consumidor par a par o persona a persona.

Los casos de las empresas que aplicaron una estrategia de interacción en los nuevos mercados de comunicaciones son dignos de ser analizados: Casi como una cuenta perfecta, las conversaciones se multiplican sobre cada una de las marcas, productos o ideas, en cada una de las redes de las que participa cada uno de los consumidores.

Las posibilidades y sus alcances resultan, de ese modo, infinitos. A continuación un caso altamente exitoso.

Avon

Muy popular por sus revendedoras “puerta a puerta”, Avon ahora también está presente en la web 2.0 y ha trasladado su red comercial hacia un nuevo escenario. Con más de 500 grupos de Facebook, el sitio oficial dentro de esta red social tiene más de 58,000 fans y ofrece un canal de comunicación, por un lado, entre el cliente y sus vendedoras (entre sus servicios, se puede conectar a una revendedora) y, por el otro, entre Avon y una potencial vendedora (Con la convocatoria “Únete a Avon”).

Pero lo que hace más fuerte su presencia en Facebook es la cantidad de revendedoras que promueven, desde sus grupos, los productos de la marca. Si tomamos en cuenta que Avon tiene un equipo de aproximadamente 6 millones de vendedoras en el mundo, la cuenta que multiplica las redes sociales de cada una, da como resultado un número más que abultado de cifras. Lo mismo sucede con la red de microblogs en Twitter, con cientos de vendedoras de todo el mundo enviando mensajes permanentes, con promociones o novedades del catálogo de Avon.

Por su parte la web oficial de Avon ofrece a cada revendedora de la marca un espacio en un sitio donde cada cliente puede contactarla para solucionar o arreglar temas de la entrega de los productos, consultas sobre stock o cambio de talles de prendas de vestir.

Además, la firma ha iniciado recientemente un cambio hacia un nuevo modelo de trabajo, digitalizando su manera de controlar las ventas y las redes comerciales. Para promover este formato de trabajo –denominado “Cloud Computing”- Avon se ha centrado en “digitalizar” a 150.000 vendedoras, dándoles herramientas de última tecnología como smarthphones o PC´s. Con estos dispositivos podrán conectarse con sus clientes de una manera más eficiente tomar pedidos desde la web oficial o desde otras redes como twitter.

5.10.2 Objetivos de la Estrategia

Los objetivos principales de una estrategia de Brandstreaming son:

- Estimular un flujo viral de contenidos sobre la marca dentro de blogs y otros medios sociales.
- Iniciar y mantener un diálogo entre las marcas y sus stakeholders en el nuevo mercado de conversaciones.
- Crear y gestionar una comunidad online con el fin de promocionar, transmitir (y, en algunos casos, también comercializar) productos, servicios o ideas.

Para poner en práctica la estrategia, resulta indispensable introducir un actor de peso en la conversación, creando la figura de los *Brand and Value Promoters* (Promotores de marca y valores) o BVPs: los interlocutores de los prosumidores en el nuevo mercado de conversaciones.

5.10.3 Funciones de los Brand and Value Promoters (BVPs)

- Aplicar estrategias virales para generar empatía con la marca y sus valores.
- Utilizar estratégicamente el contenido generado por la empresa para difundir la marca en los espacios más convenientes de la web.
- Crear contenidos 2.0 atractivos para diseminar la marca en la web.
- Buscar oportunidades y propiciar alianzas estratégicas en los medios sociales.
- Sugerir nuevas vías para promover productos y servicios on-line.
- Estimular a los stakeholders a participar activamente en la comunidad contando sus historias en sus blogs y compartiendo sus intereses.
- Ofrecer orientación a los stakeholders sobre acciones que conecten a la marca con sus temas de interés.
- Reclutar a otros BVPs.

5.10.4 Perfil de los BVPs

Para ejercer sus funciones, los BVPs deben saber manejar herramientas específicas y comprender los nuevos códigos de comunicación que establece la web 2.0. Por ser los interlocutores de las marcas en el nuevo mercado de conversaciones, entre los elementos que conforman su perfil, se encuentran los siguientes.

- Habilidades 2.0. Además de participar activamente en blogs y redes sociales (Facebook, Twitter, MySpace, Fotolog, etc.), el/la BVPs debe tener también un amplio conocimiento de la web 2.0 y su tecnología. Para esto, debe saber utilizar herramientas de publicación web (YouTube, Blogger, Flickr, Slideshare, Slide, etc.) y estar al tanto de sus actualizaciones.

- Autonomía. Debe estar capacitado/a para establecer sus objetivos y organizar el uso de su tiempo y sus recursos para trabajar en la estrategia.
- Proactividad. Debe poder crear sus propias estrategias, más allá del entrenamiento que reciba, y acoplarse a un equipo de trabajo.
- Liderazgo, administración y dirección de un equipo. Debe saber alentar la participación, el intercambio y la creación colectiva.

La experiencia en la implementación de la estrategia de Brandstreaming demuestra que, por sobre todas las cosas, quien desempeñe el rol de BVP debe ser un usuario asiduo y experimentado de los medios sociales. Más allá de conocer para que sirven las herramientas disponibles en la web, tiene que tener incorporado el lenguaje y el “espíritu 2.0” es decir, los valores de la web interactiva.

Si estas condiciones no se cumplen, conviene realizar un proceso de capacitación previo con el equipo. De lo contrario es muy probable que la estrategia no solamente no funcione sino que sus resultados resulten contraproducentes.

Cuando no existe una persona con este perfil dentro de la empresa (con características y conocimientos 2.0), se puede entrenar a alguien para que cumpla con ese rol. No obstante, suele ser más fácil y rápido inculcar la cultura corporativa a una persona con valores 2.0 que transmitir a un empleado muy conocedor de los valores de la empresa el espíritu y la lógica de estas nuevas tecnologías.

Ser BVP's es un trabajo que requiere de mucha disciplina y cierto grado de obsesión. El trabajo consiste en liderar un proceso que se retroalimenta y nunca termina: Empieza por mapear la web para identificar los focos de conversación relevantes para el proyecto, luego monitorea estas conversaciones y seguir la evolución de la red, establecer un dialogo y participar activamente en los medios sociales brindando contenido que genere valor y no interrumpiendo el flujo de la conversación. Por último, medir sistemáticamente los resultados de esta estrategia personal para corregir los puntos débiles y reforzar los puntos fuertes.

5.10.5 Programa de Entrenamiento

“Tras el primer paso de reclutamiento, una vez que ya se han seleccionado los BVPs, se da inicio al programa de entrenamiento que tiene por objetivos:

- Incrementar en los BVPs las habilidades en el uso de las herramientas de la web 2.0.
- Conocer y valorar la historia, la misión y los valores que conforman la cultura de la marca y sus atributos.
- Profundizar la adhesión de los BVPs a los valores que promueve la web 2.0:
 - Transparencia
 - Relación persona a persona
 - Participación lúdica
 - Honestidad y confianza
 - Colaboración
 - Apertura
 - Intercambio de experiencias y opiniones

Así, este programa de entrenamiento tratará de agudizar el uso de las herramientas 2.0 para capitalizar, guiar, y administrar la comunicación acerca de la marca que debe entablar cada BVP's con los consumidores.

Y para ello, deberán conocer y apropiarse tanto de la historia de esta marca como de sus valores para poder transmitirlos en la web de una manera eficiente.

El primer paso del entretenimiento está relacionado con las competencias de la web 2.0 y para poder ponerlo en acción se deberá realizar:

- a) Mapeo de red/Busqueda: Aquí se identifican espacios en la web afines con los valores de nuestra marca, su esencia y los beneficios de sumarse a la comunidad. Para llegar a esta instancia, se requiere una previa investigación y evaluación de las herramientas necesarias para realizar el mapeo de red. Luego se deben elaborar estrategias propias que puedan incrementar el crecimiento de la marca en la web y la transmisión de los valores.
- b) Estrategia de Brandstreaming: La misma consiste en la creación de un flujo de contenidos alrededor de una marca (blogs, podcasts, videos, imágenes, redes sociales). El propósito será el de compartir y comunicar las ideas, valores y metas de la marca e ir definiendo la empresa mientras se va comunicando e interactuando con los consumidores.

Para confeccionar esta estrategia, los BVPs deben:

- Identificar las redes sociales
- Generar espacios de conversación –causas, páginas, widgets- que permitan la circulación de la marca en estas redes
- Intervenir en foros, grupos, conversaciones, etc.

- c) Publicación: Este módulo cierra con la participación activa de los BVPs en blogs con el fin de profundizar el uso de herramientas para:
- Publicar contenidos on-line
 - Generar conversaciones
 - Promover la circulación de la marca y la participación.

El segundo módulo de entrenamiento está vinculado con las marcas y los valores. En esta instancia, se entrena a los BVPs en los núcleos temáticos relacionados con la información institucional de la marca, su misión y su historia, así como sus atributos, sus relaciones, su lugar en la web 2.0, emprendimientos e innovaciones realizados, las tendencias en los mercados y la estrategia de comunicación publicitaria.

5.10.6 Hacia un Nuevo Modelo de Negocios

Lo que sigue es una historia simple que describe una estrategia y un nuevo modelo de negocios. Un ejemplo de situaciones cotidianas alrededor de redes sociales, marcas y productos.

Esta es la historia de Clara, una maestra de escuela primaria que asiste a un curso de Historia del Arte. Allí conoce a Mariana, quien ha trabajado durante los últimos meses para una marca de cosméticos.

Clara y Mariana se hacen amigas desde el primer día, intercambian sus perfiles en una red social y allí comparten material de estudio, se recomiendan mutuamente sitios de arte interesantes y van creando una conexión de afinidad y confianza, basada en intereses comunes.

Clara siente curiosidad por el trabajo de Mariana y averigua algo más consultando su perfil. Por ese camino llega a la página web de la marca de cosméticos que vende su amiga. La empresa comercializa productos de origen vegetal muy exótico y en su web hay publicados algunos videos que causan interés en Clara, por lo que termina suscribiéndose a los RSS de la marca. Además, deja en el muro de Mariana un afectuoso saludo y la felicita por estar trabajando para tan interesante empresa.

Unos días más tarde, Clara utiliza algunos de los videos que vio en la web de la marca, en una clase que dicta a sus alumnos de primaria sobre vegetales exóticos. Uno de los estudiantes le cuenta a su madre, Daniela, quien conoce a Mariana, conoce los productos que vende y está al tanto de los productos fabricados en base a vegetales exóticos.

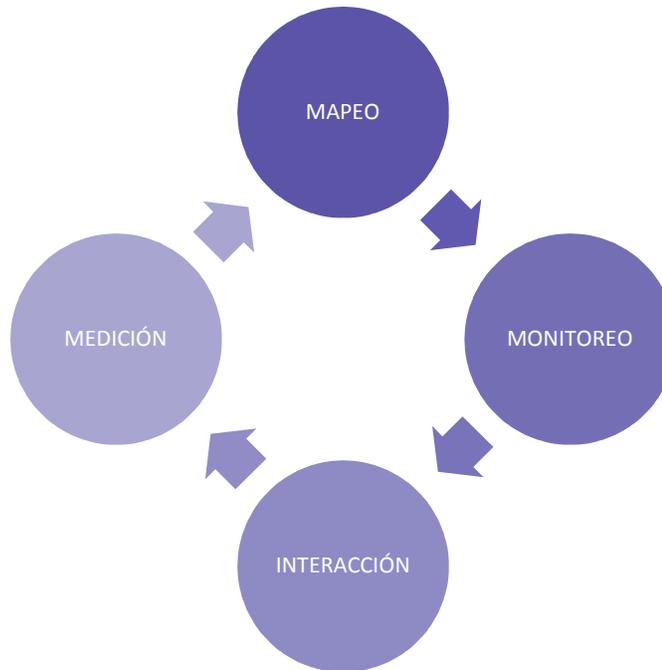
Otra de las alumnas de Clara sube el video de las plantas exóticas a su blog, que es visto por su hermana mayor, Natalia. Esta joven es estudiante universitaria y decide también ser una vendedora de esta marca de cosméticos para pagar sus estudios.

De esta manera, las marcas y sus operaciones comerciales se relacionan ahora con cadenas de relaciones. Este nuevo modelo de negocios se basa en las redes de contactos personales que desarrolla cada individuo en Internet. Esas estructuras de redes se aprovechan tanto para promocionar una marca como para vender sus productos.”¹⁴⁶

¹⁴⁶ Odisea 2.0 Las marcas en los medios sociales, Ernesto Van Peborgh, págs. 68-78

5.10.7 Los cuatro Pilares de la Estrategia

“El Brandstreaming se desarrolla en la práctica a partir de las acciones que representan las cuatro esferas del siguiente gráfico.



Mapeo, monitoreo, interacción y medición.

El Mapeo consiste en la identificación en la web de espacios de interés asociados a los valores de la marca, a través de los cuales puede capitalizarse, guiarse y administrarse la comunidad del mensaje de la compañía de forma dinámica y participativa.

El Monitoreo permite la identificación de aquellos puntos en la web en donde ya existen conversaciones acerca de la marca y que, de acuerdo con su relevancia, requieren de una interacción por parte de la compañía.

La Interacción es la promoción on-line de los mensajes, valores y espíritu de la marca, y es parte fundamental de la estrategia de Brandstreaming, por cuando invita a una conversación con los propios consumidores y stakeholders (clientes, especialistas, vendedores y otros).

La Medición es la acción que permite evaluar el impacto cuantitativo y cualitativo de la estrategia de Brandstreaming. El registro de los alcances y progresos de dicha estrategia requiere de la compilación de reportes periódicos que permitan revisar los objetivos y prácticas.”¹⁴⁷

¹⁴⁷ *Ibíd*em, págs. 81-82

CAPÍTULO 6
CASO PRÁCTICO PARA
DESARROLLAR UN MODELO
MERCADOLÓGICO PARA
INCREMENTAR LAS VENTAS
EN UNA TIENDA DE ROPA



CAPÍTULO 6

CASO PRÁCTICO, DESARROLLO DE UN MODELO MERCADOLÓGICO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN UNA TIENDA DE ROPA

A) Introducción a la Empresa

A.1 Historia de la Empresa Creaciones Rocío

Es una microempresa familiar creada en el año de 1965 el fundador y dueño de los establecimientos es el empresario el Sr. Jesús Martínez Murillo, comenzó teniendo un establecimiento en el mercado de Mixcalco. En sus inicios los productos que vendían era pantalón para caballero, con el paso del tiempo vendió diferentes productos sin embargo actualmente lo que ahora comercializan son suéteres.

En la actualidad el Sr. Martínez cuenta con 4 establecimientos y se dedican a la compra-venta de suéteres, estos los venden ya sea de mayoreo o menudeo.

Una de las características de los productos que comercializan es que además de tener un precio accesible son de muy buena calidad, esto último ha logrado que se sigan conservando a sus clientes.

Con domicilio Mixcalco S/N Colonia Centro C.P. 06020 Delegación Cuauhtémoc, Distrito Federal, Pasillo 12 Establecimientos 529 y 578.

A.2 Análisis

Para el desarrollo del presente caso práctico, se considera la microempresa “Creaciones Rocío”.

De acuerdo con el análisis realizado a la empresa, se observó que no cuenta con un control adecuado de sus recursos y carecen de alguna estrategia de promoción, esto trae como consecuencia no aprovechen al máximo los establecimientos y los clientes que tienen. Su objetivo, que es expandirse, adquirir establecimientos en otros mercados, se ve detenido al no tener los ingresos necesarios, por lo tanto tienen que incrementar sus ventas, esta situación es la causa principal por la que se desarrolló el presente trabajo de investigación, al no tener estas estrategias y controles trae como consecuencia no aprovechen al máximo los recursos con los que cuentan.

De ahí que surja la necesidad de desarrollar diferentes estrategias de promoción, es por ello que se crea el presente modelo mercadológico, se espera incrementar las ventas.

Análisis FODA

Fortalezas

- Modelos exclusivos, porque solo compran a determinados proveedores.
- Buen Precio.
- Variedad de Tallas, Colores, Modelos.
- Ropa de buena calidad.
- Trato amable y respetuoso.
- Escuchan lo que desea el cliente.
- Cuentan con una política de devoluciones.

Oportunidades

- Oportunidad de abrir más sucursales.
- Oportunidad de incrementar sus ingresos con promociones especiales en temporadas como Navidad y Día de las Madres.
- Oportunidad de publicar o presentar los suéteres en ferias.

Debilidades

- No aceptan pago con tarjeta de crédito.
- No hacen inventario.
- No han remodelado el establecimiento en muchos años.
- No disponemos de venta o envió a domicilio.
- No se ha desarrollado un plan de mercadotecnia.

Amenazas

- Amenaza de que copien los modelos y los venda más baratos
- Amenaza que los suéteres que venden, en otro establecimiento los vendan a un precio mucho más bajo
- Amenaza de la ropa de fabricación extranjera (China), es más económica y los modelos son bonitos y modernos.
- Mal manejo de los empleados (roban)

A.3 Definición de la Misión

Somos una empresa que se dedica a la comercialización de suéteres de dama y caballero de muy buena calidad para tener la preferencia de nuestros clientes.

A.4 Expectativas de los Socios (Visión)

Innovarnos, ampliar la gama de productos, brindando una excelente atención a nuestros clientes y gran calidad en nuestros productos.

A.5 Expectativas de los Clientes

Adquirir productos de excelente calidad, buen precio, y sobre todo un trato amable.

A.6 Filosofía de la Empresa (Valores)

Calidad: Ofrecemos a nuestros clientes productos de excelente calidad.

Escucha: Escuchamos lo que quieren nuestros clientes.

Respeto: Respetar siempre las ideas de los demás.

Orientación al cliente: Le brindamos a nuestros clientes una excelente atención.

Responsabilidad: Cumplimos con nuestras obligaciones y usamos correctamente nuestros recursos.

Honestidad: Actuamos con honradez e integridad en nuestras acciones.

B) Naturaleza de la Empresa

B.1 Industria del Vestido

“Industria textil es el nombre que se da al sector de la economía dedicado a la producción de trapos, tela, hilo, fibra y productos relacionados. Aunque desde el punto de vista técnico es un sector diferente, en las estadísticas económicas se suele incluir la industria del calzado como parte de la industria textil.

Los textiles son productos de consumo masivo que se venden en grandes cantidades. La industria textil genera gran cantidad de empleos directos e indirectos, tiene un peso importante en la economía mundial. Es uno de los sectores industriales que más controversias genera, especialmente en la definición de tratados comerciales internacionales. Debido principalmente a su efecto sobre las tasas de empleo.

Subsectores textiles

- Producción de fibras. Las fibras son las materias primas básicas de toda producción textil, dependiendo de su origen, las fibras son generadas por la agricultura, la ganadería, la química o la Petroquímica.
- Hilandería. Es el proceso de convertir las fibras en hilos.
- Tejeduría. Es el proceso de convertir hilos en telas.
- Tintorería y acabados. Son los procesos de teñir y mejorar las características de hilos y telas mediante procesos físicos y químicos.
- Confección. Es la fabricación de ropa y otros productos textiles a partir de telas, hilos y accesorios.
- Alta costura. El sector dedicado a la remuneración de artículos de lujo. Aunque produce cantidades menores de artículos, estos son de gran valor y crean las modas que determinan la dirección del mercado.
- No tejidos. Producción de telas directamente desde fibras sin pasar procesos de hilatura y tejeduría.
- Tejidos técnicos” ¹⁴⁸

¹⁴⁸ http://es.wikipedia.org/wiki/Industria_textil

Corte y confección

“Corte y confección son actividades de la industria textil que se vinculan, de forma artesanal, con el diseño de moda. Oficios tradicionales como el sastre, el modisto o la costurera se dedican a las «hechuras» a medida de prendas de vestir. Es importante para diseñadores completos e importantes conocer este arte, tanto como el diseño de vestuario, el conocimiento de alta costura, etc.

Los estudios de «corte y confección» están entre los más antiguos de la formación profesional reglada.

Patrón (costura)

Diseño de modas

Maquinadora

Industria textil

Corte y confección = confección del vestido e industria textil el Corte y Confección salió del periodo griego, ellos comenzaron a hacer camisas, que en ese tiempo se vendían a precio de oro, ellos solo la hacían con tela blanca, a medida que pasaron los años iban cambiando de color, siempre se ha usado esa moda, hasta estos años se han visto camisas de esa moda. Después los que los confeccionaban eran los chinos y después los rusos, así iba sucesivamente hasta que llegó alrededor de todo el mundo.”¹⁴⁹

¹⁴⁹ <http://es.wikipedia.org/wiki/Confección>

B.1.1 Grado de Concentración de la Industria en la que se encuentra la Empresa

“El grado de concentración de la industria del vestido en México es concentrada prueba de ello es que existe la CANAIVE que es “La Cámara Nacional de la Industria del Vestido, con más de 66 años de existencia en México, es un organismo empresarial de interés público, autónoma, con personalidad jurídica y patrimonio propio.

Conformada por 9 delegaciones estatales, 13 secciones nacionales y 16 comisiones de trabajo, actúa en todo el territorio nacional con el objeto de promover la Industria del Vestido a nivel nacional e internacional, fomenta la calidad y productividad, representa y defiende los intereses generales del sector, y es el órgano de consulta y colaboración del Estado para el diseño y ejecución de políticas, programas e instrumentos que faciliten el desarrollo económico e industrial del País.”¹⁵⁰

B.1.2 Etapa del ciclo de vida de la industria.

La industria del vestido tiene una gran antigüedad por lo tanto se considera que esta industria se encuentra en una etapa de madurez.

B.1.3 Expectativas de la Industria.

La industria mexicana del vestido tiene una gran tradición; su importancia se aprecia principalmente por su contribución al empleo y a la economía de muchas regiones del país. Con la firma del TLCAN esta industria incrementó las exportaciones de prendas de vestir al mercado estadounidense y nuestro país se ubicó en el primer lugar como proveedor de EUA durante 1997-2000.

¹⁵⁰ <http://www.canaive.org.mx/filosofia.php>

Sin embargo, el comportamiento de dicha industria a partir del año 2001, presenta un descenso en la producción y las exportaciones como consecuencia de múltiples factores, entre los que destacan la creciente participación de países como China y otros competidores mundiales a través de estrategias basadas en la producción de prendas de vestir a costos bajos, la presencia del mercado ilegal y el creciente mercado informal en el país. Durante 2000-2004 el número de empresas presentó un crecimiento negativo (-18.3 por ciento) y durante 2000-2007 se presentaron reducciones en el empleo del 52.2 por ciento. Las ventas de esta industria presentan un bajo crecimiento en el periodo 2000-2006 del 4.0 por ciento; por su parte, a partir del año 2000 la IED presenta una tendencia decreciente.

Dentro de los drivers del entorno internacional, se identificaron factores exógenos a las empresas y al país que inciden en la competitividad de la industria del vestido, tal es el caso de las estrategias de la industria del vestido de EUA y los costos relativos de insumos nacionales vs. Insumos extranjeros. La industria mexicana del vestido compite en el ámbito internacional con países asiáticos y latinoamericanos los cuales, además de ofrecer bajos costos de producción, cuentan con costos de mano de obra muy por debajo de los niveles de México, por lo cual es importante encontrar caminos diferentes a la competencia en salarios para competir en el ámbito internacional. En 2002 México presenta un costo de mano de obra de la industria del vestido de 2.45 dólares/hora, cifra superior a países como China, Sri Lanka, India, Tailandia, El Salvador, Guatemala, Honduras, Colombia, Nicaragua y República Dominicana.

En las tendencias internacionales, se identifica principalmente: a) la reestructuración de la cadena de valor que dio origen a la cadena global de la industria del vestido caracterizada por estar dirigida básicamente por

compradores tales como las tiendas detallistas, departamentales y comercializadores de marca; b) el movimiento hacia la conformación de bloques comerciales, principalmente entre la Unión Americana y diversos países; c) cambios en la demanda y las preferencias de los consumidores por temporada y de acuerdo con las tendencias de la moda. Diversas proyecciones realizadas estiman que, al término del ATV, México será uno de los principales perdedores en las importaciones de prendas de vestir de EE.UU y que China incrementará su liderazgo para abastecer este mercado.

Las tendencias tecnológicas indican el desarrollo de nuevas aplicaciones y desarrollos textiles, así como la presencia de innovaciones y cambios tecnológicos. Las nuevas tecnologías CAD, CAM y CIM aplicadas para el diseño, corte y confección de prendas de vestir permiten realizar dichos procesos en forma automatizada, con lo que mejora la eficiencia y calidad de la producción; además, la aplicación de las TI en el desarrollo de soluciones e-business y sus aplicaciones al comercio electrónico ha dado lugar a la generación de centrales B2B, B2C, catálogos y pruebas virtuales 3D, producción personalizada de prendas de vestir, escaparatismo virtual, entre otros.

Entre los drivers del entorno nacional, se encuentran la disponibilidad y costo de insumos de la industria, particularmente de mano de obra, el entorno macroeconómico para los negocios, el crecimiento del mercado ilegal e informal y los acuerdos comerciales.

Los drivers a nivel empresas se refieren a factores determinantes inherentes a la capacidad y habilidades empresariales para: a) dar respuesta a los requerimientos de los clientes, tanto en tiempo como en el diseño de prendas de vestir que satisfagan los gustos y preferencias de los consumidores y

b) adoptar tecnologías y procesos más modernos que permitan fabricar productos con mayor calidad e incrementar la productividad y eficiencia. En un entorno de cambios tecnológicos, las empresas de la industria requieren desarrollar nuevas habilidades para poder competir haciendo uso de las tecnologías, tal es el caso del diseño de prendas asistido por computadora.

B.1.4 Bases de Competencia que predominan en la Industria

D. Simón Feldman Edbavny, presidente de la Cámara Nacional de la Industria del Vestido (CNIV), dijo que en la Industria del Vestido-Textil en México desaparecieron 300 empresas, perdiendo 1.600 empleos directos, desde el mes de diciembre de 2006 a abril del 2007.

Las causas que apuntan desde la Cámara Nacional de la Industria del Vestido (CNIV) son la entrada en México de productos textiles chinos a precios dumping (por debajo del precio de fabricación), así como el hecho de que empresas textiles extranjeras han cancelado sus proyectos de inversión en México para dirigirse a los países socios del Tratado Comercial entre Centroamérica, República Dominicana y Estados Unidos (CAFTA).

Un dato que refleja los problemas del sector en México es que mientras que las cifras de importaciones de productos de la confección van en ascenso (-23% desde el año 2002), las exportaciones siguen bajando (-18% desde el año 2002). En cuanto al dato del mercado interno mexicano, de diciembre de 2006 a abril pasado descendieron 7 por ciento, siendo el mercado de las tiendas de autoservicio el más afectado, con un descenso del 9%.

Como medidas para solucionar o al menos, paliar el problema, desde CNIV se solicitó a la Secretaría de Economía (SE) que reduzca en forma generalizada los aranceles para la importación de telas a un nivel máximo de 5 por ciento, medida que cuenta con la fuerte oposición de la Industria Textil mexicana, los fabricantes de tela nacionales, dado que esos aranceles ya fueron reducidos en ejercicios anteriores.

Otro problema añadido es el contrabando de prendas de vestir ya confeccionadas, con países de origen como China y otros asiáticos, calculándose que tan sólo en la industria textil la invasión de telas ilegales supera ya el 70% del mercado nacional, mientras que en el sector vestido es de 50% en México.

B.2 Giro de la empresa

Se considera que la empresa “Creaciones Rocio” pertenece a la Industria Textil, porque si bien no produce ropa, si la comercializa.

C) Producto o servicio

C.1 Clientes y criterios de compra.

Colores que más compran:

Los colores de suéteres de dama que se venden más son negro, gris oxford, blanco, palo de rosa.

En colores de suéteres de caballero que se venden más son negro, azul, gris y beige

Comenta el Sr. Martínez que la mayoría de sus clientes prefieren los suéteres que tienen bolsos



Tallas que más compran:

En suéter para dama las tallas que vende más son las 38 y 40

En suéter para caballero las tallas que más se venden son las 36, 38 y 40

Cuando venden suéteres para niño, las tallas que más venden es la 8, 10 y 12

Periodos de Compra ¿Constantes o esporádicos?

En la venta de suéter para dama y caballero la venta es constante sin embargo cuando venden suéter escolar la venta es esporádica, cada que entran los niños a la escuela es cuando venden más.

Rentabilidad:

Precio de Venta.

Artículo	Costo Promedio Suéter	Precio de Venta
Suéter Niño	\$ 90.00	\$ 140.00
Suéter Niña	\$ 80.00	\$ 130.00
Suéter p/ Dama	\$ 120.00	\$ 220.00
Suéter p/ Caballero	\$ 120.00	\$ 220.00

Volumen de compras:

En promedio venden 15 suéteres diarios y tienen clientes que aproximadamente cada 2 ó 3 meses les compran entre 2 a 4 suéteres

Accesibilidad:

Vías de comunicación: Se encuentra cerca la línea 4 Ruta Norte del metrobus, está la estación “Mixcalco” que está a una cuadra del mercado de Mixcalco.

Estacionamiento: Hay a 2 cuadras del mercado 2 estacionamientos, son particulares.

Transporte Publico: Esta la ruta 22 que pasa frente al mercado.

C.2 Dimensión del Mercado

Clase Social:

Los clientes de “Creaciones Rocio” son de clase media

¿Quiénes compran más hombres o mujeres?

Comenta el Sr. Martínez que considera que tanto hombres como mujeres son sus clientes.

Edad Promedio:

La edad promedio de sus clientes, mujeres es de 25 a 50 años

La edad promedio de sus clientes, hombres es de 30 a 60 años sin embargo también comenta que tiene clientes muy jóvenes que oscilan a partir de los 16 años.

Etapas en el Ciclo de Vida del Producto: Tanto el producto como la empresa “Creaciones Rocio” se encuentran en un Ciclo de vida de Madurez es por ello que se hará mayor énfasis en la publicidad, promoción de ventas en conjunto con el apoyo de la fuerza de ventas.

C.3 Competidores más importantes

La competencia que tiene el establecimiento “Creaciones Rocío” son los puestos de ropa que venden suéteres y que se encuentran dentro del mismo mercado.

Desventajas: Es que pueden acaparar la atención del posible cliente y pueden quitarles la venta, otra ventaja es que tienen una mayor oferta de productos, incluso muchos de estos establecimientos ya aceptan el pago con tarjeta.

Ventajas: Los modelos que tienen en “Creaciones Rocío” son únicos están a la moda y tienen un vasto surtido en suéteres.

Alrededor del mercado hay bastantes placitas donde también se vende ropa, hay locales que dan a alguna avenida o calle sin embargo hay muchos establecimientos que están adentro de la plaza, están escondidos sin embargo también son una fuerte competencia.

Desventajas: En estas plazas es donde se vende la ropa china, la venden al mayoreo o menudeo y el precio es muy bajo, sin embargo la ropa es de pésima calidad.

Ventajas: Los suéteres que se venden en “Creaciones Rocío” son de muy buena calidad y los clientes lo saben reconocer, si bien los suéteres tienen un costo más elevado, vale la pena comprar con ellos porque es una prenda que al lavar no se rasga, no pierde el color, y el tejido es muy resistente

El comercio informal, afuera del mercado y de estas plazas hay muchos puestos donde también se vende ropa.

Desventajas: Precios bastante accesibles, bastante surtido, y mayor oferta de productos.

Ventajas: La ropa es de muy mala calidad, incluso mucha es ropa china que al venderla al menudeo la venden a un precio más alto.

D) Administración de la Empresa

D.1 Objetivos y Metas Generales

Objetivos:

Es lograr el agrado y preferencia de los consumidores finales y la razón de ser de este trabajo que es incrementar las ventas para lograr adquirir establecimientos en otros mercados de la Ciudad de México.

Objetivos a Corto a plazo: Los objetivos a corto plazo es duplicar las ventas

Objetivos a Mediano Plazo: Comprar su primer local en otro mercado

Objetivos a Largo plazo: Comprar 2 locales más y franquiciar el negocio

Metas:

Incrementar al doble o más las ventas.

Atraer nuevos clientes.

Conservar los clientes que tienen.

Lograr la preferencia y satisfacción de los clientes.

Ampliar la gama de productos.

Mercado Meta:

El auditorio meta al que va enfocado el siguiente modelo mercadológico es al mercado de consumo, va dirigido a los que serían los consumidores finales.

La estrategia que se emplearía sería la de Jalar, esta estrategia se apoya en intensa publicidad y promoción de ventas, como los premios las muestras y las demostraciones (la cual se menciona en la capítulo 3)



E) Definición del producto o servicio de la empresa

E.1 Producto

Definición de las características intrínsecas del producto: Suéteres para niño, niña, dama y caballero, fabricados en México, con modelos a la moda, el material con que se fabricaron es acrílico teniendo una gran variedad de diferentes modelos, tallas y colores.

Definición de los satisfactores del Producto

Ventajas:

- ❖ Modelos exclusivos.
- ❖ Los suéteres al ser fabricados con insumos de buena calidad, duran bastante tiempo, no se rompe o desgarran la tela, no pierden el color.
- ❖ Precio económico.
- ❖ Es una prenda que puedes usar en casi todas las épocas del año.

Beneficios.

Mínimo se ahorran 100 pesos, la empresa al comprar directamente con fabricantes, pueden brindar un precio mucho más bajo, y no conforme a eso, es la satisfacción del cliente que compra un suéter de calidad, ahorra tiempo el cual es invaluable, si un suéter se deforma, invertirás tiempo en comprar otro y peor si es suéter que integra el uniforme, gasta dinero y esfuerzo, la mayoría de los clientes de “Creaciones Rocio” no tendrán esa decepción, todo lo contrario.

Valor de Diferenciación.

La diferencia de los suéteres de “Creaciones Rocio” con las demás tiendas de ropa es que son modelos exclusivos y a la moda, se puede recorrer el mercado de Mixcalco y los modelos que ellos manejan es muy complicado se encuentre en otro establecimiento, además de contar con una amplia variedad de modelos, colores y tallas.

Presentación del producto: Los suéteres generalmente se exhiben sobre las paredes del local colgados en ganchos, su empaque es una bolsa transparente de plástico y el suéter generalmente se exhibe sin este, ya que así se aprecia mejor la prenda, al especializarse en la venta de suéteres, cuentan con una amplia gama de modelos, colores y tallas.



Desarrollo de un Modelo Mercadológico para Incrementar las Ventas en una Tienda de Ropa



Desarrollo de un Modelo Mercadológico para Incrementar las Ventas en una Tienda de Ropa





E.2 Fijación del Precio

Definición del Precio del producto en cuanto a sus costos

A continuación mostraremos los costos del producto en cuanto a sus precios:

Artículo	Costo Suéter	Comisión Vendedores	Gasolina y casetas	Precio del Suéter
Suéter Niño	\$ 90.00	\$ 25.00	\$ 1.40	\$ 116.40
Suéter Niña	\$ 80.00	\$ 25.00	\$ 1.40	\$ 106.40
Suéter Dama p/	\$ 120.00	\$ 50.00	\$ 1.40	\$ 171.40
Suéter Caballero p/	\$ 120.00	\$ 50.00	\$ 1.40	\$ 171.40

Margen de Utilidad

Suéter	Costo Promedio Suéter	Comisión Vendedores	Comisión Sr. Martínez	Precio de Venta	Suéteres vendidos por mes (25 días) promedio	Ventas Netas por Mes Promedio (25 días)	Costo	Utilidad Bruta	Gastos de Venta	Ganancia (Pérdida) antes del impuesto a las ganancias	ISR (30%)	Utilidad o Ganancia Mensual (Promedio)
Niño	\$ 90.00	\$25.00	\$25.00	\$140.00	75	\$10,500.00	\$ 6,750.00	\$ 3,750.00	\$ 1,978.97	\$ 1,771.03	\$ 531.31	\$1,239.72
Niña	\$ 80.00	\$25.00	\$25.00	\$130.00	100	\$13,000.00	\$ 8,000.00	\$ 5,000.00	\$ 2,638.63	\$ 2,361.37	\$ 708.41	\$1,652.96
Dama	\$120.00	\$50.00	\$50.00	\$220.00	100	\$22,000.00	\$12,000.00	\$10,000.00	\$ 5,138.63	\$ 4,861.37	\$1,458.41	\$3,402.96
Caballero	\$120.00	\$50.00	\$50.00	\$220.00	100	\$22,000.00	\$12,000.00	\$10,000.00	\$ 5,138.63	\$ 4,861.37	\$1,458.41	\$3,402.96
TOTAL					375	\$67,500.00	\$38,750.00	\$28,750.00	\$14,894.87	\$13,855.13	\$4,156.54	\$9,698.59

Política de Precios

La comisión que puede tener un vendedor de “Creaciones Rocío” se considera justa, ellos le indican que le deben de entregar determinada cantidad, por ejemplo si vende un suéter para dama les debe de entregar 170 pesos por prenda, el vendedor inicia el proceso de venta con un precio de 260 si embargo como casi todos los clientes repelan la prenda se vende aproximadamente en un precio de 220, el vendedor tiene una comisión de 50 pesos.

Cuando los vendedores ofrecen los suéteres a un precio de 300 pesos o más alto les llaman la atención y les indican que a ese precio no se le debe de ofrecer al cliente porque se considera muy elevado y probablemente el cliente no se interese en adquirir el suéter.

Competencia.

La venta de ropa requiere de una labor de ventas ya que hay mucha competencia, además si los clientes se interesan por alguna prenda se le debe estimular a que la adquiera, ya sea mostrándole diferentes tallas o colores e incluso la variedad de modelos que manejan.

Como se mencionó anteriormente hay plazas donde ofrecen ropa de importación a un precio muy bajo, además de los puestos ambulantes que hay afuera del mercado.

Clientes.

El periodo de venta de los suéteres de “Creaciones Rocío” algunos son por temporada por ejemplo cuando vendemos suéteres escolares la venta máxima es cuando inician clases, el 10 de Mayo se incrementa la venta de suéteres para dama, Diciembre que es la venta más esperada del año.

La mayoría de los clientes regatea el precio sin embargo saben que el suéter lo vale porque es una prenda que les durará mucho tiempo.

A los que son nuevos clientes, es lo que les hacen saber, que el producto vale lo que cuesta, y que no se va a decepcionar.

F) Comercialización

F.1 Tácticas de Venta

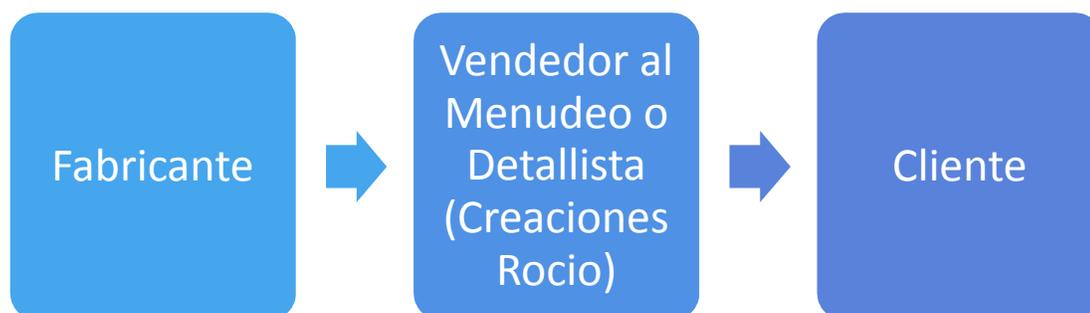
Actualmente la táctica de venta que emplean en “Creaciones Rocio” es la de Reducción de Precios, que consiste en lo siguiente: alguno de los vendedores aborda al cliente, le pregunta que es lo que busca, el cliente le indica que le interesa, el vendedor le ofrece los diferentes modelos de suéteres que podrían interesarle al cliente, continúan con la labor de venta, hacen el cierre, le mencionan un precio, si el cliente le dice que no le interesa, el Sr. Martínez le ofrece darle un precio especial, que consiste en venderle el producto a un precio más bajo.

Otra táctica que emplean es que si un cliente se interesa por 2 prendas o más le ofrecen un precio más bajo por cada prenda.

Actualmente son las tácticas de ventas que emplean.

F.2 Distribución:

El canal de distribución la empresa “Creaciones Rocio” es el siguiente:



Por el momento solo se comercializan los suéteres en el establecimiento del mercado de Mixcalco.

F.3 Servicio de Post Venta:

El servicio de Post Venta que emplean, es la política de devoluciones, consiste que en caso de que un cliente quiera cambiar un producto, se lo cambian por un producto del mismo o menor precio siempre y cuando el producto que quieren cambiar este en buenas condiciones.

No se hacen devoluciones en efectivo.

Quien determina si se hace el cambio es el Sr. Martínez o la persona que en ese momento este al mando.

F.4 Garantía y rentabilidad del producto o servicio.

La garantía que dan en “Creaciones Rocio” es que en caso de que el producto salga defectuoso se le cambia por otra prenda que sea del mismo modelo o del mismo valor, ¿Que implica que sea de mala calidad? Que este roto, que se esté descosiendo, que este mal el tejido.

Sin embargo para prevenir estas situaciones, después de cerrar la venta se le da la opción al cliente de que revise la prenda y si nota alguna anomalía en ese mismo momento se le cambia la prenda.

La rentabilidad de los productos que venden en “Creaciones Rocio” realmente es buena, ya que al comprarlos directamente con el fabricante y de mayoreo el precio de los suéteres es bajo.

F.5 Calidad.

Producto.

Una de las principales fortalezas de esta empresa y que es una de las razones por la que se mantiene vigente en el mercado es por la calidad de los suéteres, es muy buena, el corte, la calidad de la tela, tienen un buen diseño, la confección es de calidad, el tejido es bueno. Los suéteres que venden están a la moda y “Creaciones Rocio” se encuentra constante actualización.

Servicio al Cliente.

El servicio al cliente que brindan es bueno, porque escuchan que es lo que busca, al estar en el proceso de venta, le ofrecen los modelos que tienen y que pueden satisfacer sus necesidades, brindan un trato amable y respetuoso.

Se surten de suéteres en base a lo que les piden sus clientes y eso es algo importante porque han aprendido a escucharlos y en lo posible satisfacer sus demandas.

Sin embargo consideran que el servicio al cliente se puede mejorar.

G) Herramientas de Promoción de Mercadotecnia a Implementar

G.1 Publicidad

Campañas Promocionales: El objetivo de la campaña promocional que se está desarrollando es POSICIONAR la empresa, la estrategia será formar una imagen de suéteres de calidad, se desea que tanto los clientes actuales, como futuros compradores, tengan presente que los suéteres que venden en “Creaciones Rocio” son muy resistentes, duran mucho, no se hacen grandes después de muchas lavadas, no se deforman, los diseños son modernos, los insumos con que se elaboran son buenos, y que lo mejor son hechos en México, “Creaciones Rocio” es una empresa que fomenta los productos nacionales, por lo anterior es que el slogan es *“DISFRUTA DE LA CALIDAD DE CRACIONES ROCIO”*,

Objetivos Publicitarios:

- Incrementar el número de compradores.
- Recordar a los clientes que utilicen la marca
- Informar a los consumidores regulares de los nuevos productos.
- Fortalecer la lealtad a la marca y reducir el cambio de marcas entre consumidores actuales.

Presupuesto:

El método para determinar qué presupuesto se destinará para el siguiente modelo mercadológico será el de Objetivo y Tarea se considera que es el más justo.

Decisiones de Mensaje: El slogan de la empresa es “DISFRUTA LA CALIDAD DE CRACIONES ROCIO”

Logotipo:



Decisiones de Medios:

Se propone que los medios que se emplearan para hacer publicidad serán Exteriores e Internet.

Exteriores: Al entrar al establecimientos en el piso colocaran el logotipo de “Creaciones Roció” junto con el Slogan, el teléfono del establecimiento para que los clientes ubiquen mejor donde compraron las prendas o bien donde las vieron, afuera del establecimiento colocaran un letrero anunciando cual es la promoción que tienen y adentro del local colgando del techo se colocaran las letras “CR” de canal de aluminio lo anterior con la finalidad de hacer más llamativo el establecimiento.

G.2 Promoción.

Los objetivos del siguiente plan de promoción son:

- Incentivar a los clientes actuales a que vuelvan a comprar y recordarles que los suéteres de “Creaciones Rocio” tiene un precio bajo y es de calidad
- A su vez los que pueden ser sus compradores potenciales es necesario brindarles algún regalo, rebaja, un estímulo, para que se decidan a comprar los suéteres y ellos mismos corroboren la calidad de los productos.
- En “Creaciones Rocio” se esfuerzan por ofrecer suéteres a la moda, conforme a las demandas de sus clientes es como se surten de nuevos modelos, tallas colores, por ello es importante que sus clientes vean los nuevos modelos que tienen, para lograr esto es necesario que la empresa tenga mayor comunicación con sus clientes.
- Desean vender los suéteres que tiene más de 4 meses en almacén que no tuvieron la demanda que se esperaba.
- Desean conservar su volumen de ventas es por ellos que en los meses de enero a marzo que las ventas disminuyen implementaran promociones.

Los métodos que usaran son:

Premio: Por cada prenda que adquieran les regalaran una bufanda

Reducción de Precios: Si se llevan 3 suéteres se les hará un 20% de descuento.

Promoción en el Establecimiento: También implementaran la promoción en el establecimiento con la finalidad de llamar la atención de los clientes, dentro de las acciones que desean realizar son:

Características de las instalaciones y Colorido: Se propone pintar las paredes de los establecimientos de color morado para que combinen con las letras plateadas “C” y “R”, el techo de color plata y las paredes que dan a la calle también pintarlas de color morado, con la finalidad de hacer el establecimiento más llamativo, se escogen estos colores por que combinan con los colores que tiene el logo.

Hay suéteres que se desean destacar más, es por ello que se propone comprar 1 aparador.

Se sugiere dar “una manita de gato” a las vitrinas actuales ya que están en buen estado, solo se les cambiaria lo vidrios y se les pintaría.

Se pretende dar una nueva imagen a los clientes es por ello que se considera necesario hacer estos cambios.

Al acomodar los suéteres se recomienda dar una mayor atención a que prendas se van a exhibir, estas se muestran en las paredes del establecimiento y se implementará lo siguiente:

Seleccionar el tema, solo será uno, puesto que el espacio para exhibir los suéteres es pequeño, se debe aprovechar al máximo. Si hay alguna fecha festiva cercana las prendas que se exhibirán serán alusivas al mismo, se pedirá opinión a todos los colaboradores de la empresa para tener una mayor integración de ellos y a la vez compromiso.

Si no hay fechas festivas se escogerá algún tema en que inspirarse para exhibir los suéteres como estaciones del año, acontecimientos importantes.

Se propone hacer énfasis en algunas prendas, usar el contraste en los colores para sobre saltarlas.

Realizar un calendario que considere lo siguiente:

- Primero, hacer una lista de acontecimientos regulares de promoción; por ejemplo, el regreso a la escuela, venta de liquidación, etc. Esta lista debe de ser lo más completa posible.
- Segundo, se elabora otra lista de todas las promociones relacionadas con una fiesta; se incluyen sólo aquellos días festivos en los cuales se debe de elaborar una exhibición donde se considere esta lista: Día de la Madre, Día del padre, etc.
- Tercero, se hace una lista de mercancías nuevas y de los precios especiales concedidos por los diversos fabricantes.
- Finalmente, se elabora una lista combinada que incluya fechas de toda la información que aparezca en las distintas listas.

Avisos y Anuncios:

“1. Se colocara una oferta de ropa en la entrada del establecimientos

Pon un rack con ropa colgada afuera de la tienda o una mesa con prendas que estén de oferta. Para que la gente compre tiene que ver la mercancía. Muchas veces la gente anda de prisa o no tiene planeado entrar a tu tienda pero si se encuentra la oferta en su camino es mucho más probable que se detenga a ver qué hay de oferta. A la gente le gustan las oportunidades pero se las tienes que acercar.

2. Pon un letrero llamativo a la oferta.

Tiene que ser visible la oferta para que la gente se acerque, los anuncios serán llamativos.”¹⁵¹

¹⁵¹ <http://www.karinaguerra.org/trabajo-trabajos-trabajo/promocionar-tu-negocio/trucos-para-vender-mas-en-tu-tienda-de-ropa-incrementa-tus-ventas/>

Pago con Tarjeta de Crédito

“Ofrece meses sin intereses: Cuando la gente tiene la posibilidad de pagar a meses sin intereses las posibilidades de que la gente compre se incrementan porque no se tienen que deshacer del dinero de inmediato. Consulta con tu banco la posibilidad de manejar una promoción como esta.”¹⁵²

Una de las principales demandas de los clientes es que no se les pueda cobrar con Tarjeta de Crédito y/o Débito, intentamos la opción de la TPV sin embargo les ha sido muy engorroso el trámite es por ello que se propone implementar el uso de los Puntos de Ventas Móviles.

“Los puntos de venta móviles es un lector de tarjetas que se conecta a un Smartphone o Tablet. La ventaja de estos puntos de venta móviles (mPOS, por las siglas en inglés de Mobile Point of Sale) frente a una TPV tradicional, es que este tipo de dispositivos son de bajo costo (de entre \$499 a \$700, dependiendo de la compañía). Además, las comisiones son por transacción (entre 3.75% y 4.7% + IVA, dependiendo del adquirente). Lo mejor es que no exigen un mínimo de facturación, renta mensual o comisiones por no uso. También la mayoría de ellos ofrece de forma gratuita un sistema de administración para que los usuarios puedan llevar el control de sus ventas e inventarios.

Otra de las ventajas de los mPOS es que pueden ser utilizados por toda la fuerza de ventas de una organización, referenciando los cobros que realice cada miembro hacia una sola cuenta, siempre teniendo el control de quien cuándo realizó la operación.

Lo más importante: los usuarios no tienen que temer al optar por este tipo de soluciones, ya que la información no queda guardada en los dispositivos. Los sistemas cuentan con el respaldo de todas las autoridades mexicanas”¹⁵³

¹⁵² <http://www.karinaguerra.org/trabajo-trabajos-trabajo/promocionar-tu-negocio/trucos-para-vender-mas-en-tu-tienda-de-ropa-incrementa-tus-ventas/>

¹⁵³ Entrepreneur, Volumen 22, Numero 02, Febrero 2014, “Desliza y cobra con tu celular”, págs. 88-89

Tras analizar las diferentes opciones de Puntos de Venta Móviles se considera que la mejor para la empresa “Creaciones Rocío” es el de la Compañía “Pago Fácil”¹⁵⁴, tienen la ventaja de que su adquisición tiene un precio bajo de 700 pesos más gastos de manejo y envío, no exigen un mínimo de facturación, ni renta mensual o comisiones por no uso, ya que acepta tarjetas Visa, MasterCard y American Express y lo mejor es que a los clientes les pueden brindar la opción de pagar a meses sin intereses 3 y 6 con Visa y MasterCard y 3, 6, 9 ó 12 meses con American Express el monto mínimo de compra es de 600 pesos.

El costo por transacción por el pago con Tarjetas Visa y MasterCard es de 3.7% más IVA sobre el monto de la venta.

El costo por transacción por el pago con Tarjetas American Express es de 5% más IVA sobre el monto de la venta.

Se considera que el solo hecho de aceptar el pago con tarjeta de crédito y/o débito incentivara las ventas y el hecho de que puedan hacerlas a meses sin intereses considero puede ser un incentivo mayor tanto para los clientes como para la fuerza de ventas.

Actitud del Personal de Ventas:

Generalmente el trato a los clientes es amable, sin embargo se propone enfatizar en que sigan siendo amable que siempre sonrían y escuchen con atención que es lo que quiere el cliente.

A su vez se les informará sobre que prendas hay en existencia que colores, tallas, modelos, cada que haya promociones informárselos.

¹⁵⁴ <https://www.pagofacil.net/faq>

G.3 Relaciones Públicas

Considerando las recomendaciones del artículo de Entrepreneur “*ABC de las relaciones públicas*”

“Para las empresas que están a punto de implementar un plan de relaciones públicas, Medina aconseja responder estas preguntas antes de iniciar el relacionamiento con los medios:

1. ¿Qué buscas hacer con un plan de RP: crear o modificar tu imagen?
2. ¿Para qué quieres un plan de RP: para presentarte, vender más, lanzar un producto o mejorar tu imagen?
3. ¿A quién le quieres hablar: clientes, proveedores, inversionistas o competencia? Y finalmente
4. ¿Cómo lo harás?”¹⁵⁵

Respondiendo a las preguntas anteriores con este plan de Relaciones Públicas se desea crear una imagen positiva de la empresa, que fomentan el consumo de los productos nacionales, se tiene como meta que los clientes también sepan cómo se fundó “Creaciones Rocío”, que es una empresa detallista y lo mas importante tener mayor comunicación con los clientes y proveedores.

¿Cómo se hará? Las herramientas que se propone utilizar son crear folletos donde muestren la historia de la empresa, misión, visión, valores y los diferentes medios en los que los pueden contactar los clientes y proveedores como son teléfono fijo y celular, correo electrónico, cuenta de Facebook, twitter y página en internet

¹⁵⁵ <http://www.soyentrepreneur.com/23723-abc-de-las-relaciones-publicas.html>

Se sugiere crear una página en internet donde ahí publiquen más a detalle la historia de la empresa, valores, misión, visión, y que modelos de suéteres venden, por este medio se puede informar los modelos más recientes en que colores tienen tallas existencias y brindarles la opción de hacer su cotización y/o pedido en línea. También podrán publicar noticias importantes sobre la industria del vestido en México, como exposiciones, talleres etc.

Se desea pedir a los clientes den su testimonio de su experiencia de comprar en “Creaciones Rocio” su opinión de la calidad de la ropa, hacerles una breve entrevista con foto, incluso si ellos nos lo permiten realizar un video, posteriormente contactaremos a algunos de nuestros clientes después de 4 meses y les solicitaremos nos platiquen como les ha salido la ropa.”

Realizar estas acciones traerá como beneficio ver que los suéteres que se venden son bueno y seguir comprando con los mismos proveedores y a su vez con los proveedores decirles cuáles son sus áreas de oportunidad en la elaboración de los suéteres y de paso que los clientes vean el compromiso que se tiene con ellos, esperando con esto forjar una buena imagen de la empresa

También se sugiere realizar un concurso semestralmente, por cada prenda que compren los clientes les darán un boleto, el día de concurso sacaran 3 boletos y los clientes que sean los ganadores les regalaran 3 suéteres (modelos a su gusto) y 3000 pesos a cada uno, el concurso se hará en el establecimiento, se grabará y se contactará a los ganadores vía telefónica y/o correo electrónico y/o redes sociales.

G.4 Fuerza de Ventas

Fomentar en la fuerza de ventas la importancia de tratar con amabilidad, respeto y una sonrisa a los clientes, fomentarles los siguientes valores:

- **Cortesía.** Es la forma sencilla de dar un saludo caluroso, respetuoso y cordial con el objetivo de que el cliente se sienta bienvenido.
- **Simpatía.** Cualidad del vendedor para que el cliente reciba un trato de alguien que lo comprende, trata de resolver sus problemas y de satisfacer sus necesidades.
- **Honestidad.** Es necesario que el cliente jamás sienta que alguien lo engaña.
- **Seriedad.** Se requiere que exista cumplimiento y seriedad con las promesas y ofertas y que el cliente en ningún momento se sienta víctima o que está siendo forzado a la compra.

En pocas palabras fomentar una cultura de Servicio al Cliente.

Generalmente cuando contratan al personal que formara parte de la fuerza de ventas aceptan personas de diferentes edades, la mayoría tiene experiencia en ventas ya sea de 1 año o un poco más, sin embargo si han llegado a contratar personas que no tienen experiencia en ventas, es por ello que se ha decidido tener un manual de ventas, en donde se desarrolle todo el proceso de ventas y a su vez las objeciones más comunes que dan los clientes y por 2 semanas ayudarles a cerrar las ventas, como abordar al cliente, las acciones necesarias para que tenga confianza y pueda realizar todo el proceso de ventas.

Se propone tener una mayor comunicación con la fuerza de ventas, informarles sobre los nuevos productos y sobre los beneficios de estos.

Darles diferentes tips de cómo lidiar con clientes difíciles, y para que ellos no se enganchen cuando traten con clientes así. Que no se tomen de forma personal lo que les digan, y puedan seguir teniendo un trato amable con los demás clientes.

Dentro de las acciones que se plantea implementar para motivar a la fuerza de ventas es que al vendedor que venda más suéteres en 1 mes se le dará un bono adicional de \$700 pesos.

En general tiene un buen ambiente de trabajo sin embargo la prioridad ahora será que haya una relación más amigable, esto se logrará realizando en promedio cada 3 meses reuniones informales, donde convivan fuera del entorno laboral.

Se pondrá una meta de ventas cada 4 meses, se les pedirá que vendan entre todos "X" número de suéteres, si superan la meta se les llevará a comer al Restaurante que ellos quieran.

Antes de iniciar el día se hará una reunión en donde se les pedirá a cada uno que digan 3 chistes, con la finalidad de que empiecen con un buen estado de ánimo.

Reconocer los logros de los vendedores, se propone hacerlo de la siguiente manera:

Si un vendedor es nuevo hacerle ver cómo ha evolucionado, sus mejoras y áreas de oportunidad.

Si es un vendedor que lleva mucho tiempo en la empresa cada que cumpla años reconocer su lealtad, y agradecer el que forme parte de la fuerza de ventas y darle el día con goce de sueldo.

Fomentar un ambiente de respeto entre todos, y escuchar las ideas de cada integrante para incrementar las ventas, sus recomendaciones, opiniones etc.

“Observa cuál es la moral de la oficina

Definir cuál es la moral de la oficina es más fácil de lo que piensas, de acuerdo a Dave Ulrich, co-autor de The Why Work. “Les preguntamos a los gerentes cuánto les toma percibir la moral de la oficina y generalmente responden que menos de 15 minutos. Los líderes sabios constantemente están observando señales sutiles como que un empleado salga temprano o que luzca desmotivado”.

Ulrich dice que a la primera señal de un ‘malestar’ en la oficina, un buen líder se dirige al problema y discute abiertamente las soluciones con los empleados. Ignorar la baja moral puede llevar directamente a una reducción de la productividad.”¹⁵⁶

Considerando lo anterior, se propone hacer un esfuerzo entre todos por tener un buen ambiente laboral, si hay malos entendidos, no dejarlos crecer y desde un principio aclarar las cosas, escuchar a las partes contrariadas y lograr una negociación o bien alguna acción que permita no se vuelva a repetir esa situación.

“¿Cómo controlar la moralidad y honestidad de tus trabajadores? Tolerancia cero, es la única manera. Paciencia a montones y conseguir un blindaje 10 para tu hígado. Hay un autor que dice que de cada 100 personas, 5 van a tratar de robar siempre, otras 5 jamás robarán ni un alfiler y las otras 90 robarán si tienen dos cosas: oportunidad y justificación.”

¹⁵⁶ <http://www.soyentrepreneur.com/25548-conectate-con-tus-empleados.html>

Ante lo anterior mencionado se sugiere que en caso de sorprender a alguno de los colaboradores robando, que no reporte alguna venta y se quede con el dinero o realizando otra acción fraudulenta deshonesto y poco ética se rescindirán de los servicios de este vendedor, se desea fomentar una cultura de honestidad y no se tolerará este tipo de acciones.

Evaluación de la Fuerza de Ventas:

Se propone evaluar mensualmente a la fuerza de ventas, analizar qué tan rentables son y las diferentes áreas de oportunidad de cada uno. Dentro de los parámetros a evaluar serán los siguientes:

A cada cliente se le realizara una pequeña encuesta que constara de 3 preguntas, serán las siguientes:

1. ¿Qué calificación le pone al vendedor que lo atendió en la escala de 1 al 10?
2. ¿Qué productos le gustaría que se vendiera tallas, colores, tela?
3. Recomendaciones y/o Quejas.
4. Nos puede proporcionar uno o varios correos electrónicos y/o teléfono(s) para poderle mandar las novedades que tenemos en suéteres.

En base a la respuesta que brinden los clientes, esta formara parte de la evaluación del vendedor.

A cada vendedor se le dará una meta de ventas mensual, en base a su logro se le evaluará.

También se evaluará cuál es la actitud del vendedor, su puntualidad, asistencia, aseo personal y apego a las reglas.

Teniendo los resultados anteriores se verán las diferentes áreas de oportunidad de cada uno de los vendedores y se tomarán las acciones necesarias.

Conoce tu Fuerza de Ventas

a) Habilidades de mi Fuerza de Ventas:

1. ¿Tienen dominio de la Persuasión?

Si, se considera que la fuerza de ventas tiene la habilidad de poder de influenciar las decisiones del cliente, pues les muestran las ventajas del producto, les hacen ver qué beneficios tienen y en los casos de éxito cerrar una venta.

2. ¿Escuchan con detenimiento para detectar necesidades?

Si, se considera que escuchan que es lo que desea el cliente y en base a lo piden checan que hay en existencias y se lo muestran.

3. Profundiza en los problemas de cliente

No siempre, se considera que no es algo frecuente que la fuerza de ventas al estar haciendo la labor de venta profundice en los problemas del cliente.

4. Manejo de diferentes tipos de objeciones.

Si, se considera que saben debatir a las objeciones que tengan los clientes.

b) Actitudes.

Se considera que la actitud de la fuerza de ventas es amable, positiva, y sobre todo con un alto sentido de Servicio al Cliente.

c) Aptitudes.

Se considera que el personal de ventas tiene el suficiente conocimiento de los modelos de suéteres que hay en “Creaciones Roció” también tienen idea de cómo realizar sin ayuda todo el proceso de ventas, un buen manejo de objeciones y los vendedores que actualmente tienen cuentan con más de 1 año de experiencia, por eso se considera el personal es apto.

G.5 Marketing Directo.

También vamos a implementar el marketing directo con los clientes que tenemos actualmente y comenzaremos a recaudar sus datos.

“Ofrece a tus clientes una tarjeta de descuento: A cambio de que la gente te deje sus emails puedes darles una tarjeta de descuento con la que tengan acceso a promociones especiales. Cuando tus ventas anden bajas envía un mail a los miembros del programa de descuentos con una promoción para que vayan a tu tienda.”¹⁵⁷

También se logrará formar una base de datos de nuestros clientes, y tener una mayor comunicación con los clientes, mandar promociones o informarles de nuestros nuevos productos.

“5 tips para un buen e-mail marketing

Los correos electrónicos siguen siendo muy efectivos para llegar a los clientes. Aprende a redactarlos para atraer su interés.

¹⁵⁷ <http://www.karinaguerra.org/trabajo-trabajos-trabajo/promocionar-tu-negocio/trucos-para-vender-mas-en-tu-tienda-de-ropa-incrementa-tus-ventas/>

Debido a la prisa por tener clientes a través de Twitter y Facebook, el marketing por e-mail es regularmente considerado anticuado y pasado de moda. ¿De qué te sirve idear un correo electrónico cuando puedes participar en las redes sociales?

No abandones tan rápido el viejo acto de enviar e-mails. Puede ser que twittear o dar "Me gusta" sea más llamativo, pero una encuesta reciente de McKinsey & Co. indicó que el correo electrónico es una forma mucho más efectiva para atraer clientes. ¿Qué tan efectiva? Casi 40 veces más que Facebook y Twitter combinados.

Obviamente los e-mails de marketing no son iguales. Todo recae en la parte del "asunto" del correo. Ya sea que un cliente decida o no abrirlo, va a depender completamente de qué tan llamativo esté redactado. Por suerte, un nuevo estudio revela los atributos necesarios para crear un asunto efectivo. "Retention Science" analizó 267 millones de e-mails enviados a lo largo de 543 campañas en los seis meses pasados. Si quieres llegar a los clientes por e-mail considera estos tips al elaborar tu siguiente título:

Mantenlo entre seis y diez palabras. Tener una línea de asunto de entre seis y diez palabras es mejor, generando un 21 por ciento de tasa de apertura, por encima del estándar de la industria. Aquellos títulos efectivos que contengan cinco o menos palabras están clasificados en el segundo con un 16 por ciento de tasa de apertura. Y aquellos con entre 11 y 15 palabras regresaron con un 14 por ciento. A pesar de esto, la mayoría de los e-mails enviados (52 por ciento) tenían líneas de asuntos efectivos en el rango de 11 a 15 palabras.

Considera el dispositivo donde será leído. 35 por ciento de los e-mails son abiertos en dispositivos móviles. Dado que la mayoría de los smartphones sólo despliegan cinco o seis palabras en el asunto del correo, ser breve y conciso es aún más importante para el marketing móvil.

Elige un acercamiento personalizado. Está demostrado que eso ayuda a restablecer la conversación y retiene a los clientes. De las campañas de correo electrónico estudiados, aquellos con el nombre del destinatario en la línea de asunto, entregan un aumento del 2.6 por ciento en las tasas de apertura en comparación con aquellos que no tienen un nombre.

Considera la posibilidad de hacer referencia a una película o una canción. Un estudio de "Retention Science" analizó 3.7 millones de correos electrónicos y 22 campañas, en éstos aparecen nombres de películas o letras de canciones en la línea de asunto y encontró que se abrieron el 26 por ciento de las veces, mientras que los correos electrónicos con las líneas más tradicionales fueron abiertos el 16 por ciento de las veces. De nuevo, esto te permite tener un enfoque más personal y apuntar a determinado tipo de clientes.

Reconsidera las campañas de venta con flash. Casi el 80 por ciento de las campañas de correo electrónico con flash tenía más de 20 palabras en el asunto del correo. Como era de esperar, estas campañas tenían un desempeño inferior comparado con aquellas que tenían un asunto más corto. Su historial negativo también puede ser atribuido a la frecuencia con la que los correos son enviados.

Las marcas de venta de flash tienden a enviar e-mails a sus clientes de cuatro a ocho veces por semana comparados con la industria estándar que los manda de dos a cuatro veces por semana.”¹⁵⁸

“Cómo lograr un e-mail marketing efectivo

Descubre cómo hacer tus correos electrónicos más atractivos y efectivos para atraer nuevos clientes.

En un mundo donde las redes sociales les ofrecen a los negocios formas más inmediatas de conectarse con sus clientes, ¿el e-mail marketing es aún relevante?

Sí. De hecho, el volumen de correos electrónicos con propósito publicitario continúa en crecimiento, principalmente debido a que muchas compañías apenas están haciendo el cambio del correo directo e impreso al electrónico.

Esto también significa que cada vez será un canal más competido. Los e-mails que envías compiten contra cientos de otros, por lo que debes mejorar tus esfuerzos en crear mejores mensajes que verdaderamente sean atractivos para tus consumidores. Te decimos cómo lograrlo:

1) Inicia con una lista robusta

Aunque éste es un punto un tanto obvio, vale la pena reiterar en él: Asegúrate de que los contactos que tienes en tu lista de correos realmente quieran recibir tus mensajes.

¿Cómo saber si tu lista te está generando lo que esperas? Revisa tu índice de apertura. El promedio es de 20 por ciento, si el tuyo es menor que eso es posible que tengas una lista viciada y añeja.

¹⁵⁸ <http://www.soyentrepreneur.com/26419-5-consejos-para-un-buen-e-mail-marketing.html>

Otra medida para saber cuál es el estado de tu lista de correos es revisar los índices de clics (cuántas personas vieron cuántos clics), así como las tasas de conversión (cuántos realizaron cierta actividad como comprar un producto o servicio o registrarse a una promoción). No obstante, el índice de apertura es la métrica más efectiva.

2) Refresca tus mensajes

Refresca tus e-mails haciendo algo inesperado. Segmenta tu lista para enviar un mensaje dedicado a aquellos que no han abierto tus mails recientemente, y haz contenido especial y poco convencional para ellos –ya sea usando humor u otra opción que le quede mejor a tu marca. Lo que estés haciendo actualmente, hazlo al revés. La idea es lograr una reacción y, por tanto, una re-conquista del usuario.

Aunque suena tentador conservar esa base (será muy doloroso borrarla), lo importante es hablarle a aquellos que quieren escucharte. Ésa es la base del e-mail marketing.

3) Usa imágenes reales

Evita usar fotografías de bancos de imágenes, puesto que esto resulta viejo y es mucho mejor usar las tuyas propias. Adorna tus e-mails con imágenes de tus actualizaciones en Instagram o Pinterest, o usa fotos de tu equipo. Elige fotos reales y divertidas. Sin embargo debes tener cuidado de poner demasiados elementos gráficos debido a que la mayoría de éstos no se despliegan correctamente en dispositivos móviles.

4) Mantenlo simple

Evita usar palabras rimbombantes, el vocabulario corporativo y el estilo de habla Frankenstein. Mejor, comunícate como un ser humano normal, aun cuando tu producto o servicio sea complicado. Usa términos que sean más fáciles de leer, escribe con claridad, usa la primera persona y no te dirijas de usted.

Haz que tus llamadas a la acción también sean simples, de hecho, hazlas casi obvias. ¿Acaso no has recibido algún mail que te confunde y que te hace difícil entender lo que te está ofreciendo? Evítalo y no hagas que tus receptores busquen, sino que encuentren .

5) Crea momentos compartibles

Incluye en tus e-mails los botones para compartir en redes sociales: enviar a un amigo y links para compartirlo en Twitter, Facebook, LinkedIn y Google+.

También considera cómo hacer tu e-mail aún más social. Por ejemplo, menciona el tuit de alguien de tu comunidad y ponlo en tu newsletter. Este tipo de acciones crean un sentido de camaradería y añaden un elemento sorpresa, puesto que el usuario nunca sabrá si fue su “día de suerte”.¹⁵⁹

G.6 Web2.0

El crear la página de Internet tendrá varios beneficios, una es que los clientes puedan conocer la historia de la empresa, que fomentan el consumo de ropa nacional y que apoyan a las PYMES mexicanas, como se mencionó anteriormente.

¹⁵⁹ <http://www.soyentrepreneur.com/22924-como-lograr-un-e-mail-marketing-efectivo.html>

Otro de los beneficios es que los clientes podrán ver en la página la amplia variedad de suéteres, implementaremos que él cliente pueda realizar pedidos por internet, hacen el pedido por correo electrónico o por inbox, dejan un número telefónico donde se puedan comunicar con ellos les hacen la cotización de su pedido, les solicitan todos los datos al cliente y a qué dirección se mandara, les piden realicen una transferencia a su cuenta bancaria y tan pronto la tengan reflejada mandaran por paquetería los suéteres solicitados.

Se tiene pensado que a futuro se pueda implementar el modelo de tener una tienda electrónica, donde puedan ordenar, pasar su número de tarjeta y a las 24 hrs. Entregar el pedido.

Se considera ventajoso, que tengan un lugar donde los clientes los puedan localizar en caso de tener problemas con la entrega de la suéteres o con las prendas que se les entrego, tienen un establecimiento fijo donde podrán atender personalmente a sus clientes, esto último cuando un cliente está molesto es lo que desea, un lugar a donde pueda ir a realizar aclaraciones.

“Los retos digitales

“Las nuevas generaciones son las que se han apoderado de la batuta”, explica Gonzalo Rojón, analista de The CIU. Y es que el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi) dice que el 76% de los internautas tienen menos de 35 años. Esto se justifica porque “son los jóvenes los que crecen con esta tecnología como parte de su vida”, añade Rojón. De hecho, en México existen hoy 7.9 millones de hogares con conexión a Internet, 26% del total de la población nacional. Y las casas que cuentan con acceso a la Web mostraron un crecimiento anual de 19.7% de 2006 a 2012; mientras que los hogares con computadora, un 10.2 por ciento.

A esto se suma que “las proyecciones muestran una tendencia alentadora para las transacciones en línea: oferta y demanda podrán crecer y desarrollarse, pero se necesitan avances en el ámbito privado de los servicios de Internet y de parte del propio gobierno en México”, detalla Lorena Amarante, CEO de OM Latam Academy, empresa especializada en la capacitación de marketing digital. “Como en muchos mercados de Latinoamérica, en México el acceso a banda ancha todavía es bajo. En 2011 había unos 40.4 millones de usuarios de Internet y se esperan 56.4 millones en 2014; en términos de porcentaje de población, esta última cifra representaría una penetración del 48 por ciento”, añade.

Geisen explica que “el hecho de que exista una gran penetración de Internet no garantiza que haya un gran consumo y esto se debe a la oferta”. Él mismo lo ve en su país de origen, Alemania, donde la penetración de Internet supera el 80%, pero esto no se refleja en el comercio electrónico. “El asunto no es qué porcentaje de la población está dispuesto a comprar en línea, sino la calidad y variedad de lo que se brinda en Internet y el volumen de personas que podrían comprar. Si tienes algo valioso que entregarle al mercado, sólo necesitas encontrar la forma adecuada para que reditúe en ventas. El cambio a favor del ecosistema digital está en manos de la iniciativa privada”.

Internet autosustentable

Gabriel Vyelma sabe que lo más importante para una empresa es transformar su inversión en mercadotecnia en ventas. “Si no se lleva a cabo esta traducción, una Pyme puede sufrir al invertir en cualquier estrategia de promoción”, añade. “El retorno del dinero es crítico dados los presupuestos reducidos con los que puede trabajar una empresa pequeña”.

El secreto radica en apostar por la efectividad en ventas, no por la vanidad mercadológica. “Lo más importante es obtener ganancias”, apunta Vyelma. “Muchas empresas de mercadotecnia digital engañan a las personas al mostrarles cantidades exorbitantes de followers, cuando lo importante no es sólo generar ruido, sino una armonía con el mercado, una interacción, un efecto positivo que, a corto, mediano o largo plazo, se vea reflejado en las ventas. La mercadotecnia tiene como finalidad favorecer el enriquecimiento de una empresa tanto en generación de ventas, como en la capacidad de incrementar el valor de una marca”.

Los expertos coinciden en que hay ciertas características del usuario en línea que sirven para propiciar un resultado benéfico en los ingresos de la venta en línea:

El internauta dialoga. “No sólo entra en una conversación y se siente partícipe de la marca: también aporta conocimiento de mercado con su comportamiento”, anota Vyelma. Así que las redes sociales son el principal canal de a) estudio de mercado, b) posicionamiento de marca y c) mercadotecnia de boca en boca para campañas de ventas.

Es un ser profundamente social. Las redes sociales “han reafirmado la estancia casi permanente de los usuarios de Internet al darles un motivo por el cual estar: entablar conversaciones, relaciones y actividades políticas y sociales a una escala mayor que sólo con la convivencia cotidiana”, analiza Gonzalo Rojón, de The CIU. De hecho, México se encuentra en el top 10 de los países con mayor interactividad social, según datos de ComScore. Por eso, la relación que una marca tiene que guardar con sus clientes debe ser obligatoriamente encaminada a integrar comunidades con intereses en común y responder con responsabilidad social, valores propios y compromiso más allá de los vínculos comerciales.

Su interés se centra en contenidos de valor. En México, de hecho, los contenidos audiovisuales, las fotos y las imágenes, son lo más visto y solicitado en línea cuando se trata de relación marca-consumidor. Según el Estudio de consumo de medios entre internautas mexicanos 2013, elaborado por IAB México, las personas navegan poco más de cuatro horas en promedio al día desde 2012, mientras realizan hasta seis actividades y visitan un máximo de ocho sitios en línea –45% más que en 2011–. Los videos musicales son los contenidos audiovisuales que más se consumen (44%), seguidos de noticias (29%) y series de televisión (28%).

“Estas características lo hacen más susceptible de sentirse dispuesto a gastar en algo si la propuesta es convincente”, explica Carlos Hernández, de The CIU. Y que el mexicano está preparado para consumir en línea es algo probado: “como indicadores de la tendencia en el mercado mexicano, de mediados de 2011 a mediados de 2012, el 46% de los mexicanos compró en algún sitio mexicano o internacional, esto representa un incremento del 18% y el ticket promedio de compra sigue en ascenso. Y en millones de pesos el aumento asciende también a un 46%”, argumenta Amarante.

El diagnóstico general: el ecosistema digital del país está madurando. El internauta mexicano se encuentra listo para adoptar una cultura de consumo integral en Internet; sin embargo, todavía tiene que aprender a emplear herramientas como una página Web para vender o posicionar su marca, redes sociales y anuncios pagados, e incluso los solicitados videos para viralizar. Aquí lo eficaz es la estrategia, la creatividad y la dedicación”.¹⁶⁰

Por lo anteriormente mencionado es que se propone comenzar a incursionar en las ventas por Internet, ya que puede ser una buena opción para lograr la meta de incrementar las ventas.

¹⁶⁰ <http://www.soyempreneur.com/26315-en-busca-del-consumidor-digital.html>

“Tips para hacer tu plan de redes sociales

Como en cualquier área del negocio, es necesario planear estrategias y objetivos en estos canales. Éstas son las 10 preguntas que debes hacerte.

En redes sociales, como en cualquier aspecto de tu negocio, es necesario que planees. Crear una estrategia detallada y orientada a metas en social media es tan importante como tener un plan de negocios sólido.

“Si tu plan en redes sociales es sólo para estar ahí, tus fans y clientes potenciales lo sabrán”, dice Amy Porterfield, estratega de social media. Y peor: podría alejarlos de tu marca y llevarlos a tu competencia.

Para atraer y retener fans y seguidores (e idealmente convertirlos en clientes) necesitas establecer una estrategia efectiva y clara. Te compartimos algunas de las preguntas que debes hacerte al elaborarla:

1. ¿Qué debería conseguir mi empresa con las redes sociales?

Eso depende de qué tipo de negocio tengas. Podrías usar las redes sociales para ganar exposición para tu marca, para interactuar directamente con tus clientes o para promover productos o servicios.

“El primer paso para crear tu plan es definir tus metas”, dice Lee Oden, director de TopRank Online Marketing. “Después, entiende las metas de tus clientes, y luego en cómo tu estrategia en social media conectará ambos”.

Oden sugiere que primero definas cómo tus acciones en redes sociales proveerán valor a tus clientes. Específicamente, piensa en cómo usarás estos canales para resolver los problemas de los consumidores.

2. ¿Quién debe llevar las cuentas de mi empresa?

Si eres una Pyme con unos cuantos empleados, considera delegar la tarea a algún miembro de tu equipo que conozca bien tu marca y estas plataformas. Si tienes una empresa más grande, un empleado calificado del área de marketing podría ser el más adecuado para la tarea.

Si tienes un presupuesto para designar a esta tarea y no tienes experiencia en redes sociales, considera contratar a un consultor o a una agencia.

3. ¿Mi empresa debe tener presencia en todas las redes populares?

Como punto de inicio, Odden recomienda que las pequeñas empresas empiecen con un blog y con presencia en una sola plataforma, al menos por los primeros meses. ¿En cuál? Investiga, preguntándoles a tus clientes, cuáles son las que más usan. Conforme tu empresa crece, experimenta con más redes.

4. ¿Cuáles son las mejores redes sociales para Pymes?

Ya sea que tu empresa sea grande o pequeña, no puedes fallar apostando por una cuenta en Twitter, dice Odden. Es una plataforma fácil de aprender a usar. El especialista también dice que Google+ es esencial ya que ayuda a potenciar tu optimización en motores de búsqueda (SEO). Si tu empresa es básicamente una firma B2B, apuesta por LinkedIn para contactar con personas influyentes de la industria. Para las empresas enfocadas en el consumidor final, estar en Facebook y Pinterest es una decisión inteligente.

5. ¿Qué tan seguido debo publicar contenido en mis redes sociales?

Porterfield recomienda publicar en todas tus redes de dos a cinco veces al día. Tus seguidores visitan los sitios de redes sociales a distintas horas. “Un solo post al día no es suficiente porque la mayoría de tus fans no lo verán”, dice. Para alcanzar a más seguidores reparte tus publicaciones a lo largo del día.

6. ¿Qué tipos de contenido debo publicar en qué plataformas?

Ciertos tipos de contenido funcionan mejor en ciertas plataformas. Por ejemplo, Facebook, Pinterest, Google+ e Instagram son inherentemente visuales, así que imágenes de tus productos, de tus eventos y tomas de tus empleados o clientes pueden ser decisiones efectivas.

En Facebook también funciona hacer preguntas abiertas. En Twitter, busca un buen balance entre tuitear sobre tu compañía y retuitar contenido de otros, incluyendo a tus aliados y a los influenciadores de la industria. LinkedIn es popular para compartir noticias, tips de productividad y artículos sobre liderazgo.

Odden recomienda curar una mezcla diversa de tipos de contenidos (fotos, videos, ligas, tips, preguntas, etcétera) a través de las plataformas para mantener las cosas interesantes y frescas.

7. ¿Debo usar las redes sociales para mejorar mi servicio al cliente?

Las redes sociales se están convirtiendo en una forma cada vez más común en que los clientes se comunican e interactúan con los negocios. Puedes usar Facebook, Twitter, Google+ y otras plataformas como un campo para responder instantáneamente a las preguntas, dudas y quejas de los usuarios.

8. ¿Cómo puedo convertir seguidores en clientes?

Porterfield dice que no existe una fórmula para hacerlo, aunque existen tácticas que funcionan mejor que otras. Por ejemplo, los anuncios de Facebook pueden ser una forma fácil y de bajo costo para crecer tu base de fans y reunir leads de ventas. También recomienda hacer concursos en múltiples plataformas donde ofrezcas regalos y recompensas. Para atraer fans a tu tienda virtual podrías mandar un tuit o post que describa el concurso con una liga a tu sitio para revisar las bases del mismo.

9. ¿Cómo puedo medir el éxito de mis esfuerzos en redes sociales?

Es importante monitorear constantemente tus métricas en redes sociales para identificar qué tipo de técnicas y posts funcionan mejor. Algunas plataformas ofrecen sus propias métricas. Facebook les da a los administradores acceso a las Estadísticas gratuitamente. Éstas dicen cómo la audiencia interactúa con tu post y puedes usar esta información para hacer estrategias. LinkedIn provee analíticas similares en las páginas de empresas.

Usa Google Analytics para ver qué tan efectivas son tus campañas atrayendo tráfico a tu sitio Web o tienda online. Si ves a Twitter, Facebook, Pinterest u otras plataformas como los principales sitios de referencias es porque están funcionando tus esfuerzos.

10. ¿Cuál es el principal error a evitar?

Irónicamente, la respuesta aquí es no tener un plan de redes sociales. Así que elabora uno y síguelo. “Las redes sociales constantemente están cambiando, por lo que necesitas estar dispuesto a adaptarte todo el tiempo”, dice Porterfeld. Constantemente evalúa y refina tu estrategia. Hacerlo cada mes te ayudará a definir qué técnicas te funcionan y cuáles no.”¹⁶¹

“Guía básica para novatos en redes sociales

Si aún no entiendes nada sobre estos canales, te compartimos un vistazo a algunas de las plataformas más grandes y tips sobre cómo usarlas.

Los elementos digitales son parte central de la mayoría de los planes de medios de las marcas. Por eso es importante entender cómo navegar en el mundo online, especialmente en las redes sociales.

El problema es que mantenerse actualizado con la tecnología es un trabajo de tiempo completo. Así que no lo intentes, sólo enfócate en la parte del marketing. La mercadotecnia digital puede ser el mejor amigo del dueño de un pequeño negocio, así que aunque es difícil mantenerse al día con el ambiente tecnológico, puedes aprender a usar estos vehículos para mejorar (o crear) tu presencia online.

¹⁶¹ <http://www.soyentrepreneur.com/25813-tips-para-hacer-tu-plan-de-redes-sociales.html>

En muchos casos, las redes sociales se han convertido en la experiencia donde los clientes verdaderamente esperan conectar con las marcas. Debido a que hay muchas plataformas, no intentes usarlas todas. Empieza con los sitios grandes primero, observa si hacen sentido con tu marca, y después expándete a partir de ahí.

Haz amigos en Facebook. Con más de mil millones de perfiles resulta difícil ignorar el pensar cómo tener una presencia de marca en esta red social. Aquí es donde los amigos, la familia y tus fans escuchan lo que tienes que decir (y presumir). Existe un límite en el número de amigos que puedes tener, por lo que es recomendable que crees una página de fans pública, la cual es ilimitada.

Facebook se trata de lealtad, así que úsala para publicar fotos, dar actualizaciones, promover nuevas iniciativas o simplemente para interactuar con los fans de tu marca. Es uno de los mejores outlets a tener en cuenta si quieres estar al corriente con tus clientes más fieles, entregándoles información de forma regular que les pueda parecer interesante. Esto, claramente, si tus clientes usan Facebook, que es la pregunta básica que debes hacerte antes de iniciar a crear una presencia en social media.

Muestra tu conocimiento de negocios en LinkedIn. En esta red social debes crear un perfil profesional, el cual te servirá para conectarte con todas las personas que has conocido en el ámbito laboral y de negocios a través de los años, así como con las personas que quisieras conocer.

Puedes hacer networking con ellos, darles consejos e incluso reclutar talento. LinkedIn básicamente se trata de trabajo y de trabajar tu red de colegas y contactos de negocios.

Alza la voz en Twitter. Twitter es el lugar en que puedes exhibir liderazgo en tu campo frente a otros que comparten intereses similares, los conozcas o no. Se trata de tener una voz y de compartir tus conocimientos, así como de prestar atención a lo que dicen otras personas a las que admiras. Puedes aprender mucho sobre cómo avanzar en tu campo a través de Twitter, así como enterarte de las noticias y actualizaciones de los medios.

También Twitter es especialmente útil para ofrecer servicio y atención al cliente en tiempo real. Muchos usuarios usan esta plataforma para expresar sus dudas y quejas, por lo que es importante que respondas a ellas.

Atrae a los usuarios en YouTube. Para mí, YouTube se trata básicamente de la cultura pop. Yo lo uso para estar actualizado en temas de entretenimiento, lo cual es muy importante para mi línea de trabajo. Si el contenido en video es algo que funciona en tu campo, entonces considera crear un canal en YouTube para crear videos atractivos, útiles e interesantes para tu audiencia. También puedes usar este contenido para tu marketing.

Dales a tus clientes un lugar donde estar en Foursquare. Foursquare se basa en la localización, permitiendo a los usuarios hacer “check-in” para compartir su ubicación en algún lugar o recibir ofertas especiales de negocios locales. Si tu negocio depende del tránsito físico de clientes o está en una muy buena ubicación, entonces Foursquare puede ser el mejor vehículo a construir.

Luce bonito en Pinterest. Muchas marcas se están preguntando cómo usar Pinterest ya que se ha convertido en una poderosa herramienta de marketing. Si tus clientes son visualmente orientados y si tu negocio puede capturar en imágenes, entonces considera usar Pinterest para representar todo lo que es tu marca. También puedes aprender mucho de tus clientes viendo sus tableros.

Usa Google+ para posicionarte. La red social de Google funciona de manera similar a Facebook, pero tiene muchas herramientas extra que la hacen una plataforma muy atractiva. Además de poder compartir fotos, artículos y actualizaciones con distintos círculos (que tú mismo eliges) puedes hacer videochats gratuitos de hasta nueve participantes, llamados Hangouts. Entre las principales razones por las que te conviene usar esta plataforma, está que Google toma en cuenta tu actividad en ella para mejorar el posicionamiento de tu sitio Web en sus motores de búsqueda.

Esto es sólo una pequeña muestra de las redes más grandes, aunque hay muchas más (incluyendo a Instagram y Tumblr). Recomiendo que inicies con éstas y después te expandas a otras, una vez que entiendas el propósito de cada canal. Es importante usarlas sabia y constantemente, y no simplemente crear perfiles que no hacen nada por mejorar tu imagen frente a los consumidores. También recuerda que estos sitios pueden ser herramientas útiles para aprender qué motiva a tus clientes y qué están haciendo tus competidores para conectarse con ellos. Todos ofrecen una investigación de mercado “gratuita” 24/7, porque muestran lo que viven los consumidores y lo que comparten con los demás. ¡Aprende de ellos!”¹⁶²

¹⁶² <http://www.soyentrepreneur.com/25732-guia-basica-para-novatos-en-redes-sociales.html>

Brandscreaming

“Al tener presencia en redes sociales, buscadores y correo electrónico estamos generando Brandstreaming, que es generar un flujo o una corriente (stream) consistente de conversación sobre ella, es discutido en redes y blogs.”¹⁶³

Como se ha mencionado se desea tener mayor interacción con los clientes, si algo ha beneficiado a lo largo de los años a “Creaciones Rocio” es que escuchan que es lo que desean los clientes, que modelos, que tallas, colores, etc esta vez seguiremos escuchándolos por los siguientes medios: Facebook, twitter, Google+, nuestro sitio web y correo electrónico.

Al comenzar a tener presencia en redes sociales se tiene como objetivos:

- Estimular un flujo viral de contenidos sobre la marca dentro de blogs y otros medios sociales.
- Iniciar y mantener un diálogo entre las marcas y sus stakeholders en el nuevo mercado de conversaciones.

Para lograr los objetivos anteriores se necesitara de un “Brand and Value Promoters (Promotores de marca y valores) o BVPs” en el caso de la empresa “Creaciones Rocío” no se cuenta con el capital para contratar a una persona para que haga toda esta labor, sin embargo uno de los hermanos se dedicara exclusivamente a implementar las diferentes estrategias en redes sociales, y responder a los clientes que se comuniquen con ellos.

¹⁶³ Odisea 2.0 Las marcas en los medios sociales, Ernesto Van Peborgh, pág. 68

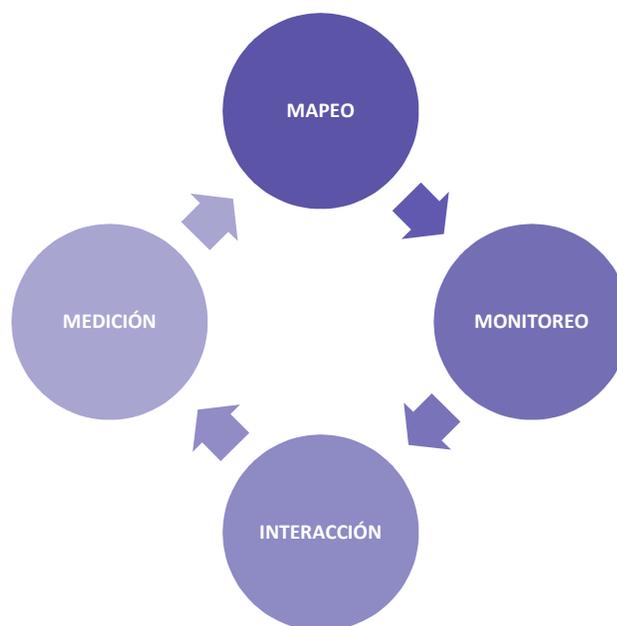
Como se menciona en el capítulo 5.10.5 se realizara el siguiente plan de entrenamiento:

“Tras el primer paso de reclutamiento, una vez que ya se han seleccionado los BVPs, se da inicio al programa de entrenamiento que tiene por objetivos:

- Incrementar en los BVPs las habilidades en el uso de las herramientas de la web 2.0.
- Conocer y valorar la historia, la misión y los valores que conforman la cultura de la marca y sus atributos.
- Profundizar la adhesión de los BVPs a los valores que promueve la web 2.0:
 - Transparencia
 - Relación persona a persona
 - Participación lúdica
 - Honestidad y confianza
 - Colaboración
 - Apertura
 - Intercambio de experiencias y opiniones

Así, este programa de entrenamiento tratará de agudizar el uso de las herramientas 2.0 para capitalizar, guiar, y administrar la comunicación acerca de la marca que debe entablar cada BVP´s con los consumidores. Y para ello, deberán conocer y apropiarse tanto de la historia de esta marca como de sus valores para poder transmitirlos en la web de una manera eficiente.

Se sugiere implementar la estrategia que se mencionó en el capítulo 5.10.6 y 5.10.7. El Brandstreaming se desarrolla en la práctica a partir de las acciones que representan las cuatro esferas del siguiente gráfico.



Mapeo, monitoreo, interacción y medición.

1. El Mapeo consiste en la identificación en la web de espacios de interés asociados a los valores de la marca, a través de los cuales puede capitalizarse, guiarse y administrarse la comunidad del mensaje de la compañía de forma dinámica y participativa.
 - a) Aquí se identifican espacios en la web afines con los valores de nuestra marca, su esencia y los beneficios de sumarse a la comunidad. Para llegar a esta instancia, se requiere una previa investigación y evaluación de las herramientas necesarias para realizar el mapeo de red. Luego se deben elaborar estrategias propias que puedan incrementar el crecimiento de la marca en la web y la transmisión de los valores.
 - b) Estrategia de Brandstreaming: la misma consiste en la creación de un flujo de contenidos alrededor de una marca (blogs, podcasts, videos, imágenes, redes sociales). El propósito será el de compartir y comunicar las ideas, valores y metas de la marca e ir definiendo la empresa mientras se va comunicando e interactuando con los consumidores.

Para confeccionar esta estrategia, los BVPs deben:

- * Identificar las redes sociales
 - * Generar espacios de conversación –causas, páginas, widgets- que permitan la circulación de la marca en estas redes
 - * Intervenir en foros, grupos, conversaciones, etc.
- c) Publicación: Este módulo cierra con la participación activa de los BVPs en blogs con el fin de profundizar el uso de herramientas para:
- Publicar contenidos on-line
 - Generar conversaciones
 - Promover la circulación de la marca y la participación.

El segundo módulo de entrenamiento está vinculado con las marcas y los valores. En esta instancia, se entrena a los BVPs en los núcleos temáticos relacionados con la información institucional de la marca, su misión y su historia, así como sus atributos, sus relaciones, su lugar en la web 2.0, emprendimientos e innovaciones realizados, las tendencias en los mercados y la estrategia de comunicación publicitaria.

2. El Monitoreo permite la identificación de aquellos puntos en la web en donde ya existen conversaciones acerca de la marca y que, de acuerdo con su relevancia, requieren de una interacción por parte de la compañía.
3. La Interacción es la promoción on-line de los mensajes, valores y espíritu de la marca, y es parte fundamental de la estrategia de Brandstreaming, por cuando invita a una conversación con los propios consumidores y stakeholders (clientes, especialistas, vendedores y otros).

4. La Medición es la acción que permite evaluar el impacto cuantitativo y cualitativo de la estrategia de Brandstreaming. El registro de los alcances y progresos de dicha estrategia requiere de la compilación de reportes periódicos que permitan revisar los objetivos y prácticas.

A continuación se expondrá las acciones que se propone realizar en cada una de las diferentes redes sociales:

Facebook

“Claves para hacer publicidad social

Encuentra clientes con anuncios en la red social más apta para tu marca. El secreto: acciones congruentes con tu plan de ventas.

Sacional.com, un sitio de comercio electrónico especializado en artículos de diseño de buena calidad y a precios accesibles, se vale de la publicidad en redes sociales para construir su marca y generar más ventas. La empresa ha encontrado en Facebook “una gran herramienta, donde hemos invertido muy poco y tenido buenos resultados”, asegura Mariana Villareal, su directora general. La fórmula para diseñar y promover sus anuncios dentro de la red social fue resultado de un ejercicio de prueba y error y la asesoría del staff de Venture Institute, un fondo de capital emprendedor que invirtió en la plataforma de e-commerce.

Durante sus primeros meses en Facebook, Sacional.com recurrió a anuncios laterales para ganar fans. Hoy tiene más de 35,000 seguidores en la red social y ha abandonado este tipo de publicidad para concentrarse en los anuncios promocionados.

Facebook permite que una marca publique mensajes en la línea de tiempo de sus seguidores y que también –a través de anuncios promocionados– aparezcan en las de personas que no siguen la marca pero que son amigos de sus seguidores. Esto facilita segmentar audiencias que se ajustan al perfil de la marca, a las que hace llegar anuncios, aunque no sean sus fans.

La estrategia de Sacional.com consiste en analizar el comportamiento de los posts que publica antes de decidir si vale la pena promocionarlos. Por ejemplo, sube a la red social una publicación sobre un producto innovador y atractivo; y si en el transcurso de una hora obtiene más de 30 likes, "significa que será viral", señala Villareal.

Entonces la empresa invierte apenas US\$5 para promocionarlo y de este modo logra, digamos, que 30 likes al post se conviertan en 400 Me gusta, multiplicando el alcance de su mensaje. Y esos 400 Me gusta pueden traducirse en decenas de likes a su perfil y visitas a su tienda virtual, lo que incrementa el tamaño de su comunidad y genera conversión.

Después de todo, en las redes sociales sucede también el fenómeno de la transmisión de un mensaje de boca en boca, sólo que en forma digital, dice Isaac Vázquez, experto en gestión de redes sociales establecido en Nueva York. Identificar aquella publicación capaz de "contagiar esa emoción por el diseño", dice Villareal, es la clave en la masificación de los mensajes de Sacional.com, cuyo modelo incluye una tienda permanente y ventas especiales diarias que promueven las compras por impulso a través de redes sociales y un boletín.

En el resultado juega un rol primordial el diseño del mensaje que se publica. Un post con la foto de un producto y su descripción normalmente tendrá menos resonancia que una publicación con el mismo producto que incluya un precio especial (una promoción), una liga que dirija al usuario exactamente a donde está el artículo en la página Web externa, una frase simpática, inteligente y memorable, y elementos de diseño como un fondo coloreado. “Eso puede jalar mucho más tráfico”, dice la emprendedora.

¿Cómo diseñarlo?

En términos generales, un anuncio en redes sociales debe incluir una llamada a la acción como “visítanos” o “dale Me gusta”. Las promociones refuerzan dicho call to action al ofrecer una recompensa al espectador. En redes como Facebook una imagen atractiva no puede faltar. En el diseño de una campaña también entra en juego el concepto de publicidad nativa, que consiste en la integración de un anuncio de manera orgánica en una plataforma determinada. Su fortaleza radica en valorar la experiencia del usuario y conceptualizarse como una forma de contenido, que no interrumpe el flujo en la red social ni altera la interacción del usuario con el medio. Ejemplo de ello son los tuits promocionados en Twitter y los anuncios promocionados en Facebook.

Una vez diseñado tu anuncio debes segmentar tu audiencia según el perfil al que deseas hacer llegar tu mensaje. Las redes sociales tienen la ventaja de que permiten hacerlo de forma sencilla. Facebook en particular es conocida por su alto nivel de detalle en términos de segmentación.

Esto tiene dos ventajas: por un lado tu mensaje tiene más posibilidades de llegar a personas receptivas que se interesarán por tu propuesta de valor y posiblemente compartirán tu contenido. Y en segundo lugar, al afinar tu público meta reduces el monto de tu inversión y optimizas la campaña.

Para triunfar hay que medir

La efectividad de un esfuerzo publicitario es crítica para una pequeña empresa con un presupuesto limitado. Unos \$30,000 al año para publicidad en redes sociales son francamente poco, pero un emprendedor puede sacarles provecho con una estrategia como la de Sacional.com: llamando la atención e invirtiendo de manera selectiva en posts con alto potencial de ser compartidos, comentados y de recibir Me gusta.

Y claro, la estrategia publicitaria debe recibir seguimiento constante. “Si inviertes en una campaña en redes sociales es importante siempre medir los resultados”, dice Ana Pérez Gil, consultora en desarrollo de producto y marketing de Venture Institute, que apoyó a Sacional.com en el uso de redes sociales.

Al determinar semanalmente cuántos Me gusta surgieron, cuántos de esos likes se convirtieron en ventas y cuántos shares se generaron, es posible determinar si la campaña fue efectiva. Si tu objetivo fundamental es la conversión, la posibilidad de ofrecer cupones o promociones vía redes sociales representa una forma efectiva de saber si tu esfuerzo de marketing se traduce en ventas. Si para redimir un cupón el usuario tiene que llevarlo a una tienda, esto permite al negocio medir el porcentaje de éxito de la campaña.

Los cupones no fallan para las Pymes: “son sumamente tangibles y medibles”, dice Fernando Treviño, director general de Mescalina, agencia de publicidad digital. Otra forma de lograr conversiones es solicitar datos de contacto a los usuarios que dieron clic en una liga publicada en una red social de la marca y llegaron a un sitio Web externo. Estos datos pueden incluir teléfono o e-mail. En este caso, lo importante es dar seguimiento al contacto establecido para llevar a cabo un proceso de venta.

“Es fundamental conocer cuánto cuesta la venta”, subraya Jaime Villarreal, director general de Hold Asociados, agencia de Marketing Web establecida en

Monterrey, NL. Dicho costo se calcula dividiendo el monto de tu campaña entre el número de usuarios que al final compraron. Según el experto, es posible tener una idea de si tu campaña puede funcionar en una red social con una inversión de sólo \$1,500.

En el caso de Twitter, Sacional.com no recurre a los tuits destacados ni usa la plataforma para buscar ventas. Ahí “lo que estamos haciendo es crear comunidad y no esperamos tanta conversión, sino cercanía y relación con clientes”, dice Pérez Gil, de Venture Institute. Para la startup de comercio electrónico, su perfil en esa red está enfocado más en la gente que ya hizo una compra y que comparte su experiencia o se acerca a la marca con dudas o solicitudes.

Cada caso es distinto pero en la red social del pájaro azul “es más difícil resaltar un producto en particular o alguna oferta”, opina la consultora. En el mismo tenor, Treviño, de Mescalina, advierte: “Twitter pide montos de inversión muy altos y es muy complicado hacer en 140 caracteres un anuncio efectivo para una Pyme”.

Pero cada caso es distinto. Facebook tampoco funciona para todos, dice Villarreal, de Hold Asociados. En su experiencia, empresas de software y aseguradoras tienen mejores posibilidades con sus campañas en LinkedIn, una red social de profesionistas.

Por otro lado está Google+, una red que sólo permite transmitir mensajes a seguidores sin posibilidad de posts promocionados o de publicar anuncios en las líneas de tiempo de usuarios que no te siguen. Ésta tiene la ventaja de que al publicar un anuncio ahí “vemos una influencia en términos de los resultados de búsqueda (en Google)”, dice Miguel Alva, director de Mercadotecnia del gigante de las búsquedas on line.”¹⁶⁴

¹⁶⁴ <http://www.soyentrepreneur.com/26353-claves-para-hacer-publicidad-social.html>

Marketing

“Guía: 10 pasos para anunciarte en Facebook

Crear anuncios en esta red social es una forma efectiva y de bajo costo para llegar a una audiencia muy definida.

Para los pequeños negocios, Facebook puede ser el lugar perfecto para experimentar con los anuncios pagados sin el riesgo de invertir mucho tiempo y dinero en una campaña de publicidad.

El gigante de las redes sociales ofrece una forma sencilla para que cualquier empresa inicie rápidamente una campaña de anuncios en la que se muestre contenido del negocio mientras los usuarios navegan en Facebook. Es posible crear anuncios para atraer nuevos fans a una página, asegurar que los usuarios vean ciertos posts o, incluso, dirigir las visitas a un sitio Web.

Como ocurre con la mayoría de las campañas de pago por clic, los negocios deben establecer un presupuesto que indique cuánto están dispuestos a pagar en un periodo limitado. Los costos varían, pero en promedio cuestan menos de un dólar cada uno, dependiendo de cuál sea tu audiencia.

Las campañas en Facebook son más fáciles de monitorear que las de pago por clic de los motores de búsqueda, debido a que requieren mucho menos trabajo diario. También son más baratas que las de los medios tradicionales. Y es que, hechos correctamente, los anuncios en Facebook pueden generarte muchos nuevos fans a tu página y más visitas a tu sitio Web. Pero, lo más importante: pueden atraer nuevos clientes.

Te compartimos una guía de 10 pasos para crear anuncios efectivos en Facebook:

- 1. Accede a tu cuenta personal en Facebook:** Para iniciar, entra a tu Facebook y da clic al botón Crear un anuncio que se despliega en la flecha descendente, justo a un lado de la pestaña “Inicio”. No necesitas tener una página de fans para crear un anuncio, pero el dueño -o el encargado de la publicidad- sí debe tener una cuenta personal (aunque los anuncios no se dirigen a los perfiles personales).
- 2. Decide qué quieres anunciar:** En este punto, Facebook querrá saber a dónde deben dirigirse tus anuncios. Puedes enviar a los usuarios a un sitio Web o al blog de tu empresa. También los puedes ligar a tu página de fans o promover otras páginas tuyas en Facebook, como eventos y lugares.
- 3. Elige tu meta de publicidad:** Una vez que elegiste a dónde debe dirigir tu anuncio, decide qué quieres hacer con él. Si deseas construir mayor presencia de tu marca en redes sociales atrayendo fans a tu página elige Conseguir más “Me gusta”. Si quieres promover contenido específico, de por ejemplo tu blog, selecciona Promocionar publicaciones de la página. Si quieres atraer tráfico a tu sitio Web, dale clic a Ver las opciones avanzadas. Vale la pena experimentar con todas las opciones, aunque para esta demostración lo haremos enfocándonos en anunciar un website.
- 4. Diseña el anuncio:** Ahora es momento de diseñar. Los anuncios de Facebook consisten en encabezados de 25 caracteres y una descripción de 90 caracteres, más una fotografía.

Facebook automáticamente sugiere los textos, pero por lo general es mejor reescribirlo. Esto se puede actualizar en tiempo real, por lo que no temas equivocarte.

El sitio despliega una imagen de 100x72 pixeles, por lo que debes asegurarte de usar una foto que se vea clara en este formato. Facebook recomienda que tu imagen sea de este tamaño, aunque el sitio hace el ajuste. Facebook posee numerosos estándares referentes a lo que puedes y no publicar. Por eso, antes de hacer tu anuncio visita las Normas de Publicidad.

5. Elige a tu público: Puedes delimitar a la audiencia de tu anuncio para que llegue sólo a ciertos usuarios. Los puedes segmentar a ciertos códigos postales, después a edad, sexo e intereses. En las opciones avanzadas puedes catalogar por idioma, lugar de trabajo, estado de relación o simplemente conectar con tus fans.

6. Establece el nombre, presupuesto y calendario: Ahora, es tiempo de nombrar tu campaña y de definir presupuesto y calendario. El nombre es indistinto, pero te conviene elegir algo relacionado con la audiencia a la que se dirige. Después, dile a Facebook cuánto dinero estás dispuesto a gastar; esto puede ser diario o durante el tiempo que dure la campaña.

El pago puede ser por clic (cada que alguien le da clic a tu anuncio) o por número de impresiones, es decir, cada vez que mil personas vean el anuncio. Puedes establecer anuncios que se desplieguen continuamente o elegir horas exactas para que aparezcan.

- 7. Paga por el anuncio:** Después de revisar tu primer anuncio, Facebook te pedirá la información de pago (tarjeta de crédito, tarjeta de débito, PayPal o cupón de Facebook Ads). El cobro es mensual. Facebook puede retener tu anuncio hasta por un día para aprobar el contenido.
- 8. Monitorea tu campaña:** Ahora que tu campaña está corriendo, debes seguir su proceso usando la herramienta de Administrador de anuncios, a la cual se accede desde el lado izquierdo de tu cuenta personal. Ésta te muestra información de tus campañas, incluyendo tu presupuesto, gastos y calendario.

Dándole clic a una campaña de anuncios podrás entrar a observar más información, incluyendo gráficas y métricas. Desde aquí puedes observar cuántas personas han visto tu anuncio, cuántas veces se muestra en las actualizaciones y los números de clics. Las dos métricas en las que debes enfocarte son los clics –lo que estás pagando- y las acciones, que muestra cómo interactúa la gente con tus anuncios.
- 9. Genera un informe:** Puedes exportar reportes desde la pestaña Informes en el Administrador de anuncios. Éstos consisten en hojas de cálculo o archivos HTML que se pueden usar para comparar anuncios. Esta función provee información que le ofrece al negocio una visión de su campaña, incluyendo datos demográficos de las personas que le dan clic a los anuncios y la cantidad de tiempo que tarda un usuario en darle “Me gusta” a una página.
- 10. Administra tus anuncios y haz cambios sobre la marcha:** Si un anuncio no está logrando buenos resultados, cambia sus atributos seleccionando la campaña a la que pertenece y luego dando clic en el anuncio en específico. Puedes editar el texto, aumentar o disminuir la puja y ajustar tu audiencia.

También puedes aprovechar tus anuncios más exitosos dándole clic a Crear un anuncio similar en el editor. Esto lanzará una nueva página para Crear un anuncio con las características predeterminadas.”¹⁶⁵

Twitter

“Consejos para hacer publicidad en Twitter

Esta red social es un excelente canal para estar en contacto con tus clientes. Descubre cómo usarla para potenciar marketing.

Hoy, muchas empresas emplean Twitter como un medio para difundir una campaña de marketing para vender, ya sea una promoción o un producto en particular.

Éstas son muy comunes en las campañas que promocionan por ejemplo, un nuevo sabor de chocolate o unas marcas de papitas. Incluso, ya es común que empresas de todos tamaños utilicen este medio para informar a sus clientes.

Por esto, a continuación te entregamos un listado con tips que serán clave a la hora de realizar campañas de marketing en la twitósfera:

- 1. No te llenes de cuentas:** No es muy recomendable crear para cada promoción una cuenta diferente, a menos que sea de larga duración. Con poner, por ejemplo, una imagen de fondo en la cuenta original y/o crear un hashtag para la promoción es más que suficiente. Evitarás marear a tus seguidores y mantendrás a los iniciales, los cuales pueden multiplicarse.
- 2. Crea valor para tu cuenta:** Una vez que crees la cuenta, debes preocuparte por que las personas asocien tu marca a algo valioso, a algo que quisieran tener, conocer o necesitar.

¹⁶⁵ <http://www.soyentrepreneur.com/23617-guia-10-pasos-para-anunciarte-en-facebook.html>

3. **Hashtags:** Si se va a promocionar un producto o una promoción en particular, usa un hashtag e incentiva a que tus seguidores también lo usen. De esa manera, se tendrá una mejor idea de qué tan mencionado es tu campaña entre los twittteros.
4. **Responde a quienes te mencionan:** Si alguno de los twittteros tiene alguna duda o necesita algún soporte, respóndele inmediatamente. Procura que, al menos, la respuesta no demore mucho.
5. **Sorteos:** ¿Quieres crear impacto en tus seguidores? Entonces, si la idea es una campaña publicitaria de algún producto nuevo, puedes hacer sorteos del mismo entre tus seguidores. Así, obtendrás muchos ReTweets fomentando la viralidad y la forma de ganar followers. Además, tendrás la oportunidad de que alguno de tus seguidores pruebe tu producto.
6. **Piensa en 140 caracteres:** Los tweets deben ser cortos y directos (y a la vez efectivos) y contar con alrededor de 120 caracteres. Así será más probable que lo ReTweeteen sin que corten el mensaje y la idea original.
7. **Fotos y Videos en los Tweets:** Existen herramientas que permiten que los tweets pasen de ser un texto plano a algo más dinámico, como por ejemplo, incluyendo imágenes o videos. Te recomiendo usar Twitpic para las fotos y Twitvid para los videos.
8. **Mira tus estadísticas:** Siempre es importante utilizar herramientas que te permitan llevar un conteo de las estadísticas de tu campaña, esto para ver si estás haciendo las cosas bien o habría que mejorar en algo. Twittercounter, es una herramienta que permite saber en gráfico, cuántos seguidores ganas o pierdes. Objective Marketer es un sistema de monitoreo de campañas en redes sociales.”¹⁶⁶

¹⁶⁶ <http://www.soyentrepreneur.com/consejos-para-hacer-publicidad-en-twitter.html>

“Cómo usar Twitter para vender y hacer marketing

Esta red social permite la interacción en tiempo real. Aprovechala para encontrar clientes y generar ventas.

Los negocios están descubriendo que Twitter es una herramienta muy efectiva para marketing, ventas, soporte técnico y servicio al cliente. Tus prospectos y consumidores actuales están hablando de ti en Twitter, por lo que necesitas escuchar qué es lo que dicen y adaptar tu estrategia en esta red social para responder a sus conversaciones. También puedes usar Twitter para promover activamente tu marca, generar leads, promocionar tus eventos e interactuar con los clientes en tiempo real.

Te compartimos algunas ideas para usar Twitter como un canal de marketing:

- Promueve tu marca optimizando tu perfil:
Debes asegurarte de que:
 - ❖ Usas tu logo como foto de perfil.
 - ❖ Usas el nombre de tu marca como tu nombre de usuario.
 - ❖ Usas el nombre de tu marca en tu biografía de Twitter y añadas una liga a tu biografía.
 - ❖ Añadas la URL de tu sitio Web en tu perfil.
 - ❖ Usas el nombre de tu marca como tu hashtag e inclúyelo en tus tuits.
- Genera leads ofreciendo videos instructivos, e-books y muestras de productos
- Escribe un tuit atractivo que incluya una liga hacia una página donde se puedan generar leads. Recuerda siempre enviar a los visitantes a diferentes páginas, de acuerdo a lo que tuiteaste. Una vez que el usuario acceda a recibir lo que le ofreciste, haz un seguimiento con una serie de emails que los introduzca al resto de tus productos, videos o e-books.

- Monitorea tus resultados para saber qué es lo más popular entre los usuarios y qué tipo de tuits generan mejor respuestas. Los tuits son como los asuntos en los mails, por lo que debes ser muy cuidadoso al observar para crear mensajes más efectivos.
- Promueve webinars, conferencias, clases y otros eventos patrocinados por tu empresa.
- Escribe tuits que hagan promoción de eventos e incluye links que lleven a una página donde los usuarios puedan registrarse. De nuevo, es importante que uses distintas páginas para cada evento y que monitorees los resultados.
- Si es apropiado, ofrece códigos de descuentos en tus tuits.
- Twitter se ha convertido en una herramienta muy útil para ambos, negocios B2B (entre negocios) y B2C (hacia clientes). En las ventas B2B, Twitter te ayuda a conservar tu nombre en frente de los prospectos, especialmente cuando tu ciclo de ventas es muy largo. En las ventas B2C, puedes usar promociones y códigos de cupones, así como crear concursos para generar ventas.

Ahora, te damos algunos consejos para usar Twitter como herramienta de ventas:

- ¡Escucha!
- Monitorea a tu competencia y los hashtags que usan para ver qué dicen las personas de ellos en Twitter. Cuando veas tuits negativos acerca de sus productos o servicios, usa esa información como una posible ventaja competitiva.
- También debes escuchar los comentarios positivos y negativos de tu marca. Contacta inmediatamente con los consumidores insatisfechos o con prospectos para arreglar rápidamente la situación.

La clave está en atender sus preocupaciones rápidamente para que puedas convertir el sentimiento negativo en uno positivo, y además públicamente.

- Usa las búsquedas de Twitter para encontrar gente que usa palabras clave de tu target en sus perfiles, hashtags y tuits
- Puedes encontrar gente que está insatisfecha con el producto de tu competencia y ofrecerles una solución a su problema. Estas personas son consumidores potenciales, por lo que debes revisar sus perfiles y seguirlos.
- Una vez que les des seguir, revisa a quiénes siguen y continúa siguiendo gente que podría ser tu cliente. Añade a tus prospectos a una lista de Twitter para que sea más fácil monitorearlos y comunicarte con ellos.
- Cuando tienes a un prospecto en tu embudo de ventas, conquístalo hablando con él públicamente en Twitter
- Envíale links a tus nuevos textos o videos e introdúcelo a tus productos y/o servicios.
- Haz concursos para generar ventas: Puedes, por ejemplo, hacer que la gente envíe vía Twitter una foto de ellos mismos usando tu producto, y darles descuentos a los ganadores en su próxima compra.
- Tuitea códigos de cupones: Una de las búsquedas más populares en Twitter Search es “códigos de cupón” para ciertas marcas o productos. Aprovechalo.”¹⁶⁷

¹⁶⁷ <http://www.soyentrepreneur.com/25107-como-usar-twitter-para-vender-y-hacer-marketing.html>

Google+

Esta red social cumple dos años y es un excelente canal para crear conexiones y conocer gente nueva. Te decimos cómo usarla.

La red social de Google, Google+, poco a poco ha ido escalando. A dos años de su lanzamiento, cuenta con aproximadamente 360 millones de usuarios, una cifra superior a la que ostenta Twitter. Pero si aún no aprovechas este canal para crecer tu red personal y profesional, Guy Kawasaki (emprendedor, autor e inversionista) te dice cómo iniciar:

- **Lo primero es registrarte a una cuenta de Google, la cual te permite usar todos los productos de Google:** Mantén tu nombre simple, ya que esto ayudará a que la gente te recuerde y encuentre más fácilmente tu perfil y publicaciones.
- **El siguiente paso es encontrar personas para agregar a tus 'círculos':** Cuando has agregado a aproximadamente 50 personas, Google+ se vuelve muy interesante. Este proceso sólo tomará unos minutos pero te servirá para generar interés y conexiones.
- **Google ofrece muchas opciones para iniciar:** Primero, puedes darle clic a "Personas" para buscar gente que ya conozcas. No te decepciones si tus amigos de siempre aún no están en Google+, ésta es una gran oportunidad para hacer nuevas amistades. La otra opción es buscar gente por categorías, como "Entretenimiento". Además, Google te ofrece algunas sugerencias de a quién seguir, basándose en su popularidad y actividad.

Hay algunas formas simples para decidir si añadir a alguien o no a tus círculos:

- ◆ ¿La persona tiene una buena foto de perfil? La falta de foto indica que la persona o no usa su cuenta, o es demasiado nueva o es un spammer.

- ◆ ¿Cuántas personas lo tienen en sus círculos? Muchos seguidores no es sinónimo de que sea una cuenta valiosa, pero es una buena información de partida.
- ◆ ¿Cuándo fue la última vez que compartió un post? Esto te mostrará si es activo en Google+. No tiene sentido seguir a alguien si no se generará interacción.
- ◆ ¿Sus posts son compartidos por muchos usuarios y tienen comentarios? Las personas que generan más de 10 comentarios y 10 compartir por post suelen ser interesantes.
- ◆ Otra forma de verificar a la persona es usando Chrome, el navegador de Google, e instalar una extensión llamada CircleCount. Así, cuando pases por el nombre de la persona podrás ver su historial y el número promedio de comentarios y compartir.
- **Ya que agregaste personas a tu círculo es tiempo de que navegues en Google+:** Los botones que te aparecen del lado derecho son las principales formas de hacerlo. Esto es lo que hacen:
 - ◆ Inicio: Aquí es donde encontrarás las actualizaciones de estado de las personas que sigues.
 - ◆ Perfil: Cuando quieres ver qué publicaste y los comentarios, dale clic a este botón. Esto mostrará tus posts y te ayudará a revisar tu información e interacciones.
 - ◆ Temas interesantes: Aquí Google+ te mostrará los posts más populares en la red social. Es una buena forma de encontrar información y gente interesante.
 - ◆ Eventos: Puedes usar esta herramienta para invitar a personas a tus fiestas, reuniones, conferencias o hangouts. Creas una invitación, eliges una imagen, estableces fecha y hora, e invitas a las personas de tus círculos.

- ◆ Fotos: Esto te lleva a colecciones de imágenes, incluyendo aquellas que tus amigos han publicado y en las que te han etiquetado.
 - ◆ Círculos: Creas círculos para organizar y filtrar a las personas que interactúan contigo.
 - ◆ Local: Esta función te ayuda a encontrar sitios recomendados como restaurantes, bares, cafeterías y hoteles cercanos a ti. Ofrece recomendaciones y puntuaciones Zagat, así como reseñas.
 - ◆ Juegos: Ésta es la puerta de entrada para jugar en Google+. Tienes control sobre cuándo ves tus juegos, cómo los juegas y con quién compartes tus experiencias.
 - ◆ Hangouts: Es la mejor herramienta de Google+. Te permite tener una sesión de video chat con hasta nueve personas. Es como un Skype con esteroides. Con Hangouts en directo puedes transmitir en vivo tus conversaciones en tu canal de YouTube.
 - ◆ Más: Este botón te permite añadir botones de navegación como Páginas, que te lleva a las páginas que has creado (las Páginas son las cuentas de Google+ para empresas. Si usarás esta red social para promover tu marca, debes crear una).
-
- **Explora otras formas de encontrar personas para tus círculos:** Por ejemplo, puedes poner palabras clave que identifiquen tus intereses y pasiones, y Google+ te mostrará personas, posts y páginas relevantes. Cuando encuentres usuarios que compartan tus gustos, añádelos a tus círculos para poder seguir leyendo sus posts. Lee los comentarios de sus publicaciones, ahí también puedes encontrar otras personas interesantes.

- **Elige una buena foto de portada y de perfil:** Dentro de las principales características de Google+ están el tamaño y la calidad de sus imágenes. Mientras que la foto de perfil es parecida en tamaño a la de Facebook (aunque en formato circular), la imagen de portada es de 1429 x 802. Así que elige buenas fotos que muestren tus intereses y estilo de vida.”¹⁶⁸

“10 reglas para posicionarte en Google

Sigue estos tips para colocarte en los primeros lugares de su buscador y lograr que tus clientes te encuentren primero.

Google es el buscador más importante del mundo. La mayoría del tráfico de los sitios Web se obtiene de las búsquedas realizadas en este sitio, conocido como tráfico orgánico. Sin embargo, existen millones de páginas en Internet que buscan destacarse para ofrecer sus productos y/o servicios y atender a sus clientes.

La mejor forma de que los consumidores te encuentren a ti antes que a tu competencia es a través del posicionamiento en los motores de búsqueda, en especial de Google, seguido por Yahoo! Y Bing. ¿Cómo hacerlo? Es importante que entiendas qué criterios usan éstos para categorizar su información y que diseñes una estrategia de SEO (Search Engine Optimization).

Te entregamos algunos consejos de los expertos para aparecer en los primeros lugares de Google:

- **Pon atención a la estructura de tu sitio Web:** Tu sitio debe contar con una jerarquía y con vínculos de texto claros. En tu home debes ofrecer la posibilidad de acceder a todas las demás páginas y secciones internas. Es recomendable que crees un mapa del sitio que contenga

¹⁶⁸ <http://www.soyentrepreneur.com/25471-guia-basica-para-iniciar-en-google.html>

los vínculos más importantes. Es muy fácil crear un Google Sitemap, el cual es un fichero que funciona como índice de las páginas.

Debes estar atento a las nuevas tecnologías de programación para que tu sitio esté a la vanguardia y sea más fácil de navegar. También, procura trabajar con un gestor de contenido (cms) y que el nombre de tus HTMLs sean fáciles de indexar; es decir, evita que éstos sean números o frases muy largas.

- **La calidad ante todo:** Para que tu sitio se posicione bien en Google debe de contar con mucha información, útil y actual. La cantidad ya no es el principal criterio que toma en cuenta Google, por lo que es básico que cuente con contenido de buena calidad y que actualices constantemente tu página. Evita copiar notas de otros lados e incluso párrafos o títulos, ya que Google lo penaliza.
- **Determina tus palabras clave:** Utiliza herramientas como Google Trends, que además es gratuita, para identificar las palabras o frases clave que debe tener tu sitio, de acuerdo a lo que buscan los usuarios en el giro en el que te encuentras. Éstas las debes incluir en toda la página: En tus títulos, subtítulos, secciones, imágenes y meta descripciones.

Presta especial atención al título o nombre de tu site, así como a la descripción del mismo, porque es el que debe tener la mejor selección de keywords. Si cuentas con un sitio Web grande te recomendamos contratar a una persona especializada en SEO y técnicas de posicionamiento Web.

- **Incluye siempre tu localización:** Si tu negocio está dirigido a un mercado local es muy importante que incluyas tu localización hasta en tus palabras clave. Usa la herramienta Google Places con la cual puedes agregar tu ubicación y complementarla con imágenes o fotografías. Esto mejorará sustancialmente tu posicionamiento debido a

que el 97% de los consumidores antes de ir a un negocio buscan su ubicación en Google.

- **Más texto y menos imágenes:** Las imágenes si son originales y de buena calidad pueden atraerte tráfico desde el buscador de imágenes de Google. Sin embargo, para mostrar nombres, contenidos o vínculos es mejor que utilices los textos debido a que éstos pesan menos y facilitan la navegabilidad de tu sitio. Evita los contenidos en flash o javascript, así como los frames, ya que éstos no permiten el rastreo de la información en las diferentes páginas o secciones.

Al subir una imagen en el ALT o en el pie de foto no olvides incluir un texto con las palabras clave.

- **Comprueba la navegabilidad:** Revisa constantemente que no haya vínculos dañados o que tengan la dirección de HTML incorrecta. Encuentra y evita los enlaces rotos, ya que este tipo de equivocaciones no es bien visto por los usuarios... y tampoco por Google.

Para revisar este tipo de errores usa un mapa web de tus contenidos y aplicaciones como Xenu's Link Sleuth que permite hacer un recorrido por la estructura interna de tu site.

- **Vincula con sus redes sociales:** Para tener mejor posicionamiento en Google debes tener presencia en sus famosas redes sociales: Google+ y Youtube. Google+ aumentará tu tráfico a través de las recomendaciones de amigos y conocidos, las cuales siempre aparecen en los primeros puestos. Mientras tanto, estar en Youtube siempre es favorable debido a que los videos y las imágenes se posicionan en los primeros lugares y más cuando se utiliza el buscador Google Videos.

- **Crea enlaces internos y externos:** Otro de los criterios que Google toma en cuenta para posicionar sitios son los links que dirigen, tanto desde tu página a otros sitios, como de otros sitios hacia tu página. En tus notas pon enlaces internos relacionados (fíjate en que el tema sea totalmente compatible) de tu mismo site o de otros.

Por otro lado, puedes hacer alianzas con algunos sitios para que referencien al tuyo. Una de las mejores formas de conseguir vínculos de calidad es a través de los directorios Web, como Yahoo! u Open Directory Project. Tendrás un buen ranking en los directorios creando enlaces a tu sitio con constancia.

- **No intentes engañar a Google:** Una de las acciones que Google más penaliza es el tratar de engañar a sus robots. Evita prácticas fraudulentas como agregar palabras clave que no correspondan al sitio, prometer contenido inexistente, tener enlaces ocultos o imágenes o que no tengan relación con la temática o que no lleven a ningún lado. Una vez que Google te penaliza el daño es prácticamente irreversible, por lo que procura actuar siempre con ética.
- **Contrata AdWords:** Si no logras posicionarte con estas técnicas, otra manera de estar al principio de las búsquedas de Google es utilizar su servicio de Adwords. Con éste, podrás publicar tus anuncios cuando los usuarios busquen las palabras clave que elegiste. Lo mejor: tú diseñas tu anuncio y sólo pagas por clic.”¹⁶⁹

También se propone implementar el Marketing en buscadores, y utilizar el servicio de Google AdWords Express

“Funcionamiento de AdWords Express

Crear un anuncio es fácil. Selecciona tu público, escribe tres líneas acerca de tu empresa y establece tu presupuesto. AdWords Express administra automáticamente dónde y cuándo aparecen tus anuncios en tu área establecimientos. No tienes que elegir palabras clave ni realizar mantenimiento constantemente.

¹⁶⁹ <http://www.soyentrepreneur.com/19602-10-reglas-para-posicionarte-en-google.html>

Las personas buscan en Google los productos y servicios que ofreces.

Solo mostraremos tus anuncios a las personas que realizan búsquedas en tu área. Un marcador en Google Maps ayuda a destacar tu empresa todavía más.

Cuando los usuarios hacen clic en tu anuncio, los dirigimos a tu sitio web o página Google+. También pueden llamar directamente a tu empresa.

Costos

Con AdWords Express, controlas cuánto inviertes al establecer un presupuesto. Para asegurarnos de que puedas ver los resultados de tu campaña, te recomendamos un rango de presupuesto al registrarte.

Solo pagas si obtienes resultados

Solo pagas cuando los clientes potenciales hacen clic en tu anuncio para obtener más información. No hay cargos adicionales, de modo que tu presupuesto se invierte por completo en la búsqueda de nuevos clientes.

Establece el presupuesto

Puedes ajustar tu presupuesto e iniciar, detener o modificar tus anuncios en cualquier momento. Para brindarte una estimación de cuánto deberías invertir, te recomendamos un presupuesto según la categoría y la ubicación de tu empresa al registrarte en AdWords Express.”

Se hizo el ejercicio de registrarse para tener un presupuesto tentativo, y esto arrojó:

Tendría un costo de \$401 pesos, lo considero razonable para ver cómo funciona.



“Evita errores al usar Google Adwords

Esta herramienta de Google puede ser una increíble generadora de ventas. Pero debes saber cómo usarla.

Ocurre demasiado seguido. Te emocionas con las maravillas que puede ofrecer hacer publicidad en Google Adwords, pero luego te decepcionas porque tu campaña consiguió miles de clics... pero éstos no llevaron a ninguna compra. Ahora no sabes cómo vas a pagar por esos clics pues no lograste ventas que te pudieran ayudar.

Adwords puede ser un increíble generador de ventas. No obstante, esta maravillosa herramienta no es ajena al objetivo del marketing digital de crear un anuncio que no produzca sólo clics, sino también ventas.

La buena noticia es que Google cobra menos por clic si el volumen de clics es alto, es decir, si tu anuncio en realidad aparece para ser útil por las personas que lo buscaron.

Google provee herramientas gratuitas como KeywordTool que te pueden ayudar, y también existen otros sitios independientes como Wordtracker que te facilitarán encontrar las palabras clave más efectivas. Mi consejo es que inicialmente propongas un presupuesto bajo para diario, como entre \$5 y \$10 dólares al día, de esta forma no gastarás mucho en experimentar.

Existen algunos errores comunes que cometen los empresarios al usar esta herramienta que Google no te dice. Te compartimos algunos secretos de Adwords:

- **No intentes abarcar todo:** La tentación normalmente es la de insertar todas las palabras clave que podrían aplicar en tu negocio para que todos los posibles interesados lo descubran y le den clic. ¿Acaso una tintorería no quiere que la gente sepa que es “ecoamigable” y que usa “productos ecológicos” pero que también da “entrega inmediata”? Sí, y también que es una “tintorería de descuento” que además es “orgánica”. El problema de hacer esto es que al tratar de ser todo para todos, finalmente eres nada para nadie.

Mejor, realiza una campaña con palabras clave que llegue a un cierto tipo de clientes y envíalos a una página de tu sitio Web que funcione para satisfacer sus necesidades.

- **No seas sólo atractivo:** La gente que realiza búsquedas en Google no responde mucho a los anuncios ubicados en la parte superior. Y tampoco responden a ellos si son aburridos. Lo que es más importante es usar la herramienta de Adwords Keyword Tool o Wordtracker para saber cuáles son los términos que tus posibles clientes suelen usar para buscar tu negocio, y que lo incluyas en el título del anuncio.

Este texto podría parecer aburrido para muchas personas, pero será exactamente lo que tus clientes están buscando. Inmediatamente después muéstrales algunos beneficios de tu producto o servicio, y así ya estarás en camino de tener un anuncio que conseguirá clics y ventas.

- **Muchos clics no siempre es el objetivo:** Por lo general se habla mucho del volumen de los clics. Después de todo, ahorras dinero si éste es más alto. ¿Pero cuál es el punto si no consigues ningún cliente? Es mejor escribir un anuncio que llegue al preciso tipo de consumidores que estás buscando. Si vendes “fundas de piel para camiones Ford pickup” “hechos a la medida”, haz que tu anuncio aunque probablemente poca gente esté buscando algo tan específico. Pero sólo así evitarás que llegue gente que no esté interesada en comprarte.
- **Estructura bien tu sitio Web:** Prácticamente de nada sirve que tu anuncio esté muy bien hecho y con las palabras clave adecuadas y que muchas personas le den clic si llegan a una página difícil de cargar o de navegar. El landing al que dirija tu anuncio debe tener un acceso inmediato para hacer la compra, así como tus datos de contacto y una mejor descripción del producto o servicio.”¹⁷⁰

¹⁷⁰ <http://www.soyentrepreneur.com/22160-evita-errores-al-usar-google-adwords.html>

Esta es la propuesta que se le da a la empresa “Creaciones Rocio” para incrementar las ventas en su establecimiento, este modelo requiere de una inversión de \$79,080.42 el cual se integra de lo siguiente:

Descripción	Cantidad	Precio
Precio de las letras, que estarán adentro del local cayendo del techo 1624 c/u	2	3,248.00
Precio del grafico de piso 394 m2	2.25	887.40
Cotización de bufandas 15 c/u	500	7,500.00
Galones Pintura Vinimex, 112.67 C/U	6	676.02
Aparador	1	7,308.00
Mpos	1	760.00
Celular	1	3,089.00
Trípticos con la Historia de la empresa	1000	1,850.00
dobles de los trípticos	1000	150.00
Como tarjetas de Crédito que digan 10% de descuento	100	5,568.00
Pagina Internet	1	5,000.00
Premio Concurso Anual	1	18,000.00
Suéteres Concurso Anual		3,096.00
Bono Fuerza de ventas (quien mas venda en 1 mes)		8,400.00
Comida cada 4 meses (Sobre pasar meta de ventas)		4,000.00
Computadora		5,000.00
Internet por 1 año		4,548.00
Total		79,080.42

CONCLUSIONES

Tras desarrollar el anterior modelo mercadológico llegamos a las siguientes conclusiones:

- Las pequeñas empresas deben de saber que hay muchas estrategias de Promoción de Mercadotecnia que pueden implementar para incrementar sus ventas, ya que muchos microempresarios piensan que son difíciles de implementar y además son costosas, cuando en realidad requieren de una baja inversión, no son tan complicadas de ejecutar y les brindaran muchos beneficios.
- Al implementar la Promoción de la Mercadotecnia en una organización obtienen muchos beneficios como tener una mayor comunicación con los clientes, saber cuáles son sus demandas, que prendas necesitan y/o desean que se les ofrezca.
- Con esto la empresa tendrá una mayor probabilidad de vender las prendas que adquieren y al no tener mercancía en el almacén habrá una mayor rotación de inventarios, puesto que compran las prendas que necesitan y/o desean sus clientes.
- Con lo anterior se lograra satisfacer mejor las necesidades y/o deseos de los clientes.
- Se podrá atraer a nuevos clientes.



Conclusiones

- Saber cuáles son las áreas de oportunidad que tienen como empresa y trabajar en ellas.
- Tienen más medios para seguir en contacto con sus clientes actuales, conocerlos mejor y así lograr su preferencia.
- Por lo tanto la hipótesis que a la letra dice “si se implementa un modelo mercadológico en una tienda de ropa, aumentaran las ventas, por lo tanto se generan más ganancias, así mismo se puede dar una mejor remuneración a los trabajadores y motivarlos para alcanzar los objetivos del negocio” se comprobó.

BIBLIOGRAFÍA

- Agustín Reyes Ponce, Administración de empresas Teoría y Práctica 2ª Parte, Editorial Limusa, México 2002.
- Reynaldo O. da Silva, Teoría de la Administración, Editorial Thomson, México 2002.
- Idalberto Chiavenato, Administración Teoría, Proceso y Práctica 3a Edición, Editorial McGraw-Hill, México 2002.
- Joaquín Rodríguez Valencia, Administración de pequeñas y medianas empresas 5a Edición, Editorial Thomson, México 2002.
- Philip Kotler, Gerencia de Marketing, Editorial Pearson Educación, México 2001.
- Philip Kotler y Gary Armstrong, Fundamentos de Marketing, Editorial Pearson Educación, México 2008.
- Laura Fisher, Fundamentos de Mercadotecnia, Editorial McGraw-Hill, México 2007.
- Rolando Arellano, Marketing Enfoque América Latina, Editorial McGraw-Hill, México 2003.
- William G. Zikmund y Michael d' Amico, Marketing crear y mantener clientes, en un mundo de comercio-e Vol. I 7a Edición, Editorial Thomson, México 2002.
- William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J Walker, Fundamentos de Marketing, Editorial McGraw-Hill, México 2007.
- Enciclopedia Práctica de la Pequeña y Mediana Empresa PYME Editorial Oceano/Centrum, México 2000
- Ernesto Van Peborgh, Odisea 2.0 Las marcas en los medios sociales, Editorial La Crujia, Argentina 2010

Bibliografía

- Josep Alet, Marketing directo a interactivo campañas efectivas con sus clientes, Editorial Esic, Madrid 2007
- Felipe Carrera, Redes Sociales y Networking Guía de supervivencia profesional para mejorar la comunicación y las redes de contacto con la web 2.0, Editorial PROFIT, Barcelona 2011
- Juan Manuel MaqueiraMarin, SebastianBruque Cámara, Marketing 2.0 El nuevo marketing en la web de las redes sociales , Editorial Alfaomega, México 2010
- Juan Carlos Aguilera, Diccionario de Marketing, Editorial Libro del Año, España 2010.
- William F. Schoell, Joseph P. Gultinan, Mercadotecnia conceptos y prácticas modernas, Editorial PRENTICE-HALL, México 2010
- José Antonio Carballar Falcon, Twitter Marketing personal y profesional, Editorial Alfaomega, México 2011
- Neil Richardson, Ruth M. Gosnay, AngelaCaroll, Guía de acceso rápido al marketing en redes sociales Marketing de alto impacto y bajo costo que si funciona, Editorial Granica, México 2012
- http://es.wikipedia.org/wiki/Industria_textil
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Confección>
- <http://www.canaive.org.mx/filosofia.php>
- <http://www.karinaguerra.org/trabajo-trabajos-trabajo/promocionar-tu-negocio/trucos-para-vender-mas-en-tu-tienda-de-ropa-incrementa-tus-ventas/>
- <http://www.karinaguerra.org/trabajo-trabajos-trabajo/promocionar-tu-negocio/trucos-para-vender-mas-en-tu-tienda-de-ropa-incrementa-tus-ventas/>
- Entrepreneur, Volumen 22, Numero 02, Febrero 2014, “Desliza y cobra con tu celular”, págs. 88-89
- <https://www.pagofacil.net/faq>

Bibliografía

- <http://www.soyentrepreneur.com/23723-abc-de-las-relaciones-publicas.html>
- <http://www.soyentrepreneur.com/25548-conectate-con-tus-empleados.html>
- <http://www.karinaguerra.org/trabajo-trabajos-trabajo/promocionar-tu-negocio/trucos-para-vender-mas-en-tu-tienda-de-ropa-incrementa-tus-ventas/>
- <http://www.soyentrepreneur.com/26419-5-consejos-para-un-buen-email-marketing.html>
- <http://www.soyentrepreneur.com/22924-como-lograr-un-e-mail-marketing-efectivo.html>
- <http://www.soyentrepreneur.com/26315-en-busca-del-consumidor-digital.html>
- <http://www.soyentrepreneur.com/25813-tips-para-hacer-tu-plan-de-redes-sociales.html>
- <http://www.soyentrepreneur.com/25732-guia-basica-para-novatos-en-redes-sociales.html>
- <http://www.soyentrepreneur.com/26353-claves-para-hacer-publicidad-social.html>
- <http://www.soyentrepreneur.com/23617-guia-10-pasos-para-anunciarte-en-facebook.html>
- <http://www.soyentrepreneur.com/consejos-para-hacer-publicidad-en-twitter.html>
- <http://www.soyentrepreneur.com/25107-como-usar-twitter-para-vender-y-hacer-marketing.html>
- <http://www.soyentrepreneur.com/25471-guia-basica-para-iniciar-en-google.html>
- <http://www.soyentrepreneur.com/19602-10-reglas-para-posicionarte-en-google.html>

Bibliografía

- <http://www.google.com.mx/adwords/express/costs.html>
- <http://www.soyentrepreneur.com/22160-evita-errores-al-usar-google-adwords.html>
- <http://www.soyculto.com/btl-marketing-online/sem-marketing-buscadores/>
- <http://www.definicion.org/e-fulfillment>
- <http://es.wiktionary.org/wiki/mercad%C3%B3logo>
- <http://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/definicion/marketing-de-afiliacion/>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_en_motores_de_b%C3%BAqueda
- http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_m%C3%B3vil
- <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mision-concepto.htm>
- [2]: Del libro: «Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante», de Ferrel O.C. y Hirt Geoffrey, McGraw Hill, 2004, Pág. 211.
- <http://definicion.de/modelo-de-negocio/>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_de_permiso
- <http://caesauditores.blogspot.mx/2012/02/que-es-portal-corporativo.html>
- <http://www.rivassanti.net/curso-ventas/servicio-post-venta.php>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Premios>
- <http://www.foromarketing.com/node/2198>
- <http://www.foromarketing.com/node/2192>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad_indirecta
- <http://www.monografias.com/trabajos11/selecci/selecci.shtml>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/PYMEs>
- http://www.ehowenespanol.com/concepto-servicio-cliente-sobre_84222/
- <http://www.rivassanti.net/curso-ventas/la-preventa.php>



Bibliografía

- <http://www.definicionabc.com/general/sorteo.php>
- <http://www.rrhh-web.com/reclutamientoyseleccion.html>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Stakeholders>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Vendedor>
- <http://promoviendovalordemarca.blogspot.mx/2011/04/que-es-el-brand-value-promoter.html>

GLOSARIO

Administración de las Relaciones con el Cliente (CRM): Estrategia de negocios a nivel de toda la empresa, diseñada para optimizar la rentabilidad, los ingresos y la satisfacción del cliente al enfocarse a grupos altamente definidos y precisos.

Avatar: Representación computarizada que hace el usuario de si mismo. Un avatar puede ser tridimensional, como en los juegos y en los mundos virtuales; bidimensional, como en los dibujos o en las redes sociales, o basados en textos, como en las salas de chat.

Banner Publicitario: Imagen en un sitio web utilizada para publicitar un producto o servicio.

Bases de Datos: Conjunto de datos almacenados en un ordenador u en otro medio y disponibles para ser consultados.

Bases de Datos de Clientes: Información disponible en una compañía sobre sus clientes, puede incluir el perfil socio-demográfico de los mismos, la frecuencia con la que realizan compras, su grado de morosidad, etc. Es muy útil para el seguimiento de fechas de pago, cantidad de producto solicitado, etc.

Beneficio: La ganancia obtenida por el uso de un determinado producto o servicio. Los consumidores adquieren productos/servicios porque desean conseguir estos beneficios

Blogs: Sitio web que permite que cualquier persona pueda publicar textos periodísticos de forma periódica.

Blogging: El hecho de escribir textos en un blog.

Boca en Boca: En ciertos productos o servicios, esta forma de diseminación de la información es la más efectiva. Consiste en que un usuario satisfecho lo comenta con un amigo o conocido, que a su vez lo comenta a una tercera persona, etc. Así determinados productos como las “pulseras magnéticas” o determinadas consultas de profesionales médicos (dentistas) cuentan con esta vía con un medio muy útil de promoción, corriendo las excelencias del producto “de boca en boca”.

Brand and Value Promoters: Aplica estrategias digitales para promover los valores y atractivos en la web, creando proyectos de planeamiento de medios, utilizando el contenido y fortaleciendo un vínculo emocional (branding de la emoción) con los consumidores.

Brandstreaming: El termino Brandstreaming se emplea para designar la capacidad de una marca de generar un flujo o una corriente (stream) consistente de conversación sobre ella, es discutido en redes y blogs

Buzz Viral: Comunicaciones boca a boca entre consumidores que pueden ser distribuidas o mejoradas a través de las redes de internet.

Campaña Promocional: Serie interrelacionada de actividades promocionales diseñadas para conseguir objetivos específicos.

Canal de Distribución: Conjunto de organizaciones interdependientes que facilitan la transferencia de la propiedad conforme los productos se mueven del productor al usuario de negocios o consumidor.

Comercialización: Acto por el cual, el fabricante pone a su disposición del mercado su producto o servicio. Requiere una planificación muy cuidadosa que debe contestar a una serie de preguntas: “Cuando”, en relación a los competidores (puede ser: A la vez, antes o después). “Donde”, si solo es un área geográfica, o en todo el territorio. “A quien”, a todo el mercado potencial, a solo un segmento, a parte de la población, etc.

Y por último “Como”, es decir, debe decidir cómo hará sus inversiones promocionales, cuanto tiempo dedicará a las actividades de la fuerza de ventas, cuanto a relaciones públicas etc.

Capacitación: La capacitación es el conjunto de medios que se organizan de acuerdo a un plan, para lograr que un individuo adquiera destrezas, valores o conocimientos teóricos, que le permitan realizar ciertas tareas o desempeñarse en algún ámbito específico, con mayor eficacia. Se requiere la existencia de un potencial que se trata de transformar en acto.

Ciclo de Vida del Producto (CVP): Metáfora biológica que rastrea las etapas de la aceptación de un producto, desde su introducción (nacimiento) hasta de su declinación (muerte).

Clase Social: Grupo de personas en una sociedad que se consideran casi iguales en estatus o estima de la comunidad, quienes por lo regular socializan entre ellas tanto formal como informalmente y que comparten normas de comportamiento.

Comerciante Individual: Empresa compuesta por una sola persona.

Compra: Una de las fases por las que pasa el consumidor antes de la compra. Este paso es el que culmina el proceso, ya que es en él donde el consumidor realiza finalmente la compra.

Comunicación: Proceso por el cual intercambiamos o compartimos significados mediante un conjunto común de símbolos.

Comunicación Masiva: Aquella que transmite un concepto o mensaje a públicos grandes.

Concepto de Marketing: Idea de que la justificación social y económica para la existencia de una organización es la satisfacción de los deseos y necesidades de los clientes, al mismo tiempo que se logran los objetivos de la organización.

Consumidor Final: En economía y comercio, consumidor final (también llamado usuario final), se define como la persona que realmente utiliza un producto. El consumidor final difiere del cliente, que puede comprar el producto pero no necesariamente consumirlo; por ejemplo, en el caso de la ropa infantil, un padre puede comprar prendas como cliente de un establecimiento pero el consumidor final es el niño.

Correo directo: El correo directo (también conocido como mailing) es una variedad de marketing directo que consiste en enviar información publicitaria por correo postal o correo electrónico; esto es, un folleto publicitario, que suele ir acompañado de una carta personalizada. Tanto el folleto como la carta son creaciones publicitarias que muestran los beneficios o ventajas de determinado producto.

Cupón: La palabra cupón es un término que ostenta una especial presencia en el ámbito del Marketing, ya que se trata de uno de los recursos estrella y más empleados a la hora de buscar el aumento en las ventas de un producto o servicio, dar a conocer un nuevo producto o servicio, contrarrestar acciones específicas de la competencia, o en su defecto, para captar el absoluto compromiso por parte del cliente a instancias de un producto o servicio determinado que éste ya tiene contratado.

Deseos del cliente: La forma de actuar de un consumidor para abordar una necesidad.

Empresa: Una empresa es una organización, institución o industria dedicada a actividades o persecución de fines económicos o comerciales para satisfacer las necesidades de bienes o servicios de los demandantes, a la par de asegurar la continuidad de la estructura productivo-comercial así como sus necesarias inversiones.

Enlaces Patrocinados: Hoy en día, los motores de búsqueda son un elemento clave para que se conozca un sitio web o una actividad en línea. Estar presente en éstos, no es una opción sino un requisito. El Search Engine Marketing (SEM), o Marketing para los Motores de Búsqueda, utiliza técnicas de marketing específicas para promover un sitio internet, sus contenidos, productos, una actividad (etc...) en los varios directorios y motores tales como Google®, Yahoo.

Estrategia de Marketing: Actividades de Selección y descripción de uno o más mercados meta, así como de desarrollo y mantenimiento de una mezcla de marketing que produzca intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta.

Estrategia de Empujar: Estrategia de Marketing que utiliza la venta personal intensa y publicidad comercial para convencer a una mayorista o minorista de manejar y vender una mercancía en particular.

Estrategia de Jalar: Estrategia de Marketing que estimula la demanda del consumidor para obtener la distribución del producto.

Estrategia Promocional: Plan para el uso óptimo de los elementos de la promoción: publicidad, relaciones públicas, venta personal, y promoción de ventas.

Etapas de Crecimiento: Segunda etapa del ciclo de vida del producto cuando las ventas, por lo general, tienen una tasa creciente, muchos competidores ingresan al mercado, las empresas grandes pueden empezar a adquirir a otras pequeñas empresas pioneras y las utilidades son sanas.

Etapas de Declinación: Cuarta etapa del ciclo de vida del producto, caracterizada por una disminución de las ventas a largo plazo.

Etapas de Introducción: Primera etapa del ciclo de vida del producto en la cual ocurre el lanzamiento de escala completa de un nuevo producto en el mercado.

Etapa de Madurez: Tercera etapa del ciclo de vida del producto durante la cual las ventas aumentan a una tasa decreciente

Ética: Principios o valores morales que por lo general gobiernan el comportamiento de un individuo.

Etiqueta (Hashtag): Palabra precedida por el carácter almohadilla (#) que se incluye en un tweet para indicar que el texto trata sobre el tema indicado por la palabra.

Fabricante de Equipo Original: Empresa que compra productos a un proveedor y los incorpora al producto que fabrica y comercializa.

Fuerza de Ventas: Grupo de empleados de una compañía que se dedican a realizar las ventas. Su función, tarea, formación requerida, movilidad, etc., varía notablemente de empresa a empresa. Según el sector del que se trate los vendedores pueden requerir una formación universitaria y no tener que desplazarse muy a menudo, o por el contrario, tener una educación básica y una gran disponibilidad para viajar o cualquier otra combinación.

Fullfillment: Término de comercio electrónico equivalente al fulfillment del marketing tradicional, es decir, los servicios integrados de logística (gestión de pedidos, tramitación de entregas, seguimiento y control...). El e-fulfillment es cada vez más un servicio a prestar por los grandes operadores de logística en su actividad en Internet -como outsourcing estratégico-, y exige una perfecta coordinación empresa-operador. Se pretende de esta manera que esta parte importante de la gestión comercial la lleve a cabo una empresa altamente especializada.

Internet: Es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas que utilizan la familia de protocolos TCP/IP, lo cual garantiza que las redes físicas heterogéneas que la componen funcionen como una red lógica única, de alcance mundial.

Sus orígenes se remontan a 1969, cuando se estableció la primera conexión de computadoras, conocida como Arpanet, entre tres universidades en California y una en Utah, Estados Unidos.

Interruption Marketing (Marketing de Permiso): Es un término acuñado por Seth Godin que se utiliza tanto en marketing de manera general como en e-marketing en particular. Haría referencia al deber de los mercadólogos en solicitar permiso antes de enviar publicidad a los consumidores. Es utilizado principalmente por vendedores en línea, comerciantes en particular, correo electrónico y marketing de búsqueda, así como por algunos vendedores directos que envían un catálogo en respuesta a una solicitud.

Investigación de Mercado: Proceso de planear, recabar y analizar los datos relevantes para una decisión de marketing.

Marca: Un nombre, término, símbolo o combinación de los mismos que identifica los productos de un vendedor y los diferencia de los productos de los competidores.

Marketing 2.0: Pretende ser una adaptación de la filosofía de la web 2.0 al marketing, se refiere a la transformación del marketing como resultado del efecto de las redes en Internet. Debe estar centrada en el público y debe existir una interacción entre la campaña de promoción y el público que la recibe y debe cumplir tres requisitos explicados en el manifiesto del marketing 2.0: debe existir un contenido atractivo y un entorno donde el público pueda recibir la información, tanto el contenido que se ofrece como el entorno deben tener interacción con el público, y por último, la campaña debe cumplir con el manifiesto del marketing 2.0.

Marketing de Respuesta Directa (Marketing Directo): Técnicas empleadas para lograr que los consumidores hagan una compra desde su hogar, oficina o algún otro entorno fuera de tienda

Mayorista: Institución que compra productos de un fabricante y los revende a empresas, agencias gubernamentales y a otros mayoristas o minoristas, y que recibe y asume la propiedad de los productos, los guarda en sus propios almacenes y luego los embarca.

Mercado: Personas u organizaciones con necesidades o deseos y la capacidad y disposición para comprar.

Mercado Meta: Grupo de personas u organizaciones para el que una organización diseñada implementa y mantiene una mezcla de marketing creada para satisfacer sus necesidades y que da como resultado intercambios mutuamente satisfactorios.

Mercadólogo: Persona especialista en mercadeo o mercadotecnia. Se entiende por mercadólogo cualquier persona que busca generar una respuesta (captar la atención, propiciar una compra, obtener un voto o un donativo) de terceros, que conforman su mercado meta.

Mercadotecnia de Afiliación: El marketing de afiliación es un programa o sistema por medio del cual un sitio web paga una porción de sus ganancias a otros sitios o agentes independientes que logran que sus usuarios realicen alguna acción referida a la actividad del titular del programa (ingresar al sitio web, registrarse, hacer una compra, etc.). Otro caso muy común de marketing de afiliación es aquel que paga a los usuarios una porción de las ganancias obtenidas de otros usuarios referidos por los primeros. Por lo general, el afiliado no trabaja como una fuerza de venta compulsiva sino más como una vidriera o simple intermediario.

Mercadotecnia de Proximidad: Son aquellas posibilidades de comunicación entre el anunciante y el público, englobando todas las acciones de comunicación directa, realizadas en un momento y lugar adecuado para la consecución de un objetivo y cuyas principales características son:

- Cercanía: lugar en la que el público se ubica.
- Rapidez: la comunicación ha de ser rápida.
- Personalización: el mensaje está personalizado para el target en cuestión y por su ubicación en el momento de la comunicación.

Mercadotecnia de Relaciones: Una estrategia que se enfoca en mantener y mejorar las relaciones con los clientes actuales.

Mercadotecnia Dinámica: El Marketing Dinámico consiste en un nuevo canal de comunicación basado en soluciones multimedia, que permitan la creación, gestión, distribución y publicación de contenidos digitales, de manera diferenciada y personalizada. Y realizar esto en puntos de venta dispersos geográficamente a través de múltiples soportes como pueden ser pantallas de plasma, TFT, Internet y teléfonos móviles.

Mercadotecnia Directa: El proceso de enviar materia promocional a una persona designada dentro de una organización.

Mercadotecnia en Buscadores: La mercadotecnia en buscadores web (SEM por las siglas en inglés de Search Engine Marketing), es una forma de mercadotecnia en Internet que busca promover los sitios web mediante el aumento de su visibilidad en el motor de búsqueda de páginas de resultados (SERP). Según el SearchEngine Marketing Professional Organization, son métodos SEM: el posicionamiento en motores de búsqueda (también conocido como SEO), el pago por la colocación en buscadores PPC, la publicidad contextual, siempre que haya un pago de por medio. Otras fuentes, incluido el New York Times, definen SEM como 'la práctica de pagar por anuncios en los resultados de las búsquedas en buscadores'.

Mercadotecnia en Móviles: Como la actividad dedicada al diseño, implantación y ejecución de acciones de marketing realizadas a través de dispositivos móviles.

Otra definición proviene de Andreas Kaplan, profesor de Marketing que lo define como "cualquier actividad de marketing llevado a cabo a través de una red ubicua a la que los consumidores están constantemente conectados mediante un dispositivo móvil personal".

Mercadotecnia en sitios web: La mercadotecnia en Internet es un componente del comercio electrónico. Puede incluir la gestión de contenidos, las relaciones públicas, la reputación en línea, el servicio al cliente y las ventas. El comercio electrónico y la mercadotecnia en Internet se han vuelto más populares en la medida en que los proveedores de Internet se están volviendo más accesibles. Más de un tercio de los consumidores que tienen acceso a Internet en sus hogares afirman haber utilizado Internet como medio para realizar sus compras.

Mercadotecnia one to one: Método de marketing individualizado que utiliza la información del cliente para crear con él relaciones a largo plazo personalizadas y productivas

Mercadotecnia Viral: Empleo de sitios ya existentes en redes sociales por parte de las empresas para difundir mensajes de marca y otros contenidos de marketing relacionados. Deriva de la característica de autorreplicación que poseen los virus informáticos.

Meta: Se denomina meta a un objetivo o un propósito que deseamos alcanzar, realizando determinadas acciones, actividades o trabajos para poder lograr eso que nos hemos propuesto.

Mezcla de Mercadotecnia: Combinación única de estrategias de producto, plaza (distribución), promoción y precio diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta.

Microblogging: Publicación online de textos cortos que contienen pensamientos o ideas personales.

Minorista: Intermediario de canal que vende principalmente a los consumidores.

Misión: La misión de una organización es su propósito general. Responde a la pregunta ¿qué se supone que hace la organización?

Modelo de negocios: Un modelo de negocio, también conocido como diseño de negocio, es la planificación que realiza una empresa respecto a los ingresos y beneficios que intenta obtener. En un modelo de negocio, se establecen las pautas a seguir para atraer clientes, definir ofertas de producto e implementar estrategias publicitarias, entre muchas otras cuestiones vinculadas a la configuración de los recursos de la compañía.

Muestra: Subconjunto de una población más grande.

Negocio: El término negocio proviene del latín negotium, un vocablo formado por nec y otium (“lo que no es ocio”). Se trata de la ocupación, el trabajo o el quehacer que se realiza con fines lucrativos.

Objetivo de Marketing: Declaración de lo que se debe de lograr por medio de las actividades de marketing.

Oferta: Cantidad de un producto que ofrecerá al mercado un proveedor a diversos precios por un periodo específico.

Organizaciones Sociales: Una organización social o institución social es un grupo de personas que interactúan entre sí, en virtud de que mantienen determinadas relaciones sociales con el fin de obtener ciertos objetivos. También puede definirse en un sentido más estrecho como cualquier institución en una sociedad que trabaja para socializar a los grupos o gente que pertenece a ellos.

Patrocinio: Estrategia de relaciones públicas en la cual una empresa gasta dinero para respaldar un tema, causa o suceso que sea consistente con los objetivos corporativos, como mejorar la conciencia de la marca y resaltar la imagen corporativa.

Portales Corporativos: Un portal corporativo es una intranet que provee de información de la empresa a los empleados así como de acceso a una selección de Web públicos y Webs de mercado vertical (proveedores, vendedores, etc.) Incluye un motor de búsqueda para documentos internos así como la posibilidad de personalizar el portal para diferentes grupos de usuarios y particulares. Sería el equivalente interno a los portales de carácter general de Internet.

Posicionamiento: Desarrollo de una mezcla de marketing específica para influir en la percepción general que los clientes potenciales tienen de una marca, línea de productos u organización.

Post venta: Consiste en todos aquellos esfuerzos después de la venta para satisfacer al cliente y, si es posible, asegurar una compra regular o repetida. Una venta no concluye nunca porque la meta es tener siempre al cliente completamente satisfecho.

Precio: Lo que se da en un intercambio para adquirir un producto o servicio

Premios: Un premio (del latín praemium) es cualquier artículo o compensación de otro tipo, como regalos o dinero, que se otorga en agradecimiento o reconocimiento al esfuerzo realizado, aunque para algunos premios interviene la suerte, y en otros se requiere habitualmente, además de la suerte, la compra de un producto, servicio, boleto o ver algún programa o anuncio de televisión, o hacer una llamada telefónica, para poder tener la oportunidad de participar en un concurso y tener, así, posibilidad de acceso a recibirlo.

Proceso de ventas: Serie de pasos que sigue un vendedor en una organización en particular para vender un producto o servicio específico.

Producto: Todo aquello propicio o adverso, que una persona recibe en un intercambio.

Promoción: Comunicación por parte de las empresas que informa, persuade y recuerda a los posibles clientes de un producto con el fin de influir en una opinión o de obtener una respuesta.

Promoción de Ventas: Actividades de marketing, distintas de la venta personal, la publicidad y las relaciones públicas, que estimulan la compra del consumidor y la efectividad del distribuidor.

Proveedores: Proceso de administración de la cadena de suministro que respalda el flujo de manufactura al identificar y mantener las relaciones con los proveedores muy valorada.

Publicidad: Comunicación masiva impersonal de un sentido acerca de un producto u organización que paga una empresa.

Publicidad Cooperativa: Arreglo en el cual el fabricante y el minorista dividen el costo de anunciar la marca del fabricante.

Publicidad Comparativa: Forma de publicidad que compara dos o más marcas en competencia, específicamente nombradas o mostradas en relación con uno o más atributos.

Publicidad Institucional: Forma de publicidad diseñada para mejorar la imagen de una empresa en lugar de promover un producto en particular.

Publicidad no Pagada: Información pública acerca de una empresa, producto, servicio o asunto que aparece en los medios masivos como un nuevo artículo.

Publicidad de Recordatorio: Su objetivo es claro, recordar a los consumidores la existencia del producto, sus cualidades, e indicarle cómo puede satisfacer sus necesidades. En este caso hablamos ya de un producto totalmente consolidado en el mercado.

Publicidad Indirecta (Publicidad por Emplazamiento): Es una técnica publicitaria que consiste en la inserción de un producto, marca o mensaje dentro de la narrativa del programa (mostrado, citado o utilizado por los actores). Se utiliza por lo general en medios de comunicación audiovisuales como programas y series de televisión, telenovelas, videos musicales, cine y videojuegos, entre otros. Esta fórmula se popularizó en la década de los 80, y los productores recurren cada vez más a ella como modo de financiación. Entre los expertos existe un debate sobre si todo lo que esté en un programa y se publicite es product placement. Algunos sostienen que sí debido a que independientemente de que esté en otra sección del mismo programa, de hecho lo está, pero otros aseguran que no lo es debido a que no se realiza en un mismo contexto del motivo del programa y que se realiza una pausa para hacer la mención.

Publicidad Informativa: Como su nombre indica, su misión es informar. Por un lado, dando a conocer al mercado los nuevos productos o servicios, y por otro, recomendando el uso de los ya existentes.

Publicidad Persuasiva: Su finalidad es crear una demanda selectiva. Se trata de decantar a los usuarios por nuestra marca a través de las características y el valor añadido que ofrecen nuestros productos o servicios.

PYME: La pequeña y mediana empresa (conocida también por el acrónimo PyME, lexicalizado como pyme, o por la sigla PME) es una empresa con características distintivas, y tiene dimensiones con ciertos límites ocupacionales y financieros prefijados por los Estados o regiones. Las pymes son agentes con lógicas, culturas, intereses y un espíritu emprendedor específicos. Usualmente se ha visto también el término MiPyME (acrónimo de "micro, pequeña y mediana empresa"), que es una expansión del término original, en donde se incluye a la microempresa.

Rebaja: Reducción del precio original fijado a un producto.

Reclutamiento: El reclutamiento se define como el proceso de atraer individuos oportunamente en suficiente número y con los debidos atributos y estimularlos para que soliciten empleo en la organización. Igualmente, puede ser definido como el proceso de identificar y atraer a la organización a solicitantes capacitados e idóneos.

Red Social: Servicio web que permite que los usuarios puedan crear y compartir contenido para socializar y crear un sentimiento de comunidad.

Relaciones Públicas: Función de marketing que evalúa las actitudes públicas, identifica áreas dentro de la organización en las cuales el público puede estar interesado y ejecuta un programa de acción para ganar comprensión y aceptación públicas.

Retweet: Reenvío de un tweet. Tweet de otro autor que se envía a todos nuestros seguidores identificando el autor original.

Satisfacción del Cliente: Evaluación por parte del cliente de un bien o servicio en términos de si satisface sus necesidades y expectativas.

Seguidor (follower): Usuario que sigue nuestros tweets (textos).

Selección del Personal: Tradicionalmente esta la definición de selección de personal se define así: encontrar al hombre adecuado para cubrir un puesto adecuado a un costo también adecuado. Pero que se da entender con ¿adecuado?, pues es tener en cuenta las necesidades de la organización y en lo que respecta estar desarrollando sus habilidades y potenciales en el puesto que debe de estar desempeñando su labor, de estar forma estar contribuyendo al crecimiento y a los propósitos de la empresa.

Servicio: Resultado de aplicar esfuerzos humanos o mecánicos a las personas o a los objetos.

Servicio al Cliente: Se refiere a la relación que hay entre un proveedor de productos o servicios y aquellas personas que utilizan o compran sus productos o servicios. De acuerdo a Asset Skills, es "la suma total de lo que hace una organización para satisfacer las expectativas de los clientes y producir su satisfacción". El servicio al cliente se refiere a la comprensión tanto de la naturaleza de los clientes, en el pasado, presente y futuro de la organización, de las características y beneficios de los productos o servicios que presta y el proceso transaccional completo, desde el conocimiento inicial de un cliente potencial hasta la satisfacción poscompra.

Servicio preventa: La preventa se puede definir como la atención al cliente antes de la venta, en el sentido del conocimiento de sus necesidades y características.

Seguidores (followership): Conjunto de personas que siguen a un usuario.

Siguiendo (following): Número de usuario a los que seguimos sus textos.

Sorteos: Se designa con el término de Sorteo a la acción y resultado de sortear, es decir, cuando se somete a cosas o personas al arbitrio de la suerte, del azar. Los sorteos resultan ser actividades que se llevan a cabo en la mayoría de las culturas y que tienen por objetivo, además de proponer un entretenimiento a la gente que participa en ellas, la posibilidad de obtener a través de su participación importantísimos premios.

Stakeholders: Como cualquier persona o entidad que es afectada o concernida por las actividades o la marcha de una organización; por ejemplo, los trabajadores de esa organización, sus accionistas, las asociaciones de vecinos afectadas o ligadas, los sindicatos, las organizaciones civiles y gubernamentales que se encuentren vinculadas, etc.

Telemarketing: Uso del teléfono para vender de forma directa a los consumidores.

Tuitear: El acto de publicar un tweet.

Tuitero: Persona que utiliza twitter.

Tweet: Texto o mensaje publicado en twitter. En ingles recibe también el nombre de update o post.

Vendedor: Es aquella persona que tiene encomendada la venta o comercialización de productos o servicios de una compañía.

Venta Cara a Cara: Proceso de venta que se realiza a través del contacto personal y directo entre el vendedor y el comprador.

Venta por Teléfono: Método de venta en el que el teléfono no sustituye la visita del vendedor a la hora de realizar una transacción comercial. Contempla todos las técnicas de la venta, pero adaptados al medio que se está empleando.

Venta Personal: Técnica de ventas que consiste en una entrevista de ventas entre un vendedor y un posible cliente. El desarrollo de la misma es oral, y aunque existe un guión prefijado, las relaciones del posible cliente hacen que el vendedor deba ir adaptándose a ellas según se vayan produciendo. Este sistema de ventas es el más costoso por la infraestructura y personal que requiere.

Ventaja Competitiva: Ofrecer un beneficio distinto del de la competencia.

Web 2.0: Evolución de la tecnología web que permite que los propios usuarios puedan crear contenido e igualmente intercalar opiniones, textos o contenidos multimedia.

Wikis: Software que permite que los grupos de personas creen y aporten sus conocimientos sobre un tema en particular. Permite que muchos usuarios contribuyan y colaboren.