



Universidad Nacional Autónoma De México
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

*ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN MERCADOTECNIA
PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE “SÍ NUTRE”:
PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS.*

TESIS

que para obtener el título de:
Licenciada en Ciencias de la Comunicación

PRESENTA:

Stephanie Daniela Badillo Poblano

DIRECTOR DE TESIS:

Maestra Adela Mabarak Celis

Ciudad Universitaria, CDMX, febrero 2017





Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

¡Gracias!

LA VIDA SIEMPRE HA SIDO PARA MÍ una gran aventura, una maravillosa historia que cuenta con capítulos llenos de emociones, retos, momentos difíciles, sorprendentes, pero siempre, capítulos llenos de aprendizajes y crecimiento.

Hoy cierro uno de esos capítulos concretando uno de mis logros más anhelados: el culmino de mi tesis; la finalización de este libro al cual le dediqué días y noches de concentración, esfuerzo, pasión, entusiasmo... Aunque a veces el final se llegaba a ver inalcanzable, hoy no sólo lo puedo ver realizado, también lo puedo sentir tocando cada una de estas páginas.

Varias veces escuché y leí lo que alguna vez dijo José Julián Martí Pérez: *Hay tres cosas que cada persona debería hacer durante su vida: plantar un árbol, tener un hijo y escribir un libro*; yo sé que en la vida hay que hacer más que eso, la cantidad de cosas que se tienen que hacer, vivir y, sobre todo, disfrutar, es un número inexacto, pero, de ser el caso de que esa frase se convirtiera en una ley universal, me hace muy dichosa saber que ya realicé dos de tres: plantar un árbol y escribir un libro, sí, este libro que ahora mismo tienes en tus manos.

Por ello, quisiera aprovechar los siguientes párrafos en agradecerle a todas las personas que formaron parte de este bello e inolvidable capítulo de mi vida. Inicio agradeciéndole a la misma vida, a Dios, al universo, a todo lo que rige el hecho de que pudiera contar con salud para poder dedicar cientos de horas de mi vida en investigar y escribir.

Gracias a mi hermosa familia: a mis magníficos papás, a mi maravillosa hermana, a mis increíbles abuelitas y a mi mágico novio. Gracias por siempre estar ahí, en esta y en muchas historias más. Gracias por su apoyo, por su entusiasmo, gracias por darme fuerzas y ganas de seguir y nunca rendirme. Gracias por siempre tomar de mi mano y caminar junto a mí hasta llegar al final. Saben que todo lo que he logrado se los dedico con todo mi ser porque siempre han sido mi más grande inspiración.


Gracias a mis Maestros por la gran habilidad y don de compartir sus conocimientos conmigo, gracias por guiarme en esta gran aventura, gracias por corregirme cuando era necesario porque así logré ser mejor y, también, gracias por decirme cuando lo estaba haciendo bien porque así me impulsaron para seguir adelante siempre.

Gracias a “Sí Nutre”, por abrirme las puertas y convertirse en mi primer experiencia laboral de la cual aprendí tanto que me hizo crecer de una forma que aún no puedo asimilar. Gracias por generarme hambre de siempre seguir superándome y ser mejor.

Gracias a mis amigos que, a pesar de la distancia, siempre me dedicaron palabras de entusiasmo para seguir adelante y demostrarme que podría cerrar este inolvidable capítulo de una manera satisfactoria.

Gracias, gracias a ti por estar leyendo esto y
formar parte de esta gran historia.
¡Gracias!





Título original: *Estrategias de Comunicación en Mercadotecnia para el Reposicionamiento de “Sí nutre”: Publicidad y Relaciones Públicas.*
Escrito por: Stephanie Daniela Badillo Poblano

Diseño editorial por: *Thésika · Diseño de tesis*
© Derechos reservados (las imágenes usadas en el diseño de este documento fueron adquiridas legalmente por *Thésika.mx*. El autor conserva todos los derechos).
contacto@thesika.com.mx | www.thesika.mx
Impreso en la CDMX durante 2017.

Composición & Diseño editorial: Ernesto Prado (*Thésika*)
Diseño de cubierta & Encuadernación: Ernesto Prado (*Thésika*)
Corrección ortográfica: Stephanie Daniela Badillo Poblano



Estrategias de Comunicación
en Mercadotecnia para el
Reposicionamiento de *Sí nutre*:
Publicidad y Relaciones Públicas

STEPHANIE DANIELA BADILLO POBLANO



Índice

II	INTRODUCCIÓN	
I7	CAPÍTULO I. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	
	1.1 Concepto de estrategia	17
	1.2 Comunicación	20
	1.3 La comunicación social	24
	1.4 La importancia de la difusión	28
	1.5 Hacia nuevas estrategias de comunicación en la Mercadotecnia: Reposicionamiento	29
35	CAPÍTULO II. MERCADOTECNIA: PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS	
	2.1 Mercadotecnia	35
	2.2 Publicidad	49
	2.3 Importancia de las Relaciones Públicas	60
	2.4 Estratégico complemento	68
73	CAPÍTULO III. <i>SÍ NUTRE</i>	
	3.1 El inicio de un concepto. Lanzamiento	73
	3.2 Servicios	82
	3.3 Competencia	90
	3.4 Estrategias utilizadas	96
107	CAPÍTULO IV. PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN MERCADOTECNIA PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE “SÍ NUTRE”: PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS	
	4.1 Definiendo el público objetivo. Comunidad <i>Sí nutre</i>	110
	4.2 Mercadotecnia: Publicidad <i>Sí nutre</i>	116
	a) Página web	117
	b) <i>Tiendita Orgánica</i> en línea	129
	c) Redes Sociales	140
	4.3 Relaciones Públicas <i>nutritivas</i>	153
155	CAPÍTULO V. CONCLUSIONES. <i>TOP OF MIND</i>	
159	FUENTES	



Introducción

EL PRESENTE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN en la modalidad de tesis denominado “Estrategias de comunicación en Mercadotecnia para el reposicionamiento de “Sí nutre”: Publicidad y Relaciones Públicas” tiene como finalidad conseguir de la investigación que se realiza en la empresa *Sí nutre*, así como de la investigación de mercado que se ejecuta con los consumidores, el obtener estrategias que logren el reposicionamiento de la marca, así como el colocarla en el primer lugar de la mente de los clientes. Este proyecto de investigación se divide en cuatro capítulos que son:

Capítulo I denominado “Estrategias de comunicación” cuya finalidad principal es dar a conocer la importancia que tiene el realizar y llevar a cabo estrategias de esta índole, para buscar lograr los objetivos planteados durante esta investigación. Este apartado se divide en los siguientes puntos:

- 1.1 “Concepto de estrategia”, en donde por medio de distintos autores y perspectivas, explico desde el origen del concepto hasta las distintas definiciones que se le ha dado, analizándolas e interpretándolas para su mejor entendimiento y aplicación durante la investigación.
- 1.2 “Comunicación”, en este punto hondo en la importancia del concepto, así como la manera en que se relaciona con las estrategias y la utilidad que puedo obtener tanto para el proceso de investigación como para la elaboración de las estrategias de reposicionamiento de la empresa *Sí nutre*.
- 1.3 “La comunicación social”, ya teniendo previamente la concepción de “comunicación” explico, con apoyo de algunos autores, el por qué es importante llevar el concepto al ámbito social y su relación con el acercamiento de los consumidores a la marca.
- 1.4 “La importancia de la difusión”, donde desarrollo la relevancia que tienen las estrategias que se han utilizado para difundir los servicios de *Sí nutre*,

el impacto que han tenido y el analizar si han logrado ser funcionales y alcanzado sus objetivos.

- 1.5 “Hacia nuevas estrategias de comunicación en la Mercadotecnia: Reposicionamiento”, por último, dentro de este capítulo, y conforme a la información ya obtenida anteriormente, explico la importancia de buscar y elaborar nuevas estrategias de comunicación, así como también en qué consiste el reposicionamiento y por qué la necesidad de llevarlo a cabo.

El Capítulo II se titula “Mercadotecnia: Publicidad y Relaciones Públicas” cuya finalidad principal es dar a conocer en qué consiste la Mercadotecnia y sus dos grandes herramientas para realizar una funcional campaña de reposicionamiento. Cada una tiene características y objetivos específicos que en su conjunto generan grandes resultados.

- 2.1 “Mercadotecnia”, en este punto, a manera de síntesis, explico cómo fue que de existir la “Mercadotecnia”, también se ha especializado en los últimos años dentro del sector nutricional y de la salud. Es importante que obtenga de la Mercadotecnia las bases, conceptos e información necesaria para aplicarla en la campaña y estrategias.
- 2.2 “Publicidad”, en donde desarrollo sus principales características, cito a algunos autores para complementar el concepto y enumero un esquema de estrategias publicitarias que servirán para lograr el reposicionamiento de la marca, así como también lo funcional que es para lograr objetivos particulares que existan dentro de la empresa. Señalo la importancia de buscar que la Publicidad sea lo más complementaria posible, es decir, abarque la mayoría de medios y plataformas siempre y cuando todo esté encaminado a los objetivos.
- 2.3 “Importancia de las Relaciones Públicas”, en este punto analizo la importancia de este aspecto dentro del reposicionamiento de una marca, en especial la de *Sí nutre*, ya que tomando en cuenta los medios en los que se relaciona la Nutrióloga Marybel Yáñez, así como el trabajo que realiza como vocera, es necesario crear sinergias y contactos que ayuden a generar más flujo de consumidores.
- 2.4 “Estratégico complemento”, en este apartado explico, ya tomando en cuenta la información previa, la importancia de que en el reposicionamiento de *Sí nutre* se utilicen dos de las herramientas de Mercadotecnia:

Publicidad y Relaciones Públicas, esto para conformar un todo que me encamine a lograr los objetivos, además de que reforzarán el reposicionamiento a alcanzar y también beneficiará el aspecto de que sea más ágil que la marca se mantenga en la mente del consumidor.

El Capítulo III se titula “Sí nutre”, en el cual hablo a mayor profundidad de lo que es la empresa, desde su lanzamiento, hasta su etapa actual. También describo sobre la Directora de la empresa, la creadora del concepto, la Nutrióloga Marybel Yáñez, ya que es una pieza fundamental en lo que es ahora *Sí nutre* y lo que representa. Este apartado se divide en:

- 3.1 “El inicio de un concepto. Lanzamiento”, en este punto, por medio de entrevistas y datos duros, señalo cómo fue que comenzó la idea de crear *Sí nutre*, cómo fue que la Nutrióloga Marybel Yáñez decidió llevar su profesión a una empresa que brindara no solo consultas de Nutrición; ya que para comprender el estado presente de la empresa y querer mejorarlo, se necesita conocer de su pasado para analizar y aprender de los errores, y corregirlos.
- 3.2 “Servicios”, en donde describo cuáles son los servicios que actualmente brinda la empresa, sus características y la manera en que benefician a los consumidores.
- 3.3 “Competencia”, en este punto analizo la competencia directa e indirecta con la que cuenta *Sí nutre*, tanto de sus servicio principal que son las consultas de nutrición, hasta de la competencia de su otro servicio: la *tienda orgánica*.
- 3.4 “Estrategias utilizadas”, como su nombre lo menciona, describo y analizo las estrategias de Mercadotecnia: Publicidad y Relaciones Públicas, que ha utilizado la empresa desde sus inicios, esto con la finalidad de conocer los resultados que obtuvieron en su momento y saber si se siguen teniendo o si ya es necesario modificarlas.

Por último, en el Capítulo IV denominado “Propuesta de estrategias de comunicación en Mercadotecnia para el reposicionamiento de “*Sí nutre*”: Publicidad y Relaciones Públicas”, basándome en la información obtenida durante la investigación, hago una propuesta la cual tiene como finalidad buscar lograr el reposicionamiento de la marca *Sí nutre* y lograr el colocarla en la mente de los consumidores.

- 4.1 “Definiendo el público objetivo”, este punto es muy importante ya que se realiza la investigación de mercado con la finalidad de conocer al segmento meta al cual va dirigida la empresa, ya que esto ayuda a dirigir mejor las estrategias de comunicación y de esta forma poder llegar a los consumidores y, también, lograr atraer la atención de nuevos.
- 4.2 “Mercadotecnia: Publicidad *Sí nutre*”, en este punto desarrollo las estrategias finales de la Mercadotecnia en lo relacionado a la Publicidad para el reposicionamiento de la marca. Las estrategias abarcan desde la modificación y renovación de la página web, así como el cambio y renovación de la *Tiendita Orgánica* en línea. También describo las estrategias a utilizar en redes sociales y al final, la importancia de que todas estas estrategias de comunicación no se descuiden y siempre se esté al tanto de ellas y de su mejoría.
- 4.3 “Relaciones Públicas *nutritivas*”, como su nombre lo dice, en este apartado propongo las estrategias para llevar a cabo unas Relaciones Públicas eficientes con el objetivo de lograr realizar sinergias que ayuden al reposicionamiento de la empresa; además de buscar generar nuevos consumidores y tener contacto con otros medios para poderse dar a conocer.

La metodología utilizada en esta investigación se realiza a través de la aplicación de encuestas y entrevistas. La elaboración de este trabajo pretende darle importancia a la Mercadotecnia y sus dos grandes herramientas: la Publicidad y las Relaciones Públicas, con la finalidad de lograr el reposicionamiento eficaz de la empresa *Sí nutre*. El principal objetivo es encontrar las razones del por qué a pesar de las estrategias realizadas y medios utilizados por la Nutrióloga Marybel Yáñez y su equipo, a la marca le hace falta un plan diferente a seguir para lograr grandes cambios y mejores resultados.







Capítulo 1

Estrategias de comunicación

*La comunicación es necesaria para la vida,
la comunicación es necesaria para el pensamiento
y es necesaria para la estrategia*

Jean Piaget

CUANDO SE HABLA DE *ESTRATEGIA* se está dialogando necesariamente de futuro, y cuando se habla de *comunicación* estamos discutiendo de mensajes, emisores, receptores; nos referimos a personas, las cuales integran sus conocimientos y sus comportamientos. La interrelación entre ambas –estrategia y comunicación– constituye, sin duda, la acción permanente.

La importancia de la estrategia y la comunicación no recae únicamente en algo teórico, sino que constituye la exigencia permanente de la práctica para encontrar un resultado decisivo de éxito o fracaso.

La empresa *Sí nutre* está siempre en un proceso de adaptación permanente, por lo que su conceptualización estratégica de reposicionarse, en un determinado momento y espacio, va a incidir en el entorno. En una sociedad como la nuestra la estrategia es un reto humano, independientemente de que se utilicen, *a posteriori*, sistemas y técnicas para apoyar el diseño: la estrategia es ante todo el reposicionamiento; simplemente no se debe olvidar que no existen estrategias si no hay comunicación.

Para poder realizar *estrategias de comunicación* no sólo se debe dominar la teoría y la práctica de la comunicación, sino que también se debe contar con una teoría y un pensamiento estratégico. Una estrategia de comunicación se diseña en una organización para comunicar de manera efectiva y cumplir con los objetivos marcados.

1.1. CONCEPTO DE ESTRATEGIA

En el libro *Estrategias de Comunicación*, el autor Rafael Pérez menciona que la palabra estrategia deriva del latín *estragus*, que significa caos o conflicto, y a su vez éste procede de dos términos griegos: *stratos* (“ejército”) y *agein* (“conductor”, “guía”)¹. Por lo tanto, el significado primario de estrategia es

1 PÉREZ González, Rafael Alberto, Editorial Ariel, S.A., España, 2001, p. 38

el arte de dirigir las operaciones militares, es decir, se refiere al cargo propio del conductor de la tropa.

Como se observa, el concepto de estrategia es antiguo. Los generales griegos dirigían sus ejércitos tanto en las conquistas como en la defensa de las ciudades. Cada tipo de objetivo requería de un despliegue distinto de recursos. De igual manera la estrategia de un ejército también podía definirse como el patrón de acciones que se realizan para poder responder al enemigo; los generales no solamente tenían que planear, sino también actuar.

Así pues, ya en tiempos de la Antigua Grecia, el concepto de estrategia tenía tantos componentes de planeación como de toma de decisiones o acciones conjuntamente; estos dos conceptos constituyen la base para la estrategia. Por ello, se puede llegar a la definición de que es un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin u objetivo.

Inicialmente el vocablo *strategos* se refería a un nombramiento del general en jefe de un ejército, más tarde pasó a significar “el arte en general”, esto es, las habilidades psicológicas y el carácter con los que asumía el papel asignado. En la época de Pericles (450 a.C.) vino a explicitar habilidades administrativas (liderazgo, administración, oratoria, poder) y ya en tiempos de Alejandro de Macedonia (330 a.C.) el término hacía referencia a la habilidad para aplicar la fuerza, vencer al enemigo y crear un sistema unificado de gobierno global².

Los autores Mitzberg, Quinn y Voyer mencionan que una estrategia es el patrón o plan que integra metas principales, y a la vez, establece la secuencia coherente de las acciones a realizar³. Una estrategia bien formulada ayuda a poner orden y asignar los recursos necesarios, con el fin de lograr una situación viable y original, así como anticipar los posibles cambios en el entorno y las acciones imprevistas.

Por otra parte, Rafael Pérez en su libro “*Estrategias de comunicación*”, dice que la estrategia se basa en una serie de factores como⁴:

- La persecución de objetivos en situaciones competitivas
- La participación de otras personas o sistemas que con su intervención (real o potencial) pueden perjudicar la consecución de dichas metas.
- La posibilidad de elección entre diferentes alternativas.

- 2 MINTZBERG Henry y Quinn James Brian, *Biblioteca de planeación estratégica*, Prentice Hall Hispanoamericana S.A., México, 1995, p.4
- 3 MINTZBERG, Quinn James Brian y Voyer John, *El proceso estratégico. Conceptos, contextos y casos*, Prentice Hall Hispanoamericana S.A., México, 1997.
- 4 PÉREZ González, Rafael Alberto, op cit., p. 39

5 PENA, Alberto, *La estrategia es un arma cargada de futuro*, Decano de la Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Vigo.

Lo anterior se complementa con el trabajo del General Miguel Alonso Baquer, titulado “*El decir de un hacer*” en el cual menciona que la estrategia se refiere a un saber que busca el modo más adecuado de satisfacer unos fines con el empleo de unos medios. Esta relación entre fines y medios desemboca en un propósito, en un designio o en una resolución. El objeto de la estrategia está en “decir un hacer” en forma de designio.

La estrategia requiere una descripción previa, bien ajustada a la situación y un análisis preciso, ya que la acción (en estrategia suele decirse *operación*) no es algo que sucede, no es un acontecimiento o suceso incidental que discurre por sí mismo. La acción es obra de alguien que actúa y que genera actos secuenciales. Tiene carácter estratégico porque revela el *para qué* de la decisión, el objeto de las actividades y la intención. La estrategia observa y hace actuar.

Sin estrategia las acciones tienen inmensas probabilidades de ser ilógicas, por ello se estructura en el tránsito que va desde la concepción de un plan hasta su ejecución. La concepción se enuncia en planes concretos de operaciones y la ejecución se muestra en movimientos hacia objetivos particulares.

También es importante mencionar que la estrategia está ligada a la “gestión de cambio”. Gestionar el cambio implica analizar el entorno para detectar las tendencias emergentes y así tomar medidas que permitan aminorar los problemas y maximizar las oportunidades que se pueden presentar. De hecho, los problemas no son sino la consecuencia de las diferencias existentes entre la situación actual y la situación deseable. La estrategia establece el camino que debe conducirnos a esa situación deseable.

Como se menciona anteriormente, hablar de estrategia es hacer un desafío al futuro. La estrategia es una anticipación a los acontecimientos, una orientación predeterminada que convierte las circunstancias más espontáneas en planes que llevan al logro de objetivos deseados.

Alberto Pena, en su texto “*La estrategia es un arma cargada de futuro*”, menciona:

“La estrategia, sin duda, es conocimiento, administración de información certidumbre y anticipación. Es la mejor manera de prever el futuro y conseguir que aquél se adecue a los intereses de cada uno... Si queremos alcanzar una meta, debemos primero trazarla, luego medir su distancia, calcular el esfuerzo necesario para llegar hasta ella y, finalmente, diseñar las técnicas más eficaces para lograrlo de acuerdo con una filosofía estratégica”.

En conclusión se entiende a la estrategia como un patrón a seguir para el logro de objetivos. Dicho patrón contiene el conjunto de acciones a seguir, en forma de planes específicos y con metas bien definidas, ahora bien sólo queda interrelacionar este concepto con el de comunicación, para así lograr comprender de mejor manera lo que serían las estrategias de comunicación.

1.2. COMUNICACIÓN

Comunicación es un término complejo de definir debido al carácter interdisciplinar de su estudio y, en consecuencia, a los diferentes enfoques que han marcado la mirada de los distintos autores que se han interesado por este concepto. Por ello, dentro de todas las propuestas que puedo encontrar, me enfoco sobre aquellas que me permiten construir unos usos estratégicos.

El profesor e investigador Rafael Pérez explica que el actual vocablo comunicación viene del latín *communicatio-communicationes*, de significado similar al actual castellano. Tanto el sustantivo *communicatio* como el verbo *communico* “tiene su origen en el término *communis*, palabra formada por *cum* (‘con’) y del tema *munia* (‘deberes’, ‘vínculos’). Este último (raíz *ma* ‘ceñir’) genera en latín otras palabras de similar expresión en torno al concepto de ‘unir juntamente’, así *moenia*, los muros que encierran la ciudad, de donde viene *moenir*, fortificar”⁶.

De esta forma se observa que en el propio origen del término *comunicación* se encierran las ideas de *integración* (crear vínculos comunes) y de la *esfera pública* en que se generan (la ciudad) y a la cual fortalecen; esta es una relación comunicación-comunidad que se debe retener. Si bien, partiendo de lo anterior, la palabra comunicación significa “con vínculos en común”, la ciencia de la comunicación habla de “comunicación de mensajes”.

La teoría de la comunicación, tal como fue concebida por Shannon y Weaver en su *The mathematical Theory of Communications*, es un análisis de la comunicación desde la perspectiva de las personas que se envían y reciben mensajes. El modelo originario describe la comunicación como el *proceso* en que un mensaje procedente de una fuente alcanza a un destinatario a través de un canal.

Para Antonio Pasquali la *comunicación* es “aquella que produce (y supone a la vez) una interacción biunívoca del tipo del con-saber, lo cual sólo es posible cuando entre los dos polos de la estructura relacional (Transmi-

- 7 PASQUALI Antonio, *Comunicación y cultura de masas*, Monte Avila Editores, 6ª edición, 1990, p. 49.
- 8 PAOLI Antonio J., *Comunicación e información. Perspectivas teóricas*, Editorial Trillas, 3ª edición, 1983, p. 11
- 9 SCHRAMM, Wilbur, *The nature of communication between humans*, en el libro: *The process and effects of mass communication*. Schramm y Roberts Editores, University of Illinois Press Urbana, USA, 1971, p. 13
- 10 SCHRAMM, Wilbur, op cit, p 13
- 11 *La ciencia de la comunicación humana*, Editorial Roble, México, 1972, p. 17

sor-Receptor) rige una ley de bivalencia: todo transmisor puede ser receptor, todo receptor puede ser transmisor... Comunicación es, pues, término privativo de las relaciones dialógicas interhumanas o entre personas éticamente autónomas y señala justamente el vínculo ético fundamental con un 'otro' con quien 'necesito comunicarme'⁷.

Por ello, Antonio Paoli habla de la comunicación como "el acto de relación entre dos o más sujetos, mediante el cual se evoca en común un significado"⁸. Es necesario mencionar que para que exista la comunicación entre los seres humanos, se necesita haber tenido algún tipo de experiencias similares evocables en común y para evocar en común, se necesitan significantes comunes como el estar inmersos en un contexto equivalente.

Para una comunicación funcional se requiere de experiencias comunes entre emisores y receptores y cuanto más ricas sean éstas, más y mejor podrán comunicarse. Es curioso que, aunque nunca hayan compartido nada aparente, los fenómenos se repiten en el mundo y pueden evocarlos en común. También, cuando se tiene un mismo lenguaje, tienen un mismo tipo de codificación de la realidad y, aunque éste pueda tener muy diversos matices, les será más fácil evocar algo en común.

Ahora bien, para profundizar más en el concepto de comunicación como *proceso* es necesario citar a Wilbur Schramm quien menciona que "hoy nosotros definimos comunicación diciendo simplemente que es el compartir una orientación con respecto a un conjunto informacional de signos"⁹. Y considera información como "cualquier contenido que reduce la incertidumbre o el número de posibles alternativas en una situación"¹⁰.

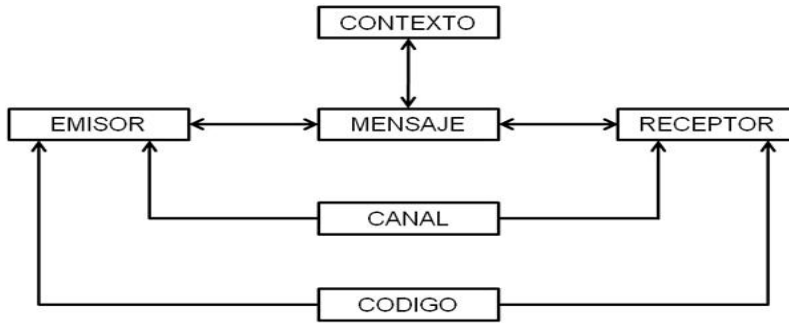
Para que exista este *proceso* de compartir información, se comprende mejor con el siguiente esquema simplificado de la comunicación:

Como se observa, el mensaje está en determinada etapa del proceso, separado del emisor y el receptor. El mensaje consiste en una señal o conjunto de señales organizadas y emitidas que el receptor interpretará. La interpretación para el receptor puede tener un significado similar o diferente que para el emisor.

Para Schramm uno de los principios básicos de la teoría general de la comunicación es "que los signos pueden tener solamente el significado que la experiencia del individuo le permita leer en ellos"¹¹, ya que sólo se puede interpretar un mensaje dependiendo de los signos o códigos que se conocen

y de los significados que se ha aprendido a atribuirles. Para Schramm esto constituye un “marco de referencia” o contexto, y en función a él es como puede comunicarse con un sujeto o una colectividad.

En la medida en que el contexto de dos personas o comunidades sea di-



ferente, aumentará la dificultad de comunicarse o de compartir un conjunto informacional. Pero, la interpretación del mensaje también es un aspecto que se debe de considerar, ya que hay diferentes tipos de significados. J. Antonio Paoli dice que existe uno *denotativo*, el cual es el más común y tiene significados señalados por el diccionario; pero también existen significados *connotativos*, de contenido emocional.

Lo anterior es importante ya que por ejemplo, mientras que para algunas culturas el color rojo denota pureza, alegría y celebración, como en China en donde el rojo es el color de la felicidad y de la prosperidad y puede utilizarse para atraer la riqueza, en Sudáfrica significa luto.

Además, para Schramm el mensaje tiene un significado *manifiesto* y un significado *latente*, por ejemplo, cuando se transmite el tono de la voz, el gesto, el estilo literario, eso dice tanto o más del contenido que le mensaje mismo. Así, un “buenas tardes” con el ceño fruncido y en tono agresivo, puede transmitir un mensaje distinto al solo contenido de las palabras. Como se observa, un mensaje puede tener al mismo tiempo varios significados paralelos.

Este conjunto de mensajes paralelos habla de que en el mismo comunicado existen diversos canales de transmisión y en cada medio de comunicación, ya sea interpersonal o masiva, existe diversidad de canales, por lo cual la comunicación se convierte en algo complejo y las posibilidades analíticas de cada uno de estos factores se hacen muy grandes.

Por ello, los individuos que reciben un mensaje lo relacionarán con los grupos sociales a los que pertenecen y dependiendo de su contexto y códigos considerarán negativo o positivo el mensaje, según ayude o no al buen funcionamiento de su o sus grupos de referencia. Juzgan el mensaje de acuerdo a si da valor o no a su grupo.

Por último, un elemento del *proceso* de comunicación que es relevante tomar en cuenta es el *feedback* o mensaje de retorno, el cual no sólo puede partir del que lo recibe. El mensaje mismo puede ser fuente de retroalimentación, por ejemplo, quien emitió el mensaje (emisor) se dispone ahora a ser quien recibe el mensaje (receptor), por lo tanto, el receptor de la primera instancia del proceso de comunicación ahora brindará una respuesta al mensaje ya emitido.

El *feedback* no se da por sí solo, muy por el contrario, es necesario que el emisor structure su mensaje de tal forma que acertadamente después el receptor efectúe una respuesta en concordancia con el mensaje recibido.

Retomando todo lo anterior se resume que la comunicación es:

- La capacidad que tiene todo ser humano de relacionarse con su entorno.
- El intercambio de ideas o pensamientos entre dos o más personas.
- Una manera de entrar en contacto con los demás; sin ella no existirían las relaciones humanas.
- Un conjunto de técnicas que permiten la difusión de mensajes escritos o audiovisuales a uno o varios públicos.
- Un proceso bilateral en el que interactúan y se interrelacionan dos o más personas a través de un conjunto de signos, códigos o símbolos convencionales, por ambos conocidos.

Ahora bien, para un efectivo y funcional proceso de comunicación se requiere de:

- a) El nacimiento de la idea y el desarrollo de la misma, con una determinada intención; lo que una persona quiere contar o transmitir a otra.
- b) La codificación del mensaje, es decir, poner el mensaje en un código común para emisor y receptor, bien sean palabras o símbolos conocidos por ambos. Éste es el momento en el que se establece el tipo de lenguaje que se va a utilizar, que puede ser oral, escrito, gráfico, mímico, así como

el formato elegido: folleto, dossier, llamada de teléfono, videoconferencia, cartel, entre otros.

- c) Elaborado el mensaje, éste se transmite eligiendo el canal que se considere más adecuado, teniendo en cuenta y controlando las posibles interferencias que se pueden dar.
- d) Mediante un canal de recepción la persona recibe el mensaje. Cuantos más canales intervengan en la recepción mejor se recibirá el mensaje. Si los canales no funcionan bien o el receptor ha puesto una barrera a ese mensaje, éste se pierde.
- e) El receptor descifra el mensaje, lo interpreta, intentando reconstruir una idea del mensaje. Si esa idea coincide con lo que el emisor transmitió podemos decir que se ha logrado la comprensión del mensaje.
- f) Una vez recibido, descifrado e interpretado el mensaje, el receptor puede aceptarlo o rechazarlo. Si es aceptado podemos hablar de que se ha logrado el efecto deseado y que la comunicación se ha establecido, y al contrario, si el mensaje es rechazado.
- g) El uso que el receptor de al mensaje recibido y su reacción ante el mismo es uno de los pasos decisivos de este proceso.
- h) La retroalimentación o *feedback* es el paso final del proceso de comunicación. Es fundamental porque es la información de regreso, la respuesta del receptor que indica al emisor que le mensaje que ha emitido ha sido recibido; le indica si ha sido bien interpretado o no y si se ha utilizado.

Si esta retroalimentación no tuviera lugar, la comunicación no existiría, ya que no habría un proceso de “ida y vuelta”, no habría interacción bilateral, como se menciona anteriormente, sólo transmisión de información a nivel unilateral.

En conclusión, la comunicación es el gran instrumento de relación. Relaciona a individuos entre sí, hace posible que los grupos funcionen y las sociedades vivan armoniosamente siempre y cuando el proceso se lleve a cabo de la mejor y más funcional manera.

1.3. COMUNICACIÓN SOCIAL

Si cuando se habla de comunicación se está mencionando un proceso importante para la sociedad, es importante profundizar un poco en lo concerniente a la comunicación social.

12 MENÉNDEZ, Antonio, *Comunicación social y desarrollo*, México, Universidad Nacional Autónoma de México, Dirección General de Publicaciones, 1972, p.7

13 MENÉNDEZ, Antonio, op cit., p. 13

El comunicólogo Antonio Menéndez, menciona en su libro *Comunicación social y desarrollo* que el comunicarse es desarrollarse, es ser, por lo que sin comunicación social no hay desarrollo; por lo tanto, menciona cuatro puntos que muestran la importancia de esta relación:

1. La comunicación es el marco teórico y práctico para investigar, planificar y realizar los procesos de la vida contemporánea: sociales, culturales, cívicos, económicos, políticos y militares.
2. El grado de desarrollo de una sociedad, entidad, empresa y/o individuo, puede medirse por su capacidad para comunicarse consigo mismo y con el mundo que lo rodea: medición posible con base en indicadores de comunicación social.
3. La continua relación científica y tecnológica de nuestro siglo exige una creciente capacidad de comunicación rápida y eficaz a todo sistema social, institucional o individual.
4. Es imperativo revisar la capacidad de sociedades, instituciones e individuos, para percibir dicha aceleración del cambio, incorporar a éste a sus sistemas y operarlo con máxima eficacia con vista a sus objetivos¹².

Como se observa, la comunicación social permite promover el desarrollo por medio de la aportación que realice cada individuo al bienestar social, lo que se convierte en algo indispensable para perfeccionar el sistema social.

Esta comunicación social logra que se establezca una relación funcional entre el individuo y el medio. Realiza su propia integración de estructuras y funciones, de acuerdo con las influencias, estímulos y condiciones que recibe del exterior, en un continuo intercambio de informaciones y conductas.

Como se explica en el punto anterior, la comunicación humana se realiza gracias a las respuestas que en significados aprendan a dar individuos separados y distintos, hacia un símbolo determinado. Símbolo es el que provoca la misma serie de respuestas internas (significados) de parte de quien lo emite, como de su receptor. Es a través de él, como el hombre aprende a manipular significados dentro de sí (pensar) y a intercambiarlos (comunicación social).

Los símbolos son importantes para la comunicación social ya que sin éstos no habría podido el hombre “desarrollar sociedad, cultura, civilización; precisar y expresar las normas del grupo, ejercer el control social, definir roles, confirmar expectativas, coordinar esfuerzos, mantener el cuerpo social.”¹³

Sin el manejo de los símbolos, creo que el hombre tampoco hubiera podido realizar otras actividades como manipular o hacer uso de significados, definir sus propios pensamientos y creencias sobre sí mismo, resolver problemas, conocer sus emociones, anticiparse a los hechos, programar o planear el futuro, ni realizar otros actos humanos que harían de la comunicación social algo funcional.

Antonio Méndez también menciona que “la comunicación no es sólo la esencia misma de la existencia individual y social conscientes, sino también de la continuidad e integración de la especie y de los conocimientos, adquirida por ésta a través del tiempo y re-evaluados de continuo”¹⁴.

Es por ello que la comunicación social es un elemento importante en la formación de las generaciones nuevas que conforman a la sociedad y obtienen de sí y del grupo la educación, el aprendizaje, la capacitación y transmisión de conocimientos en sistemas cada día más complejos y ampliados, a la vez de que cada día son más indispensables para garantizar y favorecer la supervivencia.

La comunicación también permite y motiva la participación del ser humano en las labores comunes de la sociedad; “sugiere, insinúa, persuade, estimula, cataliza el desarrollo de las habilidades personales y orienta, dirige, canaliza su aplicación en bien del grupo”¹⁵. La comunicación social no constituye un estado fijo, sino un proceso permanente, algo dinámico y cambiante.

Anteriormente se ha hablado de la importancia de los símbolos para la comunicación social, pero el lenguaje, también, es sin duda un elemento primordial. Eliseo Verón nos dice en el texto *Introducción: hacia una ciencia de la comunicación social*, lo siguiente:

“El lenguaje es el único tipo de conducta social cuya función primaria es la comunicación. Cualquier otro fragmento de acción social tiene sin duda una cualidad de mensaje, pero esta cualidad *acompaña* a funciones primarias que no se agotan en la función de significar: subsistencia, control, aprendizaje, esparcimiento, descanso y muchas otras. La conducta lingüística, en cambio, es primariamente comunicación, y es a través de esta función como puede cumplir otras”¹⁶.

Por lo tanto, la especialista en comunicación Puerto Aúrea dice que se entiende a la Comunicación Social como “la disciplina que estudia las relaciones entre los cambios sociales y los cambios comunicativos. La Comunicación Social no sólo estudia el uso del mensaje o del formato de la

14 MENÉNDEZ, Antonio, op cit.,

p. 14

15 *Ibidem.*

16 VERÓN, Eliseo, *Introducción: Hacia una ciencia de la comunicación social*. En: *Lenguaje y comunicación social*, Argentina, Ediciones Nueva Visión Buenos Aires, 1984, p.

11

17 PUERTO, Áurea, *¿Qué es la comunicación Social?*, España, En: inventariacomunicacion-social.wordpress.com, 2012, [Consultado el 26 de marzo del 2014 a las 9:58]

comunicación sino que también se interesa por el uso de las herramientas de comunicación como fórmula de empoderamiento. La relación entre comunicación y cambio social es bidireccional, no se plantea de una manera reduccionista. Por eso se puede afirmar que la comunicación afecta a la sociedad como la sociedad a la comunicación¹⁷.

Por ello, las aptitudes comunicativas que tiene el hombre se amplían y modifican por las demandas de la sociedad y el desarrollo cultural. Estos aspectos, al mismo tiempo que modifican las facilidades comunicativas del hombre, condicionan la cualidad de las relaciones en la interacción humana. Las relaciones sociales y la comunicación son una unidad.

Las relaciones sociales dependen de la comunicación de las personas. La comunicación es un diálogo, un intercambio y por tanto no apunta en una sola dirección, sino que va en tantas direcciones como personas participan. La comunicación es participación. Permite interactuar con los demás, compartir ideas.

Es necesario señalar que tomando en cuenta lo que se ha mencionado en este punto, así como en el referente al concepto de comunicación, se pueden considerar los siguientes aspectos como básicos para la comunicación social:

- La realidad o situación donde la comunicación se realiza y sobre la cual tiene un efecto transformador.
- Los interlocutores que participan en el acto de comunicar.
- Los contenidos o los mensajes que ellos comparten.
- Los signos o símbolos que utilizan para representar los contenidos.
- Los medios que emplean para transmitir los signos.
- Los elementos de la comunicación implementada en la sociedad.

En conclusión, si todos estos elementos se toman en cuenta, la idea de la construcción de una sociedad participativa, en efecto, pasaría de ser una utopía a convertirse en una realidad; por ello es importante que la sociedad asuma la producción de información, la conformación de sus propios medios, a fin de que se encaminen de forma definitiva por los senderos de la comunicación social. La comunicación puede entenderse como esa función indispensable mediante la cual una organización o sociedad se relaciona con su ambiente y relaciona sus partes y procesos internos entre sí.

1.4. LA IMPORTANCIA DE LA DIFUSIÓN

El Diccionario de la Real Academia Española señala que *difusión* es la acción y efecto de difundir: propagar, divulgar o esparcir. El término, que procede del latín *diffusio*¹⁸, hace referencia a la comunicación extendida de un mensaje.

Los expertos en comunicación social son los profesionales escogidos por las empresas y las organizaciones para trabajar en la difusión de sus productos, servicios, actividades o simple información relevante para ellos. Los medios de comunicación, como la televisión, la radio, las publicaciones impresas o el internet, son los canales utilizados para la difusión de contenidos a nivel masivo.

James Curran dice que “en el centro de esta sociología de los medios de difusión existen dos perspectivas funcionalistas que contrastan entre sí. Una de ellas ve a los medios de difusión actuando en nombre de la estructura del poder de la sociedad. La otra, por el contrario, los ve como un servicio público¹⁹”. Es decir, la primera perspectiva mantiene que los medios de difusión dominan a la sociedad y la segunda argumenta que la sociedad es quien domina los medios.

Es por ello que la difusión no es un proceso mecánico, sino complejo, que exige la aceptación del individuo y más aún de la comunidad. Para lograr la difusión se necesita de la participación de los seres humanos, tanto como los que transmiten y los que reciben información.

De las ideas y de la información transmitidas a cualquier individuo sólo se adoptan algunas partes; la elección está determinada por los elementos personales y por las circunstancias del receptor. Además, las ideas recibidas se integran a la personalidad del receptor y se modifican en el proceso de adaptación a sus conocimientos e intereses. Tal selección y transformación tiene lugar en toda difusión, no sólo entre individuos, sino de un modo más profundo entre comunidades y la sociedad en sí.

La difusión contribuye al desarrollo y a la formación integral de la comunidad, así como de la sociedad en general a través del diálogo, rescate, preservación, propagación y enriquecimiento de la cultura en todas sus expresiones y posibilidades.

La difusión tiene una importancia muy relevante en cualquier estrategia de comunicación, ya que el objetivo principal es dar a conocer información,

18 Diccionario de la Real Academia Española

19 CURRAN, James, *Repensar la comunicación de masas*, En: Estudios Culturales y Comunicación. Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo, Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica, S.A., 1998, p. 188



sea una promoción, un nuevo evento, un nuevo producto, un nuevo servicio, cualquier aspecto de esta índole requiere una difusión que vaya de la mano de una estrategia de comunicación bien desarrollada.

En la actualidad existen distintos canales o medios por los cuales podemos llevar a cabo la difusión de información: página web, redes sociales, televisión, radio, newsletter, hasta la misma papelería que se ha utilizado por muchos años atrás aún es de gran utilidad, como las postales, volantes, hojas membretadas, tarjetas de presentación, por mencionar algunos ejemplos. Como se observa, hay al alcance distintos medios para difundir, los cuales cumplen una función principal y para aprovecharla al máximo es necesario llevar una estrategia.

En conclusión, la importancia de este aspecto recae en que el término *difusión* hace referencia al proceso por medio del cual se transmite información de un individuo a otro, de una comunidad a otra o de una sociedad a otra, el cual tiene como objetivo dar a conocer algo, con un objetivo en particular.

1.5. HACIA NUEVAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN LA MERCADOTECNIA: REPOSICIONAMIENTO

Uno de los objetivos primordiales de este trabajo de investigación es encontrar nuevas estrategias de comunicación en la Mercadotecnia que sean funcionales para reposicionar la empresa *Sí nutre* y marcar una diferencia en torno a la competencia directa e indirecta que existe actualmente; logrando que los consumidores tengan posicionada la marca dentro de sus opciones principales al momento de pensar en un servicio enfocado en la salud y nutrición.

Sí nutre lleva oficialmente 5 años dentro del mercado, otorgando distintos tipos de servicios enfocados al “cambio de hábitos alimenticios” en las personas. La Mtra. en Nut. Marybel Yáñez, directora y creadora del concepto, no solo ofrece consultas de nutrición, también cuenta con una Tiendita Orgánica, cursos y talleres, revista digital y algunos otros servicios, los cuales requieren difusión y llegar al conocimiento de los consumidores.

Es por ello que durante este tiempo que la marca ha estado en circulación, se han utilizado estrategias que deben de ser modificadas o actualizadas para mejorar los resultados y sobre todo, lograr objetivos tanto tangibles, como elevar el número de ventas e ingresos, como intangibles, al generar satisfacción en el personal que labora en la empresa, así como también en

los clientes o consumidores que forman parte de ésta, al sentir bienestar y felicidad de pertenecer y formar parte de *Sí nutre*.

En el mundo de las marcas, así sean las de Nutrición o enfocadas a la salud, como es el caso de *Sí nutre*, el reposicionamiento es cada día más complejo, dado principalmente por la proliferación de medios, las nuevas tecnologías, las profundas estrategias de segmentación con las cuales las marcas quieren llegar cada vez más a grupos objetivos más finos y en donde se combinan estilos de vida en un mundo en el que cada vez existen más formas de entretenimiento, variedad de gustos y eliminación de barreras geográficas. Es por ello que se necesitan modificar las estrategias anteriormente ya utilizadas, ya que si el entorno cambia, las necesidades de los consumidores se vuelven distintas a lo que eran y hay que responder a eso.

Cada día se hace más importante entender al consumidor en 360° para poder impactarlo de forma relevante. Las razones por las que se debe investigar la efectividad de las estrategias de comunicación son fundamentalmente las siguientes:

- Si llegan a demandar una alta inversión, es necesario saber si sus resultados compensan los costos asumidos, ya que no se puede medir en resultados inmediatos de ventas.
- Si los mensajes llegan a los consumidores a quienes van dirigidos y si están siendo aceptados en buen índice o rechazados.
- Conocer si las estrategias de comunicación están generando una respuesta mental a la marca, es decir, si los consumidores recuerdan la marca: asociaciones a la marca, valores a la marca, intenciones basadas en actitudes y comportamientos relacionados con la marca, lo cual puede ser parcialmente generado por la exposición a la publicidad.
- Analizar si las estrategias de comunicación en la Mercadotecnia si están siendo factibles y validar la manera en que se ejecutan éstas estrategias dentro de la Publicidad y Relaciones Públicas, tomando en cuenta los objetivos deseados y los resultados alcanzados.

A partir del conocimiento del mercado, del consumidor y de la marca, se desarrolla el concepto de comunicación, el cual es el resumen de lo que se desea comunicar durante la estrategia que se lleve a cabo, basada en los elementos diferenciales, tanto racionales como emocionales, que se comuni-

20 TROUT, Jack, Ries Al, Peralba Raúl, *Veintidós leyes inmutables del marketing*, RBA, 2007, p.187

can. Es el camino que se recorre, esta estrategia debe guiar a la creatividad y a la selección de los canales de comunicación o contactos que se van a usar.

Como se observa durante este capítulo, las estrategias de comunicación son de suma importancia, por lo que son de mucha utilidad para lograr el reposicionamiento de una marca.

Ahora bien, para comprender lo que es el reposicionamiento, es primordial entender y analizar lo que significa el posicionamiento, ya que es, posiblemente, uno de los conceptos más manejados actualmente en el mundo de la Mercadotecnia y, sin embargo, uno de los peor entendidos a la hora de definirlo y de ponerlo en práctica.

Lo que parece claro y se ha asumido, es que en los primeros tiempos del siglo XXI, el posicionamiento fue una base fundamental para todas aquellas organizaciones que pretendían diferenciarse y tener una larga vida. Con el poder de negociación y elección en manos del cliente, con empresas globalizadas que compiten en todo el mundo, con innovaciones constantes que dejan obsoletos los productos y servicios en escaso tiempo y con una competencia cada vez más feroz, parece claro que hoy más que nunca se cumple una de las leyes de Al Ries en la que comentaba que “la verdadera batalla se juega en la mente del consumidor”²⁰. Y es ahí donde el reposicionamiento adquiere una relevancia básica y fundamental.

A la hora de plasmar el concepto de posicionamiento, la definición más extendida es la de que posicionamiento es el lugar que ocupa nuestra marca en la mente del consumidor. Aún siendo una definición bastante ajustada y sencilla, el posicionamiento tiene un factor que no aparece en esta definición: la competencia.

El posicionamiento, por tanto, se puede definir como la imagen percibida por los consumidores de la empresa en relación con la competencia. El primer concepto de importancia es que, efectivamente, el posicionamiento es una batalla de percepciones entre la marca y la compañía con la de los competidores; por ello, el reposicionamiento sería entonces el actualizar y refrescar con estrategias esa percepción del público objetivo para lograr resultados positivos en beneficio de la empresa o marca y alcanzar o seguir manteniendo el primer lugar en la mente del consumidor.

Y el segundo concepto de interés y relacionado con el primero es, que al referirse al ámbito de las percepciones, éste se juega sobre todo en la mente del consumidor. Es por ello que en el proceso de reposicionamiento no solo

cuentan las acciones que desde la empresa se desarrollen, sino que también dependerá del público de interés al cual se redirija uno con la comunicación y de las percepciones del consumidor, así como de las acciones desarrolladas por la competencia.

El reposicionamiento así entendido lleva a poner en marcha un proceso de análisis tanto interno como externo para conseguir la imagen ideal en la mente del consumidor frente a la competencia. Una de las dudas que pueden surgir ante esta definición es la diferencia que existe entre imagen y posicionamiento. “La diferencia fundamental es que la imagen es cómo me perciben los consumidores mientras que el posicionamiento es cómo me perciben los consumidores frente a la competencia”²¹.

Como menciona la Mtra. en Nut. Marybel Yáñez, “Sí nutre no es solo una dieta, sino todo un concepto de cambio de hábitos enfocado a tus necesidades, te enseñamos a comer sano y rico lo que más te gusta”. Sí nutre, como se ve durante la investigación, tiene una cualidad y característica que marca la diferencia con su competencia directa e indirecta, pero para lograr el impacto que se necesita, es necesario crear estrategias en distintos niveles, aspectos y plataformas que ya utiliza actualmente, así como buscar nuevas que ayuden a ser un trampolín para lograr la meta de reposicionamiento.

En el siguiente capítulo hablo de la importancia de la Mercadotecnia y del uso de dos de sus herramientas principales, Publicidad y Relaciones Públicas, con la finalidad de lograr el reposicionamiento de Sí nutre, ya que cada una tiene características y objetivos específicos que en su conjunto nos generan grandes resultados.



21 FAJARDO Óscar, *El concepto de posicionamiento en las empresas y estrategias para su desarrollo*, 05/01/20108, En: Friendly Business. Nuevas ideas para nuevos tiempos [Consultado en: <https://fbusiness.wordpress.com/2008/01/05/el-concepto-de-posicionamiento-en-las-empresas-y-estrategias-para-su-desarrollo/> el 8 de Julio del 2015 a las 18:04]



Capítulo 2

Mercadotecnia: Publicidad y Relaciones Públicas

Sólo hay una cosa en el mundo peor que estar en boca de los demás, y es no estar en boca de nadie.

Oscar Wilde

Detener la Publicidad y las Relaciones Públicas para ahorrar dinero, es como detener tu reloj para ahorrar tiempo.

Henry Ford

EN LA MERCADOTECNIA, la Publicidad y las Relaciones Públicas, tienen sus características propias; cada una de estas herramientas tiene sus propios objetivos y sus propios caminos para llegar a éstos. La mezcla de éstos dos campos (que se relacionan entre sí), dentro de las estrategias de comunicación en la Mercadotecnia, logran que los objetivos se alcancen de manera satisfactoria, se complementen, se perfeccionen e incrementen las posibilidades de llegar al éxito en lo que se busca.

Diferenciarse y ganar la atención, confianza y la credibilidad del público es lo que toda empresa busca obtener, como es el caso de la empresa *Sí nutre*, sobre todo en la globalización que caracteriza a los mercados actuales. Y es responsabilidad de la Mercadotecnia y de dos de sus herramientas: Publicidad y Relaciones Públicas; crear, comunicar y proyectar eficazmente esa imagen, valiéndose de los recursos que les aportan sus respectivas áreas.

Es por ello que en este capítulo desarrollo y explico las características de cada una de esas áreas de la Mercadotecnia, con la finalidad de comprender el por qué son importantes y de gran utilidad para el reposicionamiento de la empresa. La Mercadotecnia y sus dos herramientas anteriormente mencionadas, apoyan en generar la comunicación de marca, la comercial y la comunicación corporativa. Además, hace falta tener en cuenta que la irrupción de las nuevas tecnologías, como herramientas de comunicación, están provocando transformaciones importantes en este sector, tanto con respecto a la estructura empresarial, como por la diversificación de las herramientas utilizadas.

2.1. MERCADOTECNIA

Como se observa a continuación, el tema de la Mercadotecnia tiene varias vertientes, por lo que se puede definir de diversas maneras. Para algunas personas tiene una connotación de negocios, así que es mejor empezar a discutirla desde esa perspectiva.

El Comité de Definición de la Asociación Americana de Mercadotecnia, define a la Mercadotecnia como “el desempeño de las actividades comerciales que dirige el flujo de los bienes y servicios del productor al consumidor o usuario”²². Por otra parte, Kotler menciona que “el *marketing* es la función de negocios que identifica las necesidades y deseos de los clientes, determina los mercados meta que mejor pueden servir a la organización y diseña los productos, servicios y programas apropiados para servir a esos mercados”²³.

El Maestro de la UNAM José Raúl Córdova Conde nos explica que la Mercadotecnia tiene cuatro vertientes importantes para el logro de sus objetivos: Producto, Plaza, Precio y Promoción. El Producto abarca el registro de la marca, el envase, el empaque y la etiqueta. La Plaza se refiere al canal de distribución y la logística de distribución. En el Precio se habla del costo fijo, el costo variable y el porcentaje de utilidades del precio y por último, la Promoción nos habla de la Publicidad, la Promoción de venta, la venta personal, las Relaciones Públicas y las estrategias de Mercadotecnia Digital.

Como se observa, la mercadotecnia se enfoca en dos aspectos diferentes pero primordiales, el primero en “el desempeño de las actividades comerciales... al consumidor o usuario” y el segundo en “la función de negocios que identifican las necesidades y deseos de los clientes”. Éstas dos definiciones se complementan en el sentido de que es necesario que exista un positivo y funcional desempeño de las actividades comerciales, partiendo de identificar las necesidades y deseos de los clientes, ya que el objetivo se encuentra en servir de la forma más correcta a esos mercados.

A lo largo de su historia, la Mercadotecnia ha tenido desde sus orígenes, y tiene en el momento actual, diversas definiciones y acepciones, no obstante el concepto definitivo no ha cambiado debido principalmente a la sencillez de sus principios y propósitos.

Básicamente, la Mercadotecnia es la interacción entre los servicios de la empresa y las necesidades de los consumidores finales, permitiendo dar satisfacción al cliente y generar un beneficio. Lo más importante de estas definiciones es cómo la Mercadotecnia permite satisfacer las necesidades del público objetivo y de todo el mercado en su conjunto.

“El Marketing es un proceso de desarrollo de productos y servicios para cubrir, a un precio razonable, las necesidades del target group (segmento meta o público objetivo) marcado por la empresa”²⁴.

22 MOHAMMAD Naghi, Namakforoosh, *Mercadotecnia social: teoría y aplicación*, Editorial Limusa, 1985, p. 32

23 KOTLER Philip, Armstrong Gary, *Fundamentos de marketing*, Pearson Educación, 2003, p. 19

24 MAYODORMO, Juan Luis, *e-Marketing*, Barcelona, Ediciones Gestión 2000 S.A., 2002, p.19

25 G. ZIRMUND William,
D'Amico Michael,
*Marketing. Volumen I. Crear
y mantener clientes en un
mundo de comercio-e*, México,
International Thomson
Editores, S.A. de C.V., 2002,
p. 5

Pero de todo lo comentado, lo más importante es conocer cómo la Mercadotecnia puede satisfacer las necesidades de ese público objetivo marcado por la empresa y objeto de todas las acciones empresariales, dependiendo del sector de actividad o del mercado en general. Es por ello que la Mercadotecnia es también el proceso de estudiar las necesidades del mercado y con base en las mismas, desarrollar productos, ideas y servicios, que las cubran a un precio razonable, disponiendo con facilidad su adquisición por parte de los clientes.

La mayor parte de las empresas entienden la atención al cliente como un valor fundamental y directamente relacionado con la actividad de su negocio; sin embargo, no todas traducen estos sentimientos y estas características en planes de acción concretos y directamente relacionados con un modelo de servicio que les permita personalizar la oferta y, de esta manera, buscar su satisfacción a través de un servicio posventa como una vía más para fidelizar al cliente.

Es decir, si el cliente es el centro de todos los esfuerzos que una empresa puede realizar, se debe enfocar la atención a sus necesidades, lo cual significa escuchar a éste, dando respuesta a sus sugerencias, poniéndolas en práctica, formando al personal y estimulando al cliente para que deposite más confianza cada vez en los productos y servicios.

“La plena comprensión de la mercadotecnia requiere el reconocimiento del hecho de que las actividades de desarrollo del producto y las modificaciones al mismo, son planificadas como respuesta a las cambiantes necesidades y deseos de los consumidores”²⁵. Entonces, una tarea importante de la Mercadotecnia es la de prestar atención constante a las necesidades de éstos, identificar e interpretar esas necesidades antes de emprender otras actividades, incluyendo la producción.

Es por ello que toda planificación estratégica de Mercadotecnia debe determinar claramente:

- ¿Cuál es el tipo de negocio?:
Conocer el mercado al cual se pretende satisfacer.
- ¿Cuál es el punto de partida?:
Fortalezas y debilidades de la empresa o proyecto.
- ¿En qué tipo de negocio está enmarcada la empresa?
Determinar el público objetivo. Sin embargo, se debe ser muy cons-

ciente que a pesar de aplicar todos los conceptos, se deben utilizar todas las herramientas.

Es importante recordar que “NO se puede controlar la reacción del consumidor, sólo dirigirla²⁶”. Por este motivo, se tiene que asegurar que el producto le SATISFACE y que es COMPATIBLE CON SUS DESEOS²⁷, por lo que analizo que:

- Toda acción de Mercadotecnia debe tener siempre presente el posicionamiento que el producto y la marca tienen para el público objetivo de la empresa.
- Un posicionamiento de líder, en cualquier mercado, provoca acciones de seguimiento de la competencia que no pasan desapercibidas por el público, lo cual en la mayor parte de los casos crea comportamientos, deseos y necesidades, que ayudan a incrementar la fidelidad a la marca ya que el cliente se identifica con estos comportamientos.
- Frecuentemente la segmentación de un mercado, está íntimamente vinculada con el posicionamiento del producto y la imagen de marca.
- Si se han determinado correctamente, mediante investigación de mercados, las necesidades del público objetivo, el producto se enfocará siempre a la satisfacción de las necesidades detectadas. “Existe pues la obligación de disponer de una información ACTUALIZADA, que permita elaborar estrategias acordes con las necesidades de mercado²⁸”.
- La estrategia de Mercadotecnia de producto que se debe adoptar, es buscar un posicionamiento acorde con los planes de la empresa, pero también es imprescindible buscar la forma de hacer que el producto sea aceptado y deseado. Para que esto sea posible se debe diferenciarlo del ofrecido por la competencia, hacerlo único en alguna o en todas las características del mismo: calidad y precio, principalmente.

Tomando en cuenta la información anterior y recordando que la empresa que se menciona en este trabajo de investigación es *Sí nutre*, una empresa dedicada a brindar servicios relacionados con la nutrición; como son consultas, talleres, cursos y además contar con la Tiendita Orgánica, entre otros servicios, desarrollo a continuación el llamado *Marketing Nutricional*, con la finalidad de especializar las estrategias de Mercadotecnia, enfocándolas

26 MAYODORMO, Juan Luis, op. cit., p.42

27 *Ibidem*.

28 MAYODORMO, Juan Luis, op. cit., p.43



29 PRENSA2, Marketing Nutricional, 05/10/2012, En: m4f marketing4food.com. [Consultado en: <http://www.marketing4food.com/marketing-nutricional/> el 8 de Septiembre del 2015 a las 9:42]

30 LASUS Luciana, *Marketing de alimentos*, 05/10/2012, En: marketing de alimentos. [Consultado en: <http://www.marketingdealimentos.com> el 8 de Septiembre del 2015 a las 10:07]

al giro y servicios que da la empresa y por lo tanto, al público objetivo al que va dirigido.

La Mercadotecnia aplicada en la Nutrición

La Mercadotecnia aplicada en la Nutrición, es “el conjunto de actividades que realiza la industria de alimentos en los cuales se involucra la investigación de mercados, la investigación científica de alimentos y la aplicación de tecnologías, esto para mejorar las características saludables y funcionales de sus productos destinados a satisfacer una necesidad actual o anticipada de una determinada población que requiere un beneficio nutricional adicional. Son actividades desarrolladas de tal manera que le permitan a la empresa lograr una ventaja competitiva, maximizar la calidad, posicionamiento y rentabilidad”²⁹.

En la situación actual las agencias especializadas en Mercadotecnia empiezan a manejar cada vez con más frecuencia el término *Marketing Nutricional*. Esto se debe principalmente al hecho de que para las agencias el Marketing de alimentos, suplementos nutricionales y los servicios de alimentación no pueden obedecer las mismas pautas para el marketing de productos tradicionales y de consumo masivo, como otros sectores.

Es por ello que la alimentación y la nutrición constituyen necesidades básicas del ser humano, por lo que la Mercadotecnia aplicada en la Nutrición lleva una necesidad implícita de relacionarse con el conocimiento técnico y científico de la alimentación y la nutrición humana.

Cada vez son más los consumidores que quieren saber toda la información nutricional y dietética para así adaptar su alimentación y mejorar su salud a través de una dieta equilibrada y adecuada. Con la Mercadotecnia aplicada en la Nutrición se puede ofrecer a los clientes una carta completa, variada y atractiva con la información de las propiedades beneficiosas de los productos y las alternativas y sugerencias para personas con necesidades especiales.

La Licenciada en Nutrición Luciana Lasus, menciona que “la asesoría en marketing nutricional busca optimizar la comunicación de su producto/ servicio alimentario con el *input* nutricional de máximo rigor científico. Aplicando las estrategias de marketing que contemplen la regulación local, tendencias internacionales de consumo de alimentos y la cultura local. Definiendo objetivos en conjunto para reforzar imagen de marca, posicionar el producto y generando mayor rentabilidad para la empresa”³⁰.

Entonces, sintetizo que al utilizar la Mercadotecnia aplicada en la Nutrición, se logran los resultados buscados por la empresa que requiere especializarse en esa área, utilizando una comunicación específica, responsable y eficaz para reforzar la imagen de marca, posicionar el producto o servicio y generar mayor rentabilidad para la empresa con el valor agregado del enfoque nutricional.

La Lic. en Nut. Esther Santana, docente de *Marketing de Alimentos y Nutrición* en la Universidad de Buenos Aires, Instituto Universitario de Ciencias de la Salud, autora del libro *Marketing de Alimentos, Oportunidades en el mercado de alimentos y nutrición* de Editorial Akadia y coordinadora de *Vademécum Nutricional, Alimentos Funcionales* reafirma que el marketing nutricional es un “conjunto de actividades que realiza la industria de alimentos en las cuales se involucra la investigación de mercados, la investigación científica del alimento y la aplicación de tecnologías para mejorar las características saludables y funcionales de sus productos³¹”.

Estos productos están “destinados a satisfacer una necesidad actual o anticipada de una determinada población que requiere un beneficio nutricional adicional ya sea para preservar, promover la salud o retardar la aparición de enfermedades. El marketing Nutricional son actividades desarrolladas de tal manera que le permitan a la empresa lograr una ventaja competitiva, maximizar la calidad, posicionamiento y rentabilidad³²”.

La Mercadotecnia aplicada en la Nutrición representa el uso de estrategias que se basan en recomendaciones de organizaciones reconocidas (por ejemplo, la Estrategia Global sobre Dieta, Actividad Física y Salud de la Organización Mundial de la Salud “OMS³³”) no solo para el desarrollo de nuevos alimentos sino también para perfeccionar la información que se dirige a los consumidores.

Por otra parte, es importante mencionar que la Mercadotecnia aplicada en la Nutrición no sólo debe enfocarse a los alimentos, ya que si bien esta herramienta funciona específicamente para el área de venta de productos de la empresa *Sí nutre*, es decir, para la *Tiendita Orgánica* que manejan, también se puede enfocar el Marketing nutricional a las demás áreas, como lo son las consultas de nutrición y demás servicios como los cursos, talleres y retos que realiza la empresa.

Por ello, la Mercadotecnia aplicada en la Nutrición establece estrategias basadas en beneficiar todos los servicios posibles de la empresa³⁴, como lo

31 SANTANA Esther, *Definición de Marketing Nutricional*, 16/05/2012, En: Nutrimarketing. [Consultado en: <http://nutrimarketing.blogspot.mx/2012/05/definicion-de-marketing-nutricional.html> el 9 de Septiembre del 2015 a las 10:23]

32 *Ibidem.*

33 BRITOS, Sergio, *¿Hay alimentos buenos y malos? Marketing Nutricional Responsable (4ta entrega) Bases de un sistema de información nutricional simplificada.* [Consultado en: <http://files.cloudpier.net/cesni/biblioteca/0b75dco4a73d499417140000.pdf> el 9 de septiembre del 2015 a las 10:29]

- 34 Nutrimarketing, *Descripción del curso Nutrimarketing*, [Consultado en: <http://www.nutrimarketing.com.mx/diplomado.php#modulos> el 9 de septiembre del 2015 a las 11:36]
- 35 KOTLER Philip, Armstrong Gary, op. cit., p.51.
- 36 MAYODORMO, Juan Luis, op. cit., p.34



Las herramientas del Marketing Mix

sería el lograr un consultorio exitoso o aumentar la base de datos de los pacientes, ya que puede generar un aumento en las recomendaciones y con ello mejores ingresos. El éxito del consultorio se alcanza por medio de muchos factores, el conocimiento y la experiencia del Nutriólogo son importantes pero hoy en día el éxito económico depende principalmente de la aplicación adecuada de la Mercadotecnia.

Es por ellos que se utiliza un sistema de varios pasos en el que el Nutriólogo se vuelve un especialista en la atracción y mantenimiento de pacientes; fusiona sus habilidades en Nutrición con habilidades en Mercadotecnia, asegurando así el éxito de su consulta y su profesión, así como de la empresa.

Marketing Mix : Las 4 P's

Como se observa, la Mercadotecnia abarca mucho más que el concepto tradicional de vender productos. Philip Kotler, como lo menciono anteriormente, ha definido a la Mercadotecnia como el proceso por el cual las compañías crean valor para sus clientes, y construyen fuertes relaciones con éstos, para luego capturar valor de sus clientes a cambio.

Usualmente las empresas utilizan una serie de herramientas para implementar su estrategia de Mercadotecnia, que se define como el *Marketing Mix*. A su vez, las principales herramientas del *Marketing Mix* las podemos clasificar en cuatro grupos, comúnmente conocidos como las 4 P's de la Mercadotecnia: Producto, Precio, Plaza o lugar y Promoción.

Para definir la estrategia de Mercadotecnia, la empresa debe crear un producto que pueda satisfacer las necesidades de sus clientes (producto), luego debe decidir el valor que tendrá ese producto (precio), y donde estará disponible (plaza o lugar). Por último, la empresa deberá comunicar a sus clientes los beneficios de su producto a fin de persuadirlos para que lo adquieran (promoción); y para lograrlo usará las herramientas de promoción que en conjunto incluyen la publicidad, la promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y marketing directo³⁵.

Ahora bien, otro concepto importante de retomar y que complementa lo explicado anteriormente, además de que se adapta a los nuevos medios digitales y tecnologías, es el nuevo término *e-Marketing mix*.

“Cada segmento de mercado tiene unas necesidades específicas de acuerdo con su propia idiosincrasia, por lo cual desarrolla, asimismo, unas formas de hacer y unos comportamientos individualizados”³⁶. Así pues, el e-Mar-

keting “debe desarrollar ventajas competitivas que satisfagan a cada uno de estos segmentos individualmente. El e-Marketing mix comporta, una nueva forma de gestión, fruto de la cual se puede configurar como³⁷”:

Net-e

N = Necesidad	= Nichos virtuales
E = Estimulo de la demanda	= e-publicidad – e-innovación
T = Tecnología	= Innovación y adaptación

Al e-Marketing mix le corresponde el desarrollo de las técnicas y las estrategias que la empresa puede controlar de entre todos los aspectos que la entornan.

“El e-Marketing mix contiene los instrumentos y técnicas utilizadas para desarrollar y poner en acción el concepto de Marketing”

Juan Luis Mayodormo, autor del libro *e-Marketing*

Si bien, se siguen manteniendo las 4 P’s clásicas de la Mercadotecnia tradicional, las orientaciones de estos elementos, de este nuevo e-Marketing, se han adaptado al nuevo escenario del mercado.

“El Marketing mix está compuesto por cuatro variables a través de las cuales la empresa tiene la capacidad de influir tanto en su esquema de gestión, como en su comunicación al mercado y la adaptación al ciberespacio. Los conceptos de **Producto, Precio, Punto de venta y Promoción** tienen, cada uno de estos, su propia filosofía, estrategia y pautas de gestión, estando, no obstante, integrados en un conjunto armónico que es en definitiva los objetivos de la empresa”³⁸.

Juan Luis Mayodormo, autor del libro *e-Marketing*, señala la importancia de evolucionar las estrategias de las 4 P’s y actualizarlas tomando en cuenta las redes sociales digitales de comunicación, las cuales actualmente son indispensables para lograr posicionar y llevar al éxito cualquier empresa y negocio.

“De acuerdo con un estudio realizado por Social Center Selling, el 40% de los usuarios que utilizan el Social Media como herramienta de venta, aseguró que han cerrado entre dos y cinco acuerdos gracias a las redes sociales; dejando a este medio como una de las principales herramientas para hacer y cerrar acuerdos comerciales. Los números no mienten, según el Social Media and Sales Quota Studio, 23% de los vendedores que utilizaban las

37 Ibidem.

38 MAYODORMO, Juan Luis, op. cit., p.55

39 GUTIÉRREZ, Tania, Cómo incrementar tus ventas en redes sociales, 09/06/2013, En: AltoNivel. [Consultado en: <http://www.altonivel.com.mx/36329-como-incrementar-tus-ventas-en-redes-sociales/> el 8 de Enero del 2017 a las 21:53]

redes sociales como medio focal de venta, superó sus expectativas de venta, mientras que sólo el 18.9% de aquellos que no utilizan estas herramientas, lo superaron”³⁹. Por ello, Juan Luis Mayodormo, define como primer principio lo siguiente:

PRODUCTO:

- Posibilidad de **vinculación de varios mercados**.
- Creación de **nuevos productos y servicios**.
- **Interactividad**. Detección, definición, adaptación y personalización del producto a la demanda prevista.
- **Ampliación del horario de ventas**: Un ejemplo de esto son los websites, ya que trabajan las 24 horas como un vendedor especializado, salvando las diferencias horarias entre los países, generando atención al cliente y la comercialización efectiva de los productos.
- **Tienda virtual**: Exposición de los productos con apoyo de programas multimedia.
- **Servicio posventa**: Más eficaz y con mayor rapidez en la comunicación y la solución de incidencias.
- **Desarrollo del producto** para ser vendido a través de tiendas virtuales. Creación de catálogos y formas de exposición con apoyo de formatos multimedia.
- Posibilidad de desarrollar aplicaciones informáticas con un alto valor añadido, especializadas en la atención al cliente-visitante.
- Productos dirigidos y diferenciados a los distintos mercados.
- **B2B** (*Business to Business*): Negocio entre empresas.
- **B2C** (*Business to Consumer*): Negocio entre empresas y particulares.
- **C2C** (*Consumer to Consumer*): Negocio entre particulares.

PRECIO:

- **Reducción de los costes de comercialización al llegar directamente al destinatario final**.
- **Eliminación de los intermediarios**.

- **Comercio electrónico.** Sistemas de pago electrónico, ejemplo: PayPal.
- **Promoción exclusiva de varios sectores y segmentos.**

40 MAYODORMO, Juan Luis, op. cit., p.38

PUNTO DE VENTA -> COMUNICACIÓN

- En la Red **no existe percepción de la dimensión** de la empresa. Esta es una ventaja competitiva que se debe aprovechar, especialmente si la empresa es pequeña o incluso mediana.
- **Proyección mundial** de la empresa y de sus productos. Internacionalización.
- Posibilidad de **marcar la imagen corporativa y el posicionamiento de forma clara.** El e-Marketing da la posibilidad de llegar al público objetivo de forma directa.
- **Interactividad:** Posibilidad de utilizar todas las herramientas que se han demostrado útiles y válidas en el ciberespacio: chats, foros de debate, listas de distribución, formularios, Mercadotecnia directa.
- **Comunicación directa** y personalizada: *One to One.*

PROMOCIÓN

- Promociones y campañas publicitarias para el mercado real y virtual, así como en su alcance.
- Gestionar en tiempo real el impacto que tienen las promociones.
- “La promoción puede ser una estrategia conjunta con la publicidad o aislada en sí misma, no obstante, la promoción siempre perseguirá un resultado a corto plazo en oposición a la publicidad que lo buscará a largo plazo. El refuerzo que la promoción da en cuanto al posicionamiento, es fijar en la mente del internauta y en definitiva del público objetivo, la idea de continuas renovaciones, de dinamismo, que con toda seguridad incentivará las visitas reiteradas a la web⁴⁰”.

4 P's frente a las 4 C's

Ahora bien, con esta información, Mayodormo propone que lo más funcional en la actualidad es, como lo menciono anteriormente, que evolucionen todavía más, las ya conocidas 4 P's a unas nuevas 4 C's, ya que con el

cambio de criterios y sobre todo de estrategias que un proyecto debe tener, se pretende poder llevar el producto o servicio al cliente, comprender sus necesidades y conseguir vender si el producto cumple con los objetivos y mantiene las características que el público demanda.

Las principales características, los motivos y las orientaciones de lo que este cambio puede significar, se pueden apreciar a continuación:

4 P's – Jerome McCarthy	4 C's – Nueva tendencia
<p>Producto Vender lo producido</p>	<p>Cliente Producir lo que se vende</p>
<p>Promoción / Publicidad Publicidad masiva = Invasiva, unilateral</p>	<p>Comunicación Interactividad: Feedback</p>
<p>Precio Precio directo al producto de acuerdo con los estudios y especialmente con relación a la competencia.</p>	<p>Coste Coste psicológico: Es el resultado de la percepción que los clientes tienen, debida a las cargas psicológicas añadidas al producto por desplazamiento, esfuerzos varios o tiempos invertidos. El coste para el cliente implica mucho más que el precio que paga.</p>
<p>Ejemplos: Compra de productos orgánicos en el mercado real: búsqueda de la tienda, desplazamiento hasta el punto de venta, estacionamiento, contacto con el vendedor, etc. Otro ejemplo es la compra de un libro en el mercado virtual: elección de web, comparación del precio, toma de decisión sobre la utilidad y la forma de pago, etc.</p>	
<p>Plaza (Distribución) Considera el lugar físico de compra. Sucursalismo: Alternativa para llegar al cliente.</p>	<p>Conveniencia Forma de llegar al cliente más rápido. Penetración no es estar en más puntos, sino llegar mejor al cliente. Telecomunicaciones– Informática. Internet: Catálogo permanente. TeleMarketing, eventos, bases de datos.</p>

Análisis FODA

Por último, otra herramienta de la Mercadotecnia, importante de mencionar y la cual es de gran relevancia para poder lograr objetivos y metas dentro de una empresa, es el conocido Análisis FODA. Mayodormo nos dice que el análisis FODA es un concepto muy conocido, cuyo significado es Fortalezas – Oportunidades – Debilidades – Amenazas”⁴¹.

El nombre de FODA le viene, a este práctico y útil mecanismo de análisis, de las iniciales de los cuatro conceptos que intervienen en su aplicación. F de Fortalezas, O de Oportunidades, D de Debilidades y A de Amenazas, las cuales también pueden llegar a ser Problemas.

A su vez, estos conceptos constituyen la traducción de cuatro palabras en inglés con “cuyas iniciales se forma la sigla SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*)”⁴². De ahí que el análisis FODA se conozca también como ‘análisis SWOT’.

Por lo tanto, como se puede deducir, una de las aplicaciones del análisis FODA es la de determinar los factores que pueden favorecer (Fortalezas y Oportunidades) u obstaculizar (Debilidades y Amenazas) el logro de los objetivos establecidos con anterioridad para la empresa. En el texto *El plan de negocios*, los definen de la siguiente forma:

- Fortalezas:

Se denominan fortalezas o “puntos fuertes” aquellas características propias de la empresa que le facilitan o favorecen el logro de los objetivos.

- Oportunidades:

Se denominan oportunidades aquellas situaciones que se presentan en el entorno de la empresa y que podrían favorecer el logro de los objetivos.

- Debilidades:

Se denominan debilidades o “puntos débiles” aquellas características propias de la empresa que constituyen obstáculos internos al logro de los objetivos.

- Amenazas:

Se denominan amenazas aquellas situaciones que se presentan en el entorno de las empresas y que podrían afectar negativamente las posibilidades de logro de los objetivos.

41 MAYODORMO, Juan Luis, op. cit., p.48

42 Marketing Publishing Center, *El plan de negocios*, Madrid, España, Ediciones Díaz de Santos, 1994, p. 157

43 Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, *Fortalecimiento de los sistemas nacionales de control de los alimentos. Directrices para evaluar las necesidades de fortalecimiento de la capacidad*, Roma, 2007, p. 139

En el texto *Fortalecimiento de los sistemas nacionales de control de los alimentos. Directrices para evaluar las necesidades de fortalecimiento de la capacidad*, dirigido por la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, impreso por Roma en el 2007, menciona que: “El análisis FODA es un instrumento de planificación estratégica que puede utilizarse para identificar y evaluar las fortalezas y debilidades de la organización (factores internos), así como las oportunidades y amenazas (factores externos). Es una técnica sencilla que puede emplearse como instrumento del libre intercambio de ideas para ayudar a presentar un panorama de la situación actual”⁴³.

El proceso de realización de un análisis FODA ayuda a conseguir una comprensión común de la “realidad” entre un grupo de personas de una determinada organización o empresa. De esa manera, resulta más fácil comprender e identificar los objetivos y necesidades fundamentales de fortalecimiento de capacidad, así como las posibles soluciones.

Con la información anterior se resume que un análisis FODA consta de dos partes:

1. Un análisis de la situación interna (fortalezas y debilidades)
Este análisis deberá basarse únicamente en el presente, es decir, las fortalezas y debilidades existentes en ese momento. No se trata de identificar fortalezas o debilidades futuras o posibles.
2. Un análisis del entorno exterior (oportunidades y amenazas)
En él deberá tenerse en cuenta la situación real (amenazas existentes, oportunidades desaprovechadas) y las tendencias probables.

Desde este punto de vista, el análisis FODA responde a las siguientes preguntas:

Respecto a la empresa:

- ¿Qué puntos fuertes posee la estructura operativa de la empresa que podrían facilitar el logro de los objetivos?
- ¿Qué puntos débiles existen en la organización que podrían convertirse en serios obstáculos al logro de los objetivos?

Respecto al entorno:

- ¿Qué situaciones o condiciones existen en el mercado o en el entorno de la empresa que podrían actuar a favor de la empresa en el logro de sus objetivos?
- ¿Qué situaciones o condiciones se están dando en el mercado o en el entorno que podrían representar un peligro o obstáculo externo al logro de los objetivos?

Por lo tanto, también es importante mencionar que, como se señala en el texto *El plan de negocios*, “cualquier debilidad o amenaza que se logre resolver se convierte, automáticamente, en una fortaleza o una oportunidad”.

Análisis FODA: fortalezas y debilidades, oportunidades y amenazas (Ejemplo de un análisis para una empresa)	
Factores internos	<p>Fortalezas Todo activo interno (por ejemplo: conocimientos técnicos, motivación, tecnología, finanzas, coordinación) que permite a la empresa desempeñar con eficacia a su mandato, aprovechar las oportunidades o hacer frente a las amenazas.</p> <p>Debilidades Deficiencias internas (por ejemplo: falta de personal especializado, equipo insuficiente, procedimientos desfasados) que impiden a la organización desempeñar con eficacia su mandato y atender las demandas de los clientes.</p>
Factores externos	<p>Oportunidades Toda circunstancia o tendencia externa (por ejemplo: adhesión a agrupaciones comerciales de alcance regional o mundial, mayor sensibilidad o atención de los consumidores) que podría repercutir positivamente en la función y operaciones de la empresa.</p> <p>Amenazas Toda circunstancia o tendencia externa que pudiera repercutir negativamente en la función y operaciones de la empresa.</p>

44 Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, *Fortalecimiento de los sistemas nacionales de control de los alimentos. Directrices para evaluar las necesidades de fortalecimiento de la capacidad*, Roma, 2007, p. 139

Entonces, como se observa, el análisis FODA en consecuencia permite:

- Determinar las verdaderas posibilidades que tiene la empresa para alcanzar los objetivos que se había establecido inicialmente.
- Concientizar al dueño de la empresa sobre la dimensión de los obstáculos que deberá afrontar.
- Permitirle explotar más eficazmente los factores positivos y neutralizar o eliminar el efecto de los factores negativos.

En conclusión, un análisis FODA representa un marco para evaluar la función y operaciones de una organización o empresa, con inclusión de sus servicios, productos, actividades y resultados desde el punto de vista de la eficacia (“hacer lo que hay que hacer”) y la eficiencia (“hacer las cosas bien”⁴⁴). Es por ello que el análisis FODA se puede realizar en beneficio de una empresa o de manera particular para un servicio o producto.

Como se observa, la información obtenida de ese análisis, así como de todas las demás herramientas de la Mercadotecnia aplicadas a la Nutrición, es de suma importancia para la mejora del reposicionamiento de una empresa. Al conseguir obtener resultados positivos y lograr objetivos, se pueden utilizar otros canales o herramientas para alcanzar las metas establecidas; un ejemplo es apoyarse desde ya en la Comunicación Publicitaria, y después, utilizar también los beneficios de las Relaciones Públicas.

2.2. PUBLICIDAD

“El principio de la buena publicidad ha de fundarse en que las campañas deben lograr que el producto se convierta en éxito de ventas, por medio del incremento de la participación activa en el mercado. Uno mide el éxito de cualquier trabajo artístico por el hecho de qué tan bien ha logrado su propósito”.

William Bernbach

Para muchas empresas, la publicidad u otras formas de comunicación comercial son un elemento clave del *marketing mix*, por lo que en este punto se analizan los temas más importantes para conseguir hacer de la publicidad una herramienta eficaz de la Mercadotecnia.

Romeo Figueroa explica en su libro, *Cómo hacer publicidad. Un enfoque teórico-práctico*, que la *publicidad* es una “palabra que explica literalmente la calidad de hacer público un mensaje, un propósito, una intención”⁴⁵. En el esquema alemán de la ciencia *publicística*, Emile Dovifat, de la Escuela de Berlín, asume que *publicística* es toda intervención espiritual, públicamente condicionada y ejercida en el público, a fin de determinar total o parcialmente su acción mediante libre convicción o con opiniones sobre el saber y la voluntad⁴⁶.

Hoy se sabe que la publicidad tiene la misión de apoyar el proceso de Mercadotecnia para lograr el objetivo de comercializar más productos o servicios en un mercado y de esta manera mejorar su posicionamiento. “Es una acción de comunicación persuasiva, directiva y comercial que se produce y planifica regularmente en la agencia y se canaliza por conducto de los medios masivos de comunicación”⁴⁷.

A continuación se analizan, bajo la guía del autor Romeo Figueroa, tres definiciones que tienen una intención lógica y cronológica. La primera definición es de carácter histórico y se funda en una perspectiva de visión y criterios amplios:

“Publicidad es todo intento de comunicación persuasiva con el deliberado propósito de vender un producto o servicio a los consumidores de un nicho determinado del segmento de un mercado⁴⁸”. Definición con la cual no estoy de acuerdo ya que la publicidad tiene primordialmente como finalidad, dar a conocer un producto o servicio y utilizar estrategias para colocarlo en la mente del consumidor.

La otra proviene de la evolución de los modernos medios de comunicación; está orientada a las implicaciones que tienen los medios, las cuales han venido a revolucionar los conceptos y las técnicas:

“Publicidad es un conjunto de técnicas directivas y creativas de comunicación persuasiva y efecto colectivo tendientes a abrir, desarrollar y mantener el mercado de un producto o de un servicio por conducto de los medios de comunicación. Su objetivo es lucro⁴⁹”.

Una tercera aproximación puede enunciar a la publicidad con la terminología que emplea la ciencia de la comunicación, y formularse de manera complementaria y más general, de esta manera:

45 FIGUEROA, Romeo, *Cómo hacer publicidad. Un enfoque teórico-práctico*, México, Pearson. Educación., 1999, p. 21

46 DOVIFAT, Emile, *Handbuch der publizistik (Manual de publicística)*, vol. I, 2da. Edición, Berlín, 1971.

47 FIGUEROA, Romeo, op. cit., p. 21

48 *Ibidem*.

49 FIGUEROA, Romeo, op. cit., p. 22

50 *Ibíd.*

51 ORTEGA, Enrique, *La comunicación publicitaria*, Madrid, España, Ediciones Pirámide, 1999, p. 20

52 ORTEGA, Enrique, *op. cit.*, p. 21

“Publicidad es el conjunto de técnicas de comunicación persuasiva y efecto colectivo (mensaje) intersubjetivamente perceptibles (contenido simbólico) y objetivadas (propósito) desde una empresa (emisor), para lograr el desarrollo, mantenimiento y ampliación de un nicho de determinado segmento del mercado (perceptor-mercado), donde se pretende vender un producto o un servicio”⁵⁰.

Como se observa, la publicidad es una acción planeada de comunicación administrativa y comercial, el cual forma parte de un proceso de administración mayor que se denomina Mercadotecnia.

La Publicidad es una de las actividades que pueden desarrollarse en los diferentes tipos de organizaciones existentes para comunicarse con los distintos colectivos del exterior de las mismas. En general la Publicidad es la actividad de comunicación a la que se destinan más recursos económicos, realizándose principalmente en las empresas, aunque hoy en día es el Estado, a través de sus diferentes Instituciones, quien en la mayoría de los países destina un mayor volumen de recursos a la actividad publicitaria.

El proceso general de comunicación expuesto en el punto anterior puede ser adaptado lógicamente para la actividad publicitaria, al tratarse ésta de una forma específica de comunicación. “El emisor, en el proceso de comunicación publicitaria, recibe la denominación genérica de *anunciante*, mientras que al mensaje se le denomina también de forma genérica el *anuncio*. Los otros dos elementos fundamentales del proceso general de comunicación, el medio y el receptor, reciben las denominaciones genéricas de *medios masivos* y de *público objetivo* respectivamente. El proceso puede cerrarse a través del *control de efectos* que el anunciante puede realizar para evaluar la eficiencia de su actividad publicitaria”⁵¹.

Es importante mencionar que en el proceso de comunicación publicitaria suele ser habitual la presencia de una entidad de servicios auxiliares: la *agencia de publicidad*. Ésta proporciona a la empresa o al anunciante, un abanico de diversos servicios relacionados con los diferentes elementos del proceso de comunicación, incluidos “los aspectos relacionados con la codificación y descodificación de los mensajes, las interferencias en la propia comunicación y el control de los efectos de la publicidad”⁵².

Así, partiendo de estos últimos conceptos, es necesario recordar que La Asociación Americana de Marketing definía la publicidad en la década de

los sesenta como “toda aquella forma pagada y no personal de presentación y promoción de ideas, bienes y servicios por cuenta de alguien identificado”⁵³.

Por lo tanto, desde un punto de vista práctico y coherente con el proceso de comunicación en el que la publicidad está integrado, se propone como definición la siguiente: “Proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución con objeto de informar o de influir en su compra o aceptación”.

Esta definición de la Publicidad comprende seis ideas importante que configuran la naturaleza y esencia de la Publicidad y que Enrique Ortega describe en su libro *La comunicación publicitaria*⁵⁴:

- *Proceso de comunicación*

La publicidad es un proceso específico de comunicación en el que los cuatro elementos fundamentales del mismo (anunciante, anuncio, medios masivos y público objetivo) tiene que estar convenientemente coordinados para que los efectos de la publicidad sobre el público objetivo, se logren satisfactoriamente.

- *Carácter impersonal*

La publicidad se efectúa a través de medios en los que no existe un contacto personal entre el anunciante y el público objetivo. Esto no significa que el anunciante renuncie a que su publicidad, principalmente en lo que se refiere a la creación de anuncios, tenga un cierto aire *personal* para buscar una mayor eficacia de la misma. En otras palabras, los anuncios deben ser una ventana entre el anunciante y el público objetivo o el target, es sólo un canal de comunicación que debe lograr cercanía y sobre todo, identificación o empatía en el público.

- *Comunicación pagada y controlada*

La publicidad es una comunicación pagada por el anunciante, lo que le permite controlar la extensión y características de sus anuncios, el momento y la frecuencia de los mismos, así como los medios en los que éstos deben aparecer.

- *Medios Masivos*

La publicidad pretende llegar rápidamente a un gran número de personas, la mayoría de las cuales son alcanzadas por la misma de forma simul-

53 RALH, Alexander, *Marketing Definitions, AMA, 1963, p. 9*

54 ORTEGA, Enrique, *op. cit., p. 22-23*

55 ORTEGA, Enrique, op. cit., p.

23

56 *Ibidem.*

57 *ibidem.*

58 ORTEGA, op. cit., p. 24

tánea o casi al mismo tiempo, para lo cual utiliza los medios masivos de comunicación existentes en cada momento. “Una parte de estos medios son utilizados en la comunicación social y adicionalmente para la comunicación publicitaria, mientras que otros medios que no contienen comunicación social son utilizados fundamentalmente con la comunicación publicitaria y, subsidiariamente, en otras actividades de comunicación⁵⁵”. Entre los primeros medios están los diarios o periódicos, revistas, la radio y la televisión, el cine, los medios electrónicos y los medios informáticos. Entre los segundos se encuentran los medios exteriores, los *emailings* y los lugares de venta. “Los medios masivos empleados para la publicidad permiten hacer llegar un mensaje al público objetivo a un coste por persona muy inferior al que tiene lugar con la comunicación personal⁵⁶”.

- *Producto, servicio, idea o institución*

La publicidad se utiliza tanto para anunciar productos tangibles, como pueden ser un auto o un perfume, como para productos intangibles o servicios, como puede ser una consulta de nutrición. Por otro lado, también la publicidad “se utiliza cada día más para dar a conocer ideas de diversa naturaleza, por ejemplo, políticas, religiosas, etc., así como el ámbito de las organizaciones no lucrativas como la Cruz Roja, la Unicef, etc., y en el ámbito de las instituciones públicas, como es el caso de ministerios, comunidades autónomas y ayuntamientos.”⁵⁷

- *Informar, influir en la compra o aceptación*

Los objetivos de la publicidad pueden ser diversos. Uno de ellos, el más primario, es el de “informar a fin de dar a conocer la existencia de un producto, de un servicio o de una organización de la naturaleza que sea. Aunque la propia información conlleva en sí misma una intencionalidad, la publicidad también trata de influir en la compra o aceptación del producto, idea o institución anunciados⁵⁸”.

Por ello, es más correcto mencionar que la publicidad influye en la compra o aceptación, a decir que la publicidad vende. Con frecuencia suele decirse que el fin de la publicidad es *vender*, lo que no es exactamente correcto como fácilmente puede demostrarse a continuación.

Cuando la Cruz Roja realiza una campaña publicitaria sobre donación de sangre, resulta evidente que esa campaña no puede tener ninguna relación

con la venta, ya que la sangre se dona gratuitamente. También entre las empresas existen casos en los que la publicidad que realizan en determinados momentos no tiene como finalidad la venta; es el caso, por ejemplo, de la publicidad que puede realizar una empresa para comunicar el cambio de su domicilio o el de su nombre comercial.

“La publicidad está condicionada por la naturaleza y características que concurren en las diferentes entidades que la realizan, debiendo subordinarse a los objetivos generales de cada entidad”⁵⁹. En el caso de aquellas organizaciones de tipo privado sin fines lucrativos y en el de las administraciones públicas parece claro que solamente en algunos casos especiales estas entidades tendrán como meta la venta de productos o servicios, y por tanto, la publicidad que habitualmente realicen no tendrá ninguna vinculación con la venta.

En el caso de las empresas, ya sean éstas privadas o públicas, la asociación de sus objetivos generales con la venta de productos o servicios está fuera de toda duda y por lo tanto la publicidad que realicen es razonable que pueda estar relacionada con la venta. Sin embargo, una cosa es que la publicidad tenga influencia en las ventas y otra bien distinta, que el objetivo de su publicidad sea el de vender.

Como consecuencia de esta reflexión, parece mucho más razonable señalar que “el fin genérico de la publicidad, con independencia de la entidad que la realice, es el de conseguir que el público al que va destinada responda favorablemente al contenido del mensaje. Dentro de este objetivo genérico, cada entidad debe atribuir a la publicidad de un objetivo específico y más inmediato cuyo logro servirá para alcanzar el fin genérico de la misma”⁶⁰.

Ahora bien, tomando en cuenta que este trabajo de investigación se enfoca a una empresa, es importante señalar los objetivos que debe cumplir la publicidad, dentro de esta entidad.

Objetivos publicitarios de las empresas

La publicidad es uno de los elementos del marketing-mix de las empresas que influyen en las ventas de las mismas, más no que vende. La distribución, la actuación de los vendedores, el precio y las características de los productos, etc., son los factores que en conjunto inciden junto con la publicidad en las ventas. Por lo tanto, “sus objetivos tienen que ser definidos en base a

59 ORTEGA, Enrique, op. cit., p. 38

60 ORTEGA, Enrique, op. cit., p. 41



61 *Ibíd.*

62 ORTEGA, Enrique, *op. cit.*, p. 41

63 ORTEGA, Enrique, *op. cit.*, p. 42

64 *Ibíd.*

variables distintas de las propias ventas, aunque en un buen número de casos esas variables estarán relacionadas directa o indirectamente con las ventas”⁶¹.

En este sentido pueden señalarse como objetivos inmediatos de publicidad en el ámbito empresarial, los siguientes:

- Dar a conocer un producto o marca

Es el objetivo más elemental y racional de cualquier empresa cuando lanza un nuevo producto o marca al mercado o cuando desea introducirlo en nuevos mercados.

- Probar un nuevo producto o marca

“La prueba de un nuevo producto o marca constituye un objetivo publicitario centrado en aquel segmento de la población objetivo que conociendo la existencia de ese producto o marca todavía no lo ha probado”⁶².

- Dar a conocer determinadas características del producto o marca

A través de la investigación comercial, como los estudios de mercado, pueden determinarse las características principales que mueven a los compradores a adquirir los productos correspondientes, por lo que el dar a conocer esas características constituye también un objetivo inmediato de la publicidad.

- Dar a conocer nuevos usos del producto o marca

El conocimiento de nuevos usos y aplicaciones de un producto o marca representa también un interesante objetivo publicitario “tanto más importante cuanto que los productos o marcas competidoras no permitan esos nuevos usos”⁶³.

- Incrementar el posicionamiento de la marca

El posicionamiento de las marcas constituye un índice jerarquizado sobre la aparición de las mismas en la mente del consumidor o de las personas. “Cuanto mayor es la notoriedad de una marca mayor es en general la probabilidad de que en los productos de compra impulsiva sea precisamente esa marca la adquirida”⁶⁴.

- Crear, mantener o mejorar la imagen de marca

La imagen de marca de un producto representa la percepción global que de esa marca tienen las personas, a las que se ha llegado a través de

diferentes influencias. Cuanto más elevada sea la imagen de la marca de un producto, mayor será la probabilidad de que sea elegida entre las diversas marcas competidoras.

- Crear, mejorar o mantener la imagen corporativa

“La imagen corporativa de una empresa representa la percepción global que de la misma tienen diferentes colectivos de personas relacionados con ellas, como son los distribuidores, los usuarios finales, la administración, los prescriptores de sus productos, los líderes de opinión, etc.”⁶⁵ La existencia de una buena imagen corporativa favorece considerablemente muchas actuaciones comerciales.

- Atraer al público a los establecimientos

Este objetivo publicitario es muy habitual en aquellas empresas en las que la venta de sus productos y servicios tiene lugar en establecimientos abiertos al público. Cuanto mayor sea el número de personas atraído a esos establecimientos, mayor resultará también la posibilidad de las empresas de conseguir su intencionalidad comercial.

- Localizar nuevos clientes potenciales

Algunas campañas publicitarias tienen como objetivo la localización o identificación de nuevos clientes potenciales “para ser objeto de una comunicación posterior, de una actuación de marketing directo o de la propia acción de la fuerza de ventas”⁶⁶.

- Contrarrestar las acciones de la competencia

En ocasiones el objetivo publicitario de las empresas tiene un carácter defensivo para reducir o anular los efectos que podría tener la actuación de la competencia.

- Modificar hábitos o costumbres

Cuando existen determinados hábitos o costumbres que se oponen de alguna forma a la venta de algunos productos o servicios, suele ser normal que aparezcan campañas publicitarias, “ya sean de tipo sectorial o mancomunado o realizados por una empresa en particular, con el objetivo específico de ir modificando las barreras que se oponen a la instrucción o venta de sus productos en el mercado”⁶⁷.

65 ORTEGA, Enrique, op. cit., p.

43

66 *Ibidem*.

67 ORTEGA, Enrique, op. cit., p.

44

68 GONZÁLEZ, María Ángeles, Curso de publicidad, Madrid, Eresma, 1994, p. 40

69 ORTEGA, Enrique, op. cit., p. 49

70 ORTEGA, Enrique, op. cit., p. 44

71 ORTEGA, Enrique, op. cit., p. 63

- Mantener la fidelidad de los compradores

En un buen número de ocasiones surgen dudas en los consumidores sobre si la compra de la marca elegida ha sido la más acertada, “por lo que para poder seguir contando con su fidelidad en compras futuras se hace necesario que esas personas puedan reafirmar su decisión, lo que puede conseguirse con una campaña publicitaria en este sentido”⁶⁸.

Como se observa, la comunicación publicitaria tiene distintos objetivos que van encaminados al cumplimiento de metas en una empresa. La mayoría de esos objetivos buscan generar una acción, actitud o simplemente influir en las personas o público objetivo. Por ello, existen distintas teorías sobre este contexto, como son principalmente las teorías de la comunicación, del aprendizaje, de la participación y de la persuasión.

Es decir, “con la comunicación publicitaria se ponen en marcha los mecanismos de su actuación, que conducirá a un comportamiento determinado de las personas afectadas por esa comunicación en relación con el propio contenido de la misma”⁶⁹.

La comunicación publicitaria tiene dos componentes principales, “el carácter informativo, que trata de informar, de dar a conocer algo sobre el objeto del anuncio y, por otro lado, el componente persuasivo, que de una forma más clara trata deliberadamente de ejercer una influencia en las personas”⁷⁰.

Es así como los modelos publicitarios basados en el aprendizaje, son de suma importancia.

Modelos publicitarios basados en el aprendizaje

Estos modelos consideran que la publicidad hace pasar a las personas por varias etapas sucesivas en función de un proceso jerarquizado de aprendizaje, que conduce finalmente a la adopción de una decisión de compra o rechazo. Entre los principales modelos de esta naturaleza se encuentran los siguientes⁷¹:

1. El modelo DAGMAR o ACCA
2. El modelo AIDA
3. El modelo Lavidge y Steiner
4. El modelo de Rogers

- El modelo DAGMAR o ACCA

Este modelo fue propuesto por Russell H. Colley en el año 1961 en un libro realizado bajo el patrocinio de la Asociación Nacional de Anunciantes de Estados Unidos, con el título “*Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*”, cuyas iniciales designan el nombre del modelo. También es conocido por el término ACCA, cuyas letras corresponden a las iniciales de las cuatro etapas por las que la publicidad hace pasar a las personas (atención, comprensión, convicción y acción)⁷².

“El modelo parte de la necesidad de definir los objetivos publicitarios por el anunciante para que los efectos de la publicidad que se dirige a una población específica, durante un periodo de tiempo determinado, puedan ser convenientemente medidos”⁷³.

La primera misión de la comunicación publicitaria, según el modelo, es la de dar a conocer la marca atrayendo la atención del público objetivo; de esta forma se elimina el desconocimiento existente sobre la marca. La segunda misión está encaminada a conseguir comprensión de la marca en el segmento meta; esto supone que las personas a las que va dirigida la comunicación tengan ya un conocimiento mental de la marca, dado por las características que piensan que tiene o por las diferencias que existen con relación a otras.

La tercera misión de la comunicación publicitaria es la de lograr que la marca convenza consiguiendo una actitud favorable hacia la misma, que facilite la intención de compra. Finalmente, la cuarta misión es la de conseguir la acción de las personas implicadas, realizando preferentemente una primera compra de marca o cualquier otra acción que represente una aproximación a su adquisición, como puede ser la visita a un establecimiento para conocer la marca o la petición de información adicional sobre la misma.

- El modelo AIDA

Enrique Ortega, en su texto “La comunicación publicitaria”, menciona que este modelo es uno de los más antiguos, ya que “data del año 1920, habiéndose utilizado como referencia también en los planteamientos de la venta personal. Desde su perspectiva de modelo de actuación publicitaria, la comunicación debe servir para conseguir un comportamiento favorable de las personas a través de cuatro fases sucesivas: atraer la atención, suscitar el interés, fomentar el deseo y conseguir la acción de compra o el comportamiento deseado”⁷⁴.

72 COLLEY, R. M., *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*, Nueva York, Association of National Advertisers, 1961.

73 ORTEGA, Enrique, op. cit., p. 64



Modelos publicitarios basados en el aprendizaje

MODELOS				
NIVELES	DAGMAR O ACCA	AIDA	LAVIDGE-STEINER	ROGERS
NIVEL DE INFORMACIÓN	ATENCIÓN	ATENCIÓN	NOTORIEDAD	TOMA DE CONCIENCIA
	COMPRESIÓN		CONOCIMIENTO	
NIVEL AFECTIVO		INTERÉS	APRECIACIÓN	INTERÉS
	CONVICCIÓN	DESEO	PREFERENCIA	EVALUACIÓN
NIVEL DE COMPORTAMIENTO			CONVICCIÓN	ENSAYO
	ACCIÓN	ACCIÓN	COMPRA	ADOPCIÓN

Fuente: Brochand, B., y Landrevie, J.

- El modelo de Lavidge y Steiner

Este modelo fue expuesto por Robert Lavidge y Gary Steiner⁷⁵, para quienes la publicidad actúa en un proceso en seis etapas sucesivas hasta conseguir la compra. Estas etapas son las siguientes: “lograr notoriedad, conseguir el conocimiento, obtener la apreciación, tener la preferencia, obtener la convicción y lograr la compra”⁷⁶.

- El modelo de Rogers

Este modelo fue desarrollado por Everet M. Rogers⁷⁷ para exponer el proceso de difusión de las innovaciones. El modelo está estructurado en cinco fases; “en la primera de ellas tiene lugar la información, en la segunda debe surgir el interés, en la tercera debe producirse una evaluación, en la cuarta fase debe lograrse la prueba y en la quinta etapa debe conseguirse la adopción”⁷⁸.

Como se observa, estos modelos publicitarios basados en el aprendizaje tienen en común el iniciar en un nivel de información en el cual se busca la atención o notoriedad, ya sea consciente o inconscientemente del público objetivo, para después seguir con un proceso que concluya en un nivel de comportamiento que lleve al segmento meta a la acción, compra o adopción

74 ORTEGA, Enrique, op. cit., p. 65

75 LAVIDGE, R. J., Y Steiner, G. A., *A Model for Predictive Measurement of Advertising Effectiveness*, En: *Journal of Marketing*, núm. 25, octubre 1991, p. 59-62

76 ORTEGA, Enrique, op. cit., p. 66

77 ROGERS, E. M., *Diffusion of Innovations*, En: *The Free Press*, Nueva York, 1962.

78 ORTEGA, Enrique, op. cit., p. 67

de lo que se publicita. Es por ello que estos modelos son de suma relevancia para la estrategia del logro de objetivos publicitarios y así como se generan mejores resultados al utilizarlos partiendo del marketing, también se pueden complementar con la utilización de las Relaciones Públicas.

2.3. RELACIONES PÚBLICAS

“Detener la Publicidad y las Relaciones Públicas para ahorrar dinero, es como detener tu reloj para ahorrar tiempo”

Henry Ford

Actualmente las Relaciones Públicas son indispensables tanto en una agencia de Publicidad, como en una empresa que busca posicionar ya sea su marca o sus productos, esto por las sinergias que se pueden llegar a realizar y los resultados que se obtienen de estas.

En un mundo en constante evolución, en el que la competencia por la atención del público es cada vez más feroz y en el que las tecnologías han revolucionado la manera en que nos informamos, las relaciones públicas tienen un papel fundamental por cumplir. No importa si la organización es pública o privada, si emplea a miles de personas o sólo la lidera una persona, sea cual sea el caso, las relaciones públicas tienen que ayudar a una organización en todas y cada una de las actividades que realiza independientemente de si sus fines son comerciales o puramente ideológicos.

“Las relaciones públicas tienen que ver con la reputación y con la confianza; sólo apoyadas en estos dos pilares estarán las organizaciones en posición de distinguirse y lograr la atención del público para comunicarse de una manera eficaz”⁷⁹.

Únicamente las organizaciones con mejor reputación y en las que la gente deposita su confianza lograrán captar el mayor número de clientes, atraer a los mejores talentos, conseguir los mejores socios y persuadir para ganarse las mentes y corazones de la gente para llevar adelante una causa o conseguir lograr sus objetivos.

“Las RRPP no sólo funcionan en el corto plazo, sino que más bien son las armas de los ‘corredores de fondo’, cuya estrategia es construir relaciones sólidas con la intención de obtener éxito de manera continua y perdurar en el tiempo acompañando las transformaciones y demandas de su cambiante entorno”⁸⁰.

79 ROJAS Orduña, Octavio Isaac,

op. cit., p. 23

80 *Ibidem*.

- 81 HARLOW, Rex, *Building a public relations definition*, *Public Relations Review* 2, n. 4, 1976, p. 36
- 82 MARTINI, Natalia, *Qué son las relaciones públicas*. En: Web RRPPnet.com.ar [Consultado en: <http://www.rrppnet.com.ar/defirpp.htm> el 29 de octubre del 2015 a las 13:00 pm]
- 83 PRSA: *About Public Relations*. En: Web PRSA.org. [Consultado en: http://www.prsa.org/_Resources/Profession/index.asp?ident=profi el 29 de octubre del 2015 a las 13:11 pm]

Es importante mencionar que a diferencia de la Publicidad, parte de las actividades de Relaciones Públicas consiste en obtener cobertura mediática para su cliente sin mediar ningún pago. Esto se puede hacer a través de la distribución de notas de prensa, organización de eventos, pruebas de productos, entre otras muchas acciones.

Hay definiciones muy antiguas de las RRPP que han perdido actualidad en nuestros días. Por ejemplo, una definición clásica y que menciona Rojas Orduña es la de “Hacerlo bien y hacerlo saber”, pero se queda muy corta para dar una idea precisa al público de lo que realmente significan las Relaciones Públicas.

El concepto mismo de RRPP ha ido evolucionando con el tiempo debido al desarrollo de la profesión y a su cada vez mayor peso en la dirección de las organizaciones.

Una de las primeras definiciones internacionalmente aceptada surgió en 1975, cuando la Fundación para la Educación e Investigación de las Relaciones Públicas, liderada por Rex Harlow, estudió 472 propuestas y, en un intento por compilarlas todas, enunció la siguiente: “Las relaciones públicas son una función directiva específica que ayuda a establecer y a mantener líneas de comunicación, comprensión y aceptación y cooperación mutuas entre una organización y sus públicos; implica la resolución de problemas y cuestiones; define y destaca la responsabilidad de los directivos para servir al interés general; ayuda a la dirección a mantenerse al tanto de los cambios y a utilizarlos eficazmente sirviendo como un sistema de alerta inmediata para ayudar a anticipar tendencias; y utilizar la investigación y las técnicas de comunicación éticas y sensatas como herramientas principales”⁸¹.

Años más tarde, en agosto de 1978, varias asociaciones de RRPP de todo el mundo adoptaron la *Declaración de México*, en la que se propuso la siguiente definición: “La práctica de las relaciones públicas es el arte y la ciencia social de analizar tendencias, predecir sus consecuencias, asesorar a los líderes de organizaciones y poner en práctica programas, planes de acción, que servirán a los intereses de la organización y del público”⁸².

En 1980, la Public Relations Society of America (PRSA) ofreció la siguiente definición: “Las relaciones públicas ayudan a una organización y a sus públicos a adaptarse mutuamente”⁸³.

Y luego, explica que en este enunciado están implícitas las funciones esenciales de las RRPP: investigación, planificación, comunicación bidireccional y evaluación. Además, otras palabras clave son “organización”, que sustituye a “empresa” o “negocio”, y “públicos”, con la que se reconoce que todas las organizaciones tienen múltiples audiencias con las que se tiene que comunicar y de las que tienen que obtener simpatía y apoyo.

Más a nivel europeo, el Instituto de las Relaciones Públicas y la Asociación de Consultores de RRPP del Reino Unido (IPR⁸⁴ y PRCA⁸⁵, respectivamente), se han puesto de acuerdo en establecer una sola definición para las dos organizaciones: “Las relaciones públicas tratan de la reputación: el resultado de lo que haces, lo que dices y lo que otros dicen de ti. Las relaciones públicas son la disciplina que se preocupa por la reputación, con el objetivo de ganar comprensión, apoyo y opinión que influya en el comportamiento. Es el esfuerzo planificado y sostenido para establecer y mantener buena voluntad y entendimiento mutuo entre una organización y sus públicos”.

Por su parte, la Confederación Europea de Relaciones Públicas ofrece su propia definición: “Las relaciones públicas son la comunicación consciente de la organización. (Las) RRPP son una función directiva y su tarea es conseguir comprensión mutua y establecer una relación beneficiosa, entre la organización con sus públicos y su ambiente, a través de una comunicación bidireccional”⁸⁶.

En España, la Asociación de Empresas Consultoras de Relaciones Públicas y Comunicación (ADECEC) establece que las RRPP son: “Las estrategias para generar confianza entre la empresa y sus públicos y, así, predisponer de forma positiva”⁸⁷.

En 2002, el profesor Melvin Sharpe, de la Universidad Estatal de Ball, EE.UU. y presidente del *College of Fellows*, de la PRSA, el órgano más reputado de la asociación sectorial norteamericana de las RRPP, indicó que las relaciones públicas tienen tres problemas⁸⁸. El primero, que al no controlar su propia definición permite que otros la definan a partir de sus propias visiones y necesidades, lo que ha conducido a que se tenga una visión errónea y hasta negativa de las RRPP; el segundo, que la ausencia de una definición que incluya el comportamiento de los profesionales ha perjudicado a la profesión y en tercer lugar, abogó por que la definición se refiera más al comportamiento que a las propias actividades de las RRPP.

84 IPR: *What is PR?* En: Web IPR.org.uk [Consultado en: <http://www.ipr.org.uk/lookin/index.htm> el 29 de octubre del 2015 a las 13:47 pm]

85 PRCA: *What is PR?* Web PRCA.org.uk [Consultado en: http://www.prca.org.uk/What_is_PR el 29 de octubre del 2015 a las 13:53 pm]

86 ROJAS Orduña, Octavio Isaac, op. cit., p. 33

87 ADECEC: Datos básicos del sector. En: Web ADECEC.com [Consultado en: <http://www.adecec.com/index.php> el 29 de octubre del 2015 a las 14:07 pm]

88 SHARPE, Melvin, *Behavioral paradigm for public relations*, *Public Relations Review*. Vol. 26, no. 3, 2000, pp. 345-361

89 ROJAS Orduña, Octavio Isaac, *Relaciones Públicas: la eficacia de la influencia*, Madrid, España, ESIC Editorial, 2005, p. 34
90 *Ibidem*.

“La reflexión de Sharpe es pertinente en el momento actual dado que, por desgracia, los escándalos mundiales a nivel político y empresarial con los que ha comenzado el siglo XXI han venido acompañados de grandiosos montajes de propaganda y desinformación en los que se han utilizado espuriamente técnicas de relaciones públicas, confundiendo al público y dañando profundamente la reputación de la profesión”⁸⁹.

En resumen, más que una sola definición de las Relaciones Públicas, lo que se puede ofrecer en estas páginas son las palabras clave con las que se les identifica para establecer un marco de referencia conceptual⁹⁰:

- Organización: empresa, negocio, institución, persona.
- Públicos: diversas audiencias relevantes con las que se relaciona la organización.
- Comunicación consciente: programas de acción aprobados y apoyados por la organización.
- Acción planificada: investigación, estrategia, objetivos, planificación, comunicación bidireccional y evaluación.
- Función directiva específica: realizada por un grupo determinado de profesionales que forman parte de la dirección de la organización o con total acceso a ésta.
- Reputación: comprensión, ayuda, simpatía, apoyo, confianza, predisposición positiva, buena voluntad, lo que se dice de la organización.
- Anticipa tendencias: por su cercanía con el público, conoce la realidad sobre el terreno y puede prever situaciones.
- Comunicación ética: apoyando la actuación positiva de la organización con mensajes fieles a la realidad y aceptando los errores que pudieran cometerse con igual apertura y transparencia.

Es por ello que antes de señalar los distintos objetivos que pueden tener las Relaciones Públicas, es necesario saber que todos pueden aprovechar las ventajas de éstas, ya que pueden ser utilizadas por pequeños y medianos empresarios, organizaciones de todo tipo y tamaño, y hasta por individuos.

El único requisito que hay que cubrir para emprender una campaña de Relaciones Públicas es tener algo que decir que sea novedoso, relevante y atractivo para diversas audiencias que puedan comprar un producto, solicitar

un servicio o apoyar una causa. Siempre habrá un público abierto a escuchar los mensajes que se le puedan ofrecer, siempre y cuando éstos le parezcan atractivos e importantes.

Tomás Alfaro Drake menciona en su libro *El marketing como arma competitiva*⁹¹ los principales objetivos de las Relaciones Públicas, los cuales son:

- Relaciones Públicas para conseguir publicidad no pagada:

La Publicidad, como se menciona anteriormente, si está bien realizada y sigue una estrategia establecida por la empresa o la agencia, llega a lograr los objetivos establecidos, sin embargo, siempre existirá de por medio un problema de credibilidad, ya que si la misma empresa o producto no demuestra la veracidad del mensaje de comunicación que se está transmitiendo, se puede llegar a crear una cierta desconfianza.

Es por ello que, no está demás conseguir que se hable bien de la empresa o de los productos por parte de una persona o institución y que esto aparezca en los medios de comunicación.

“La primera premisa para que esto ocurra, es que nuestra empresa y/o nuestros productos tienen que ofrecer algo interesante para un amplio colectivo”⁹², el cual también puede ser un segmento meta bien definido o establecido. Un ejemplo de esto son las tiendas de productos orgánicos, las cuales a pesar de ir a un público específico, son productos que tienen éxito por beneficiar la salud de las personas, tanto veganas, crudiveganas, vegetarianas o hasta para quienes no lo son y que simplemente buscan mejorar sus hábitos alimenticios por bienestar propio.

Es indudable que si, simplemente, se deja que la publicidad que se compró o se está llevando acabo logre los objetivos establecidos por si sola, se consiga un efecto menor que si se impulsa activamente por uno mismo, es decir, por la empresa interesada.

Para ello, tal vez sólo sea necesario disponer de un equipo de personas con una buena relación con los medios de comunicación, que los mantengan regularmente informados y los inciten a publicar sus logros. A veces, simplemente con un artículo que aparezca en una revista hablando del proyecto pueden explicarse

91 ALFARO Drake, Tomás, *El marketing como arma competitiva: cómo asignar prioridades a los recursos comerciales*, Madrid, España, MCGRAW-HILL Instituto de Empresa, 1992, p. 190-193

92 ALFARO Drake, Tomás, op. cit., p. 191

93 ALFARO Drake, Tomás, op.

cit., p. 192

94 *Ibíd.*

más cosas y con mayor credibilidad, que con una fuerte campaña de publicidad tradicional.

- Relaciones públicas para conseguir contactos útiles de vendedores de alto nivel

En algunas ocasiones, cuando se venden productos o servicios complejos y de muy alto valor unitario cuyo decisor de compra es el Director General o Presidente de grandes empresas, es de gran utilidad acudir con personas que por sus contactos personales o institucionales ayuden a lograr cerrar ventas o contratos, así como también, generar más difusión de la marca.

- Lobbying

“Algunas empresas, cuyos intereses dependen directamente de determinadas decisiones de la administración pública, pueden intentar relacionarse con las instituciones y personas adecuadas para mantenerse informadas de las decisiones que han adoptado o de las deliberaciones que están teniendo lugar sobre los temas que les interesan o, incluso, para presionar, de una forma legal, para que las decisiones sean convenientes”⁹³.

Por ejemplo, una empresa de nutrición podría contratar a alguna persona bien relacionada en el sector salud del gobierno del Distrito Federal, con la finalidad de conocer, de primera mano, los nuevos proyectos o programas a lanzar en los próximos meses o años en relación con el tema de nutrición y, que además, pudiera hacer llegar a las personas clave en la elaboración de esos planes, estudios de opinión hechos por iniciativa de la empresa que indicaran qué tanto impacto podría tener en el segmento meta y la manera de poder participar o mejorar el proyecto en conjunto.

- Relaciones públicas como manera de conseguir “estar de moda”

Hay ciertos tipos de negocios, tales como restaurantes, discotecas, gimnasios, etc., en los que para conseguir atraer a los clientes hay que “estar de moda”. “Esto puede facilitarse si se contrata determinado tipo de personas con intensas relaciones sociales que siembren el fermento de la moda entre el grupo social al que pertenecen”⁹⁴.

- Sponsoring o mecenazgo

“Esta es otra posible fórmula de comunicación comercial que consiste en apoyar a determinadas personas o instituciones, que son o pueden llegar a ser

famosas, dentro de determinadas actividades como el deporte, la música, etc. También pueden apoyarse, en vez de personas o instituciones, en determinados acontecimientos que pueden llegar a ser notorios en ciertos ámbitos⁹⁵.

Dos son los objetivos que normalmente se pueden seguir con esta actividad. El primero, con un aspecto puramente comercial, pretende que la marca o empresa sea más conocida y apreciada, por ejemplo, por aparecer en la camiseta de los jugadores más reconocidos del Real Madrid o en los pies del equipo nacional del baloncesto.

El segundo, más sutil, puede ser crear la imagen de una empresa o marca con preocupaciones sociales o culturales, concediendo, por ejemplo, becas para estudiar en el extranjero a personas con un alto índice intelectual y unos bajos recursos económicos, o participando económicamente en el sostenimiento de los gastos de algún proyecto cultural o musical.

Por último, puede entenderse como Relaciones Públicas la simple atención a clientes importantes. El tener con ellos detalles que puedan crear una corriente de simpatía hacia la empresa o de compromiso para con ella. Estos detalles pueden ir desde una simple comida con el vendedor hasta un complejo programa de actividades sin más límite que la imaginación para idearlas y la capacidad organizativa para llevarlas a cabo eficazmente, y, desde luego, el presupuesto.

Como se observa, en principio, no son necesarios enormes presupuestos para tener unos resultados exitosos de RRPP. La flexibilidad de esta actividad hace que sea asequible, hasta cierto punto, a organizaciones con una capacidad de inversión muy diversa. Sin embargo, lo mejor es dejarse aconsejar por especialistas, quienes, gracias a su experiencia y recursos, ayudarán a alcanzar unos objetivos determinados.

Por ello, es importante saber que todos los profesionales de las Relaciones Públicas realizan un número cada vez mayor de actividades, y tiene sentido que lideren o influyan de manera determinante en la comunicación de las organizaciones, aun en ámbitos en los que antes no era tan evidente su relación, como la Publicidad, o en acciones ligadas hasta hace poco a ámbitos financieros, medioambientales o de compromiso con la comunidad.

En este sentido, como comenta Rojas Orduña, en su libro *Relaciones Públicas: la eficacia de la influencia*⁹⁶, las principales actividades de estos profesionales son:

95 ALFARO Drake, Tomás, op. cit., p. 193

96 ROJAS Orduña, Octavio Isaac, *Relaciones Públicas: la eficacia de la influencia*, Madrid, España, ESIC Editorial, 2005, p. 29-30

- Consultoría en estrategias y campañas de comunicación.
- Investigación (auditoría de comunicación, estudios de opinión, etc.)
- Relaciones con los medios de comunicación (gabinete y ruedas de prensa, viajes de medios, gestión de entrevistas, seguimiento de medios, etc.)
- Comunicación interna (convenciones, intranet, focus group, revistas internas, etc.)
- Comunicación integral de marketing (lanzamiento de productos, publicidad corporativa, etc.)
- Relaciones corporativas y financieras (reuniones con analistas, encuentros de accionistas, etc.)
- Relaciones con la comunidad (autoridades locales, asociaciones de consumidores y usuarios, etc.)
- Diseño, gestión y realización de eventos (aniversarios, presentaciones, galas, cenas, degustaciones, etc.)
- Comunicación de crisis (retiradas de producto, huelgas, atentados, etc.)
- Campañas de responsabilidad social corporativa (transparencia financiera, medio ambiente, apoyo a proyectos sociales, etc.)
- Comunicación electrónica (páginas web, salas de prensa online, notas y convocatorias, blogs, etc.)
- Lobby y relaciones institucionales (contactos institucionales, seguimiento de iniciativas legislativas y reglamentarias, etc.)
- Formación de portavoces (introducción al mundo de los medios de comunicación, preparación para entrevistas, discursos o presentaciones, etc.)

Para realizar estas actividades, los profesionales de las relaciones públicas se sirven de herramientas como son: “bases de datos, notas y dossiers de prensa, videos y radiocomunicados, materiales impresos, publicidad institucional, comunicación electrónica, entre muchas otras”⁹⁷.

En ocasiones sucede que los profesionales de las RRPP ofrecen el servicio de comunicación integral de marketing, pero desde la perspectiva de las relaciones públicas. Pueden realizar un anuncio publicitario, encargarse de la compra de medios esporádicamente o realizar alguna campaña, pero todo esto lo harán coordinando a otros especialistas en estas actividades.

Si una organización solicita un servicio que se encuentra fuera de las capacidades del encargado de las RRPP, su responsabilidad es indicarle a un tercero que pueda hacer el trabajo de la manera más adecuada y profe-

sional. Esta es una posición seria que hará que gane credibilidad a los ojos de su cliente.

Sin lugar a dudas, un verdadero profesional de las relaciones públicas podrá brindar una serie importante de servicios, pero algunas veces tendrá que apoyarse en otros para la realización eficaz de su trabajo.

Por estos motivos, dado que la necesidad de mantenerse en contacto con sus públicos es inherente a cualquier organización, más allá de la cantidad de sus empleados o el número de ceros en su facturación, “las relaciones públicas siempre ofrecerán la posibilidad de gestionar la comunicación de una manera oportuna, eficaz y con alta rentabilidad para quien quiera sacarles el máximo provecho”⁹⁸, ya que el consumidor tiene que recibir una información de la empresa o marca lo más satisfactoria posible, tanto en cuanto a los beneficios o características del producto, como a la propia empresa.

2.4. ESTRATÉGICO COMPLEMENTO

Como se observa durante este segundo capítulo, la Mercadotecnia y dos de sus principales herramientas: la Publicidad y las Relaciones Públicas son estrategias indispensables para lograr el reposicionamiento de una marca, producto o empresa. Todas las empresas deben mirara más allá de su presente y elaborara una estrategia a largo plazo con base en éstas grandes áreas que les permita hacer frente a cualquier cambio en su sector.

Se debe idear un plan de acción para alcanzar los objetivos a largo plazo. No existe una estrategia óptima para todas las empresas. Cada una debe decidir qué es lo más conveniente para ella, teniendo en cuenta su posición en el sector y sus objetivos en oportunidades y los recursos con los que cuenta.

Para una correcta definición de la estrategia, como se menciona anteriormente, el profesional de Relaciones Públicas debe tener en cuenta varios aspectos, a saber: el poder de negociación de los proveedores, qué determina su fuerza, el tipo y características de los canales de distribución, los productos o servicios competitivos, la amenaza de nuevos competidores, las características de los propios productos, la demanda del mercado, entre otros aspectos. Como puede apreciarse, intervienen todos los factores del marketing mix y los cuáles también analizan y estudian los Publicistas.

Al igual que en el sector de la Publicidad, para proceder con un reposicionamiento, es importante partir del posicionamiento de la empresa o producto,

98 ROJAS Orduña, Octavio Isaac, op. cit., p. 36

ya que éste le dirá al profesional cuál debe ser su comunicación tanto a nivel interno como externo. El reposicionamiento se hace extensible a todas las actividades, a los públicos, los proveedores, al personal interno, a los accionistas, a todos. Ya se ha comentado que reposicionamiento e imagen están estrechamente relacionados; a partir de aquí debe decidirse cuál es la mejor estrategia y una vez adoptada, debe seguirse en sus más mínimos detalles.

Una vez establecida la estrategia, será necesario profundizar y elaborar los puntos fuertes y débiles de la empresa (como el análisis FODA que ofrece la Mercadotecnia, así como la utilización de las demás herramientas que se mencionaron anteriormente y que nos ofrece), para ello deberá tenerse en cuenta la diferente percepción que tiene el público.

La información se obtiene a través de investigaciones tanto cualitativas como cuantitativas, se debe tener en cuenta la opinión de proveedores y compradores, instancias de decisión política como gobierno, autoridades o comunidades locales y por supuesto que del público objetivo o segmento meta al cual va dirigida la empresa, marca, producto o servicio.

Una vez analizada la organización a través de este tipo de investigación, se deben fijar cuáles son los objetivos del programa. Así, por ejemplo, el Mercadólogo y el estratega de RR.PP. saben que como objetivos prioritarios deben mejorar las comunicaciones internas con los empleados de la empresa, mejorar el conocimiento de la empresa, comunicar nuevas estrategias, analizar y difundir de mejor manera los productos o servicios, etc.

Tironi y Cavallo mencionan en su libro *Comunicación estratégica* que la mercadotecnia, y su área de las relaciones públicas, tienen en común que usan todas las herramientas de comunicación disponibles (publicidad, marketing directo o relacional, entre otras) en función de sus objetivos. La diferencia está en el nivel de los objetivos que persigue cada una.

La Mercadotecnia tiene como fin principal generar ventas, que la inversión en las herramientas que se utilicen se traduzcan en un número concreto de objetivos de ventas cumplidos al final del periodo de aplicación de una estrategia. Su meta son los consumidores, sus adversarios su competencia y su campo de acción, el mercado.

Las Relaciones Públicas, por otra parte, tienen como objetivo el posicionamiento de la empresa, no de sus productos. A las relaciones públicas le interesa un público más amplio que solo el de los consumidores, pero de modo particular le interesan los públicos con los que la organización no

tiene interacción funcional, tales como los líderes de opinión, la prensa, las autoridades, las comunidades, etc.

La Mercadotecnia actúa para el mercado y su área de las Relaciones Públicas, para las relaciones de no mercado que comprenden todas esas interacciones sociales que también afectan a la organización, como las culturales, regulaciones, ambiente político, tendencias morales, y otras, por ello es importante también utilizar las herramientas y alcances que nos ofrece la Publicidad.

“La publicidad no significa creación de marcas. Ese es el papel y la función de las RR.PP. La publicidad significa mantenimiento de marcas. El papel de la publicidad es la continuación de las relaciones públicas por otros medios. Pero sólo porque cambien los medios no significa que la política marcada por las relaciones públicas deba cambiar. La publicidad debe seguir reforzando las ideas y conceptos de las RR.PP.”⁹⁹

La publicidad es especialmente adecuada cuando se requiere reforzar una posición de liderazgo y cuando se posee dicha posición, lo normal es que se quiera reforzar.

El liderazgo por sí mismo es uno de los objetivos fundamentales de cualquier plan de mercadotecnia, por eso las marcas buscan crear nuevas estrategias y categorías, de modo que empiecen desde el primer día como líderes para poder tener una ventaja de salida sobre la competencia y promocionar su liderazgo de modo que los clientes asuman que deben ser las mejores, porque todo el mundo sabe que el mejor producto es el que gana en el mercado.

“La ventaja del liderazgo como tema publicitario es su credibilidad. Supongamos que una marca tiene una serie de atributos que podría publicitar: rendimiento, durabilidad, fácil uso y liderazgo. El rendimiento, la durabilidad y el uso fácil son discutibles. La publicidad de los competidores puede cuestionarlos fácilmente. El liderazgo no admite discusión¹⁰⁰”, y esto se puede lograr y reforzar con una estrategia complementaria y bien desarrollada en la Mercadotecnia, que abarque dos de sus grandes áreas: la Publicidad y las Relaciones Públicas.

El liderazgo tiene credibilidad y también tiene el beneficio implícito de “mejor producto, incluso es mejor conectar el liderazgo con un beneficio que haya sido implantado en las mentes de los clientes potenciales por los medios de comunicación o estrategias publicitarias.

99 GONZÁLEZ del Río, Raúl, *La caída de la publicidad y el auge de las relaciones públicas*, Madrid, España, Ediciones Urano, Empresa Activa, 2003, p. 219

100 *Ibidem*.

Por ello, establecidos los objetivos dentro de la planificación global, se deberán tener en cuenta los medios de comunicación o el canal más adecuado para llegar al target o público objetivo. Por ejemplo, el contacto personal es una de las formas más importantes de comunicación, aunque no siempre resulta posible. Aparte de los medios clásicos (T.V., prensa, radio) existen otras formas de llegar al público, como son las promociones de venta, la política de precios o mejor aún, el estratégico complemento que se menciona anteriormente.

Actualmente, para que una empresa o marca logre reposicionarse con resultados que se mantengan, es necesario tener activas las áreas que se mencionan en este apartado. Una marca puede llevar a cabo su lanzamiento con Publicidad o RR.PP, pero para alcanzar un posicionamiento y llegar a estar en el *top of mind* de los consumidores necesita indispensablemente de ésta sinergia.





Capítulo 3

Si Nutre

Sí nutre no es sólo una dieta, sino todo un concepto de cambio de hábitos, enfocado a tus necesidades. Te enseñamos a comer sano y rico lo que más te gusta.

Mtra. en Nut. Marybel Yáñez

CUANDO SE HABLA DE “SÍ NUTRE”, se está hablando de todo un concepto el cual se enfoca a cuidar un aspecto muy importante de las personas: su salud. Es por ello que este capítulo inicia explicando qué es Sí nutre, cómo fue que se originó y quién es su fundadora y la persona que lo dirige, la cual está al frente de este gran e innovador proyecto.

Primeramente, es importante mencionar que actualmente México no ha logrado reducir, desafortunadamente, los índices de crecimiento de sobrepeso y obesidad en la población, por lo contrario, la cifra de obesos va en aumento dramáticamente, “seguimos ocupando a nivel mundial el lugar número uno en obesidad infantil; el lugar número dos en obesidad adulta, somos el país con el mayor consumo de refrescos, y hasta ahora ninguna campaña institucional del gobierno mexicano ha logrado ser efectiva para detener o disminuir esta pandemia¹⁰¹”.

Es por ello que proyectos 100% mexicanos como “Sí nutre”, son tan importantes en nuestro país, ya que además de centrarse en cuidar la salud de las personas, “Sí nutre” también se preocupa por realizar acciones que poco a poco vayan reduciendo esas cifras en obesidad, así como de enfermedades, teniendo como principal objetivo enseñarle a las personas a aprender a comer.

¹⁰¹ FUENTES, Fernando, *México, el país con más obesidad en el mundo*, Coahuila, México, En: El Diario de Coahuila, 03.11.2015 [Consultado en: <http://www.eldiariodecoahuila.com.mx/notas/2015/10/20/mexico-pais-obesidad-mundo-538019.asp> el 3 de noviembre del 2015 a las 14:32 pm]

3.1. EL INICIO DE UN CONCEPTO. LANZAMIENTO “Porque alimentarse es diferente a nutrirse” Mtra. en Nut. Marybel Yáñez

La Mtra. en Nut. Marybel Yáñez, es la fundadora y directora del concepto “Sí nutre”. Marybel Yáñez Martínez nació un 8 de septiembre de 1979 en México, D.F. Para conocer más de esta exitosa mujer y comprender el por qué de su decisión de crear “Sí nutre”, a continuación cito algunos de los párrafos escritos por ella para el libro de Carlos Mota: “Las 24 Nutriólogas de México”.

“Cada día, a las 2:10 de la tarde, sonaba la campana del colegio donde estudiaba la primaria y salía corriendo para que pasaran por mí y mis hermanas. Teníamos que comer rápido e irnos a clases de ballet los lunes y miércoles; al inglés los martes y jueves, o al piano los viernes. Siempre fuimos niñas que realizaron actividades extraescolares... Recuerdo que desde niña siempre fui muy curiosa, quería aprender de todo y saber de todo¹⁰²”.

“... yo siempre prefería estar solita en ‘mis cosas’. Entre esas ‘cosas’ estaba estudiar en mi recámara mientras había invitados en casa o prepararme para un examen. Fui muy buena estudiante y podía pasar horas en mi recámara de pie con el libro entre las manos. Disfrutaba ser una alumna aplicada, ya que mis papás me motivaban e incentivaban con dinero, y así fue como obtuve mi primer tarjeta de débito infantil. El dinero no lo gastaba en nada, me encantaba guardarlo en mi alcancía o ir al banco a depositarlo¹⁰³”.

Como se observa, la Nutrióloga Marybel Yáñez desde pequeña se enseñó a ser responsable y ocupaba su tiempo en estudiar y prepararse para ser una alumna destacada en la escuela. Su responsabilidad no sólo se veía reflejada en ser una buena estudiante, sino también en ser ordenada y saber ahorrar el dinero que le daban sus padres.

“En quinto de primaria alcancé uno de mis más grandes logros escolares: el primer lugar en inglés y en español. Disfruté mucho ser ‘la mejor’ de la clase y la preparación para la Ruta Hidalgo; concurso entre las escuelas de la delegación de los niños más aplicados de las primarias. Aprendí desde niña que siendo exitosa podría lograr muchas cosas en la vida¹⁰⁴”.

“La preparatoria fue la etapa que más disfruté... Al final de la prepa me encontré con un problema: no sabía qué carrera estudiar... mi profesor de cálculo diferencial e integral me aconsejó que estudiara actuaría, pero yo no me veía entre números, lápices y calculadoras, sino en algo relacionado con la salud; como Medicina, por ejemplo. A los 18 años, cuando cursaba sexto grado, me cambié de escuela y me deprimí, porque ahí no estaban mis amigos de siempre, y tampoco era “la mejor estudiante”¹⁰⁵.

“La depresión me llevó a perder mucho peso, y no porque dejara de comer, sino por la tristeza. Mis papás decidieron hablar conmigo de la situación

102 MOTA, Carlos, *Las 24 Nutriólogas de México*, México, D.F., Editorial Filigrana, 2014, p. 507

103 MOTA, Carlos, op. cit., p. 508

104 MOTA, Carlos, op. cit., p. 508

105 MOTA, Carlos, op. cit., p. 509

106 MOTA, Carlos, op. cit., p. 509

107 MOTA, Carlos, op. cit., p. 510

*y me permitieron cambiarme de escuela. Su apoyo
y confianza me motivó a buscar mi verdadera vocación”.*

Mtra. en Nut. Marybel Yáñez

“Tenía un libro de educación vocacional, y aunque deseaba ser médico como primera opción, dentista, enfermera o veterinaria, nada de lo que leía me gustaba. Mi mamá preocupada, me llevó con todos sus conocidos que pudieran ayudarme, pero ninguno me convencía. Hasta que un día fui a la Ibero con mis amigas de la prepa y entré a una plática sobre la carrera de Nutrición y Ciencia de los Alimentos, y me gustó mucho la información que dieron. Aún así no había decidido qué estudiar. Pasó el tiempo y ya era momento de pagar la inscripción, y gracias a una de las maestras de mis clases de ballet, que tenía una hermana nutrióloga a la que le iba muy bien en el desarrollo de nuevos productos, decidí estudiar Nutrición y ser exitosa siguiendo su ejemplo”¹⁰⁶.

Sobre los párrafos anteriores, rescato el hecho de que a sus 18 años Marybel Yáñez aún no estaba segura de qué estudiar pero, a pesar de eso, sentía la necesidad de dedicar su vida a algo relacionado con la salud, como Medicina. Fue así como gracias a la investigación que ella misma hizo, decidió estudiar Nutrición y no sólo formar parte de una generación más, sino convertirse en una de las mejores Nutriólogas.

“Mi primer día en la Ibero fue increíble... nunca dejé de ser una buena estudiante y vivir entre libros en la biblioteca. Pasé de ser la que exentaba todas las materias de preparatoria a ser la *nerd* de la generación... Con 9.4 de promedio... Desde niña fui muy curiosa por aprender y saber de todo... He de confesar que desde niña, como a los 12 años, comenzó mi gusto por el ejercicio, y le pedí a mi mamá que me comprara una escaladora y el STEP (Smart Traveler Enrollment Program) con el video de Jane Fonda. Quería verme más linda y delgada... así que siempre tuve el hábito del deporte en mi casa, y conforme crecí recuerdo que hasta en fines de semana hacía ejercicio antes de que todos despertaran. De más grande me gustaban las series y las veía mientras me ejercitaba; después me metía al sauna de mi casa y saliendo me ponía un aparato llamado Reductronic, que funcionaba con electrodos, y trabajaba en el abdomen acostada en la cama. A veces, si no había hecho ejercicio en el día, hacía abdominales 15 minutos en el piso con los pies debajo de la cama. Hasta ahora mantengo ese hábito”¹⁰⁷.

Es por ello que se comprende el por qué el gusto de Marybel Yáñez hacia la salud y la Nutrición; inconscientemente fue un estilo de vida con el que creció desde niña, ya que previamente tenía gusto por el ejercicio y por cuidar tanto su físico como su bienestar, buscando el siempre estar saludable.

Construyó su propio camino

Tenía tan sólo 12 años cuando decidió comenzar a cuidarse: “Mis primeros cambios consistieron en ajustarme el cinturón cada vez que me sentaba a la mesa, tomar mucho agua todo el tiempo o comerme una manzana antes de comer mis alimentos... aprendí a moderar mucho las porciones que comía... aprendí a no comer entre comidas”¹⁰⁸.

“Cuando eran vacaciones de verano, a punto de entrar a la secundaria, recortaba los *tips* que venían en la parte de atrás de las revistas; consejos rápidos de salud, nutrición y alimentación... Con todos los recortes, hacía mi propia revista, ya que además de mi gran interés por el tema, tenía aptitudes para el dibujo, así que adornaba y coloreaba mi propia revista de *tips* de nutrición. Mi gusto por la salud iniciaba en aquel entonces”¹⁰⁹.

Como se observa, no sólo cuidaba su físico haciendo ejercicio, sino que también buscaba la manera de mantener una buena alimentación cuidando las porciones de alimentos e hidratándose la mayor parte del tiempo. Es importante rescatar que desde niña le gustaba leer consejos de salud y nutrición, ya que es una base fundamental del por qué decidió convertirse en Nutrióloga y su gusto por ésta área de la salud.

“Mis acciones y mi compromiso hacia mí misma me llevaron a ser más sana, y con ello he aprendido a que los niños hay que enseñarles los buenos hábitos de comer bien y hacer ejercicio, ya que los mantendrán toda la vida. Los principios de la educación comienzan a edad temprana. Por ejemplo, mis hábitos de disciplina, ahorro, ejercicio, estudio, perseverancia y éxito se formaron desde que tenía 10 años... Me considero muy analítica y racional; todo el tiempo me cuestiono el por qué de las cosas, cuál es el aprendizaje que cada suceso intenta enseñarme o explicarme, y cómo lo pudo usar para mejorar. Así, los cursos y libros de autoconocimiento son de mis preferidos... Esto me ha ayudado mucho a ser más tolerante con los demás, porque como buena perfeccionista deseo que todo salga a la perfección. Así que día a día soy más consciente de mis acciones, del aprendizaje que me dejan, de las

¹⁰⁸ *Ibíd.*

¹⁰⁹ MOTA, Carlos, *op. cit.*, p. 511



cosas que los demás aportan a mi vida y de las que yo apporto a la de ellos.”¹¹⁰

Lo anterior confirma también su aprendizaje a priori en el área de la Nutrición y el cómo ella al ver resultados positivos en su físico y organismo, a temprana edad, la llevó a querer ayudar tanto a pequeños, como a adultos, así como también a padres de familia preocupados por la salud y bienestar de sus hijos. Creo importante rescatar esta información ya que es de gran valor ver que alguien que se convierte en una imagen y vocera de la Nutrición, predica con el ejemplo desde niña y hasta la actualidad, ya que esto le termina dando más valor y credibilidad a la marca *Sí Nutre*.

La dedicación, su secreto

“Cuando yo estudiaba Nutrición era muy raro que la gente asistiera al nutriólogo. Ahora es algo mucho más común, pero todavía existe desinformación y confusión con respecto a nuestro trabajo. Se piensa que sólo sabemos hacer dietas, pero nuestra preparación va más allá del cálculo de calorías. En mi caso, trabajé como dietista a cargo de 60 pacientes internados en el Hospital de Nutrición y Ciencias Médicas Salvador Zubirán; además, hice mi internado rotatorio en el Hospital de Perinatología, en el que pasé por áreas como endocrinología, dietética (banco de leche, consulta externa, hospitalización), unidad de cuidados intermedios del recién nacido, farmacología (cálculo de alimentación parenteral y enteral), seguimiento pediátrico y laboratorio de biología molecular. Después trabajé en un *spa*, en el que aprendí cómo conjuntar una buena dieta, las técnicas de modelaje del cuerpo y el ejercicio; elementos que conforman la tirada para lograr un cuerpo estéticamente bello. También estuve en un gimnasio de renombre y en una empresa de complementos alimenticios en la que desarrollé mis habilidades para dar pláticas en público, y para la escritura. Uno de los empleos que más enseñanzas me ha dejado lo tuve en una corporación francesa de mercadería alimentaria; en ella aprendí a manejar empresas de alimentos... llegué rápidamente a un puesto de directora de cuenta, y cuando pedí un aumento de sueldo mi director quedó en darme cierta cantidad más por cada proyecto firmado. Mi sorpresa fue que firmé todos los proyectos y no cumplió su promesa. Decepcionada, renuncié después de un tiempo... en vez de verlo como algo negativo, lo tomé como la base de mi crecimiento profesional, sin patrones ni empresas intermediarias. En 2007 comencé una

página web para publicitar mi trabajo, busqué revistas para escribir en ellas, programas de radio que me abrieran un espacio, etcétera. Gracias a mi empeño, en 2008 conseguí abrir tres consultorios que a la fecha mantengo sin problemas. Yo no mido el éxito con base en la cantidad de gente que llega a mí, sino en el número de los que se van satisfechos por mi trabajo.¹¹¹”

111 MOTA, Carlos, op. cit., p. 522

112 *Ibíd.*

En aquellos años yo buscaba quien me escuchara o leyera, ahora las marcas, las entrevistas, los reportajes, las vocerías, las conferencias, las televisoras y las radiodifusoras llegan a mí. A veces me asombro de cómo sin buscarlo directamente suena el teléfono y llega una nueva propuesta. Considero que es la cosecha de lo que sembré durante varios años.

Mtra. en Nut. Marybel Yáñez

Es por ello que en este trabajo de Investigación se habla de un reposicionamiento de la marca “*Sí Nutre*”, ya que como se menciona anteriormente, la Nutrióloga Marybel ya había implementado distintas estrategias para dar a conocer su concepto y servicios: página web, publicaciones en revistas, inserciones en programas de radio, vocerías, conferencias, secciones en televisoras, etc.

A continuación cito algunos fragmentos para conocer más sobre la profesión y desarrollo de Marybel Yáñez, así como la descripción de cómo fue que surgió la marca *Sí Nutre*.

El origen de Sí nutre

“Estudí una especialidad en Obesidad y Síndrome Metabólico y otra en Nutrición Infantil a distancia, cuando apenas comenzaba a estar de moda el *e-learning*. También tomé cursos de *community manager* y comercio electrónico, que me ayudaron a complementar mi proyecto personal: *Sí Nutre*, mi marca, mi empresa, nació cuando me gradué de la universidad y fue cambiando de nombre de acuerdo a las actividades que hacía. Cinco años después tomó el nombre oficial de *Concepto Sí Nutre*, que incluye un portal con *tips* para aprender a comer, asesoría a empresas, cursos y vocería¹¹².”

“Actualmente estoy trabajando en varios proyectos de expansión, franquicias, tienda, libros de mi autoría y una amplia gama de productos. En unos años veo a mi empresa con más sucursales, y cada una con un funcio-



Aprende a comer MEJOR

Marybel Yáñez[®]

Nutrióloga
Ced. Prof. 4405455

Especialidades:

- Nutrición Materno-Infantil (España)
- Nutrición en obesidad (España)
- Certificación en Health Marketing (Universidad Autónoma de México)
- Diplomado Naturopatía (UAM México)
- Directora General y creadora del concepto SÍ NUTRE (negocio propio de consultas, marketing alimentario, portal para aprender a comer www.sinutre.com.mx y tienda orgánica y natural)
- Colaboradora en medios: revistas, radio, tv nacional e internacional y libros
- Vocera e imagen de marcas de alimentos
- Conferencista y catedrática en varias universidades

Considerada como una de las **24 NUTRIÓLOGAS DE MÉXICO** más destacadas por su trayectoria.

namiento independiente. No pienso dejar de dar consulta, pero la verdad también me encantan las relaciones públicas y poner en práctica todas las ideas que tengo.¹¹³

Es así como *Sí Nutre* se logró conformar gracias a la iniciativa de la Nutrióloga Marybel Yáñez por querer transmitir sus conocimientos y aprendizajes al término de su carrera y, el haber tomado también cursos de *community manager* y comercio electrónico, ayudó a que sus ideas de tener un portar o página para transmitir todo lo que sabía se fueran concretando.

“Considero que mi contribución a la sociedad es proveer a mis pacientes de la educación necesaria para que gocen de salud física, emocional y espiritual. Siempre digo que el problema de la comida no está en la boca sino en la mente, en lo que creemos que somos, en la imagen que tenemos de nosotros mismos y en la percepción de la realidad; y que cuando le tema del peso se arregla, todo en nuestra vida se acomoda”¹¹⁴.

“Los que deseamos vibrar en armonía y en el conocimiento del modo de comer saludablemente, contagiaremos a los demás, que en algún momento se perdieron. Para ofrecer esto a mis pacientes tengo que estar preparada en cuerpo y alma, así que no sólo me capacito con cursos de nutrición, sino

113 MOTA, Carlos, op. cit., p. 523

114 Ibidem.

que trato de ser un ejemplo del modo en que un estilo de vida sano trae beneficios en todos los aspectos... La variedad y el conocimiento hacen una dieta más rica y nutritiva”¹¹⁵.

Como se observa, *Sí nutre* nació de la perseverancia, inteligencia y hambre de éxito de la Nutrióloga Marybel Yáñez. Es importante rescatar que además de ser una mujer muy dedicada, comprometida, observadora, analítica, trabajadora, responsable y creativa, también es una mujer a quien le gusta relacionarse con sus pacientes de manera más profunda y personal, involucrarse con ellos de tal manera que formen juntos un equipo en el cual puedan conseguir y lograr de mejor manera los objetivos que se propongan.

Sí nutre no es sólo un consultorio de nutrición o un lugar en donde yacen Nutriólogas para prescribir dietas. Uno de los principales objetivos de *Sí nutre*, y el más importante de todos, es enseñarle a las personas a que aprendan a comer. Marybel Yáñez menciona que cuando llegaba a platicar sobre todo lo que tenía en mente en relación con *Sí nutre*, hace más de 10 años, le llegaron a comentar que sonaba a ser todo un concepto, “y es así como lo tenemos que ver, es algo que algunos Nutriólogos lo venden como integral, los Nutriólogos lo venden normalmente de yo tengo al Médico, yo tengo a la Psicóloga, yo tengo a la Nutrióloga, no... Nosotros no somos una clínica, nosotros somos un lugar donde aprendes a comer... entonces, esa es la diferencia”.

Marybel Yáñez menciona, en su página web, que El *Concepto Sí Nutre*, su marca y empresa particular, “es todo un concepto creado con el objetivo de enseñar a comer a través de diferentes herramientas”¹¹⁶, dentro de las cuales se encuentran un calculador de peso, test de nutrición, un calendario de ejercicio, diarios de alimentación, artículos de revista, podcast, recetas, videos, por mencionar algunas.

Es importante señalar que el *Concepto Sí nutre* surgió como una marca en el 2003 y se registró apenas hace ocho años, en el 2007. Durante todo este tiempo, *Sí nutre* ha pasado por varios cambios de imagen ya que Marybel Yáñez pensaba primeramente en que los colores azules y verdes era una buena opción por remitir a los médicos, después se modificó al negro y blanco, con la finalidad de marcar una diferencia con los demás Nutriólogos.



115 MOTA, Carlos, op. cit., p. 524
116 YÁÑEZ, Marybel, *Sí nutre*, México, D.F., En: sinutre.com.mx [Consultado en: www.sinutre.com.mx el 4 de noviembre del 2015 a las 15:16 pm]

Un ejemplo más es que al inicio utilizaba con su logo una manzana, la cual decidió cambiar al año ya que era muy cotidiano relacionar al Nutriólogo con esta fruta, por lo cual ella buscaba seguir cuidando esos detalles para mantener el ser diferente a los demás.

Sí Nutre

La revista de nutrición para toda la familia

Una de las ventajas de *Sí nutre* es buscar de manera constante ser diferente, innovarse, diferenciarse, sin perder la esencia de la marca, pero también un aspecto que ayudó mucho a su lanzamiento fue el que la Nutrióloga Marybel Yáñez siempre pensaba en el futuro y en el cómo podía impulsar su marca ganándole terreno a la competencia que existía o pudiera llegar.

Yo cuando empecé como Nutrióloga ni sabía que esto iba a pegar, yo fui de las primeras Nutriólogas que tuvo una página web, entonces la gente ya me empezaba a conocer.

Mtra. en Nut. Marybel Yáñez

Aprende a comer MEJOR
Marybel Yáñez

consulta **Sí nutre** La tiendita orgánica

Sinutre
no es sólo una dieta,
sino todo un
CONCEPTO DE CAMBIO
de hábitos enfocados
a tus necesidades

Conoce nuestra Revista digital

ven a la **tiendita orgánica**
(Col. Nápoles) o haz tus pedidos online a domicilio.
ASISTE A CONSULTA DE NUTRICIÓN Y APRENDE a COMER MEJOR (col. Echegaray, Roma Sur, Nápoles)

“Sí nutre no es sólo una dieta, sino todo un concepto de cambio de hábitos, enfocados a tus necesidades”. Actualmente en el 2015, *Sí nutre* cuenta con dos consultorios, una tienda orgánica llamada “La Tiendita Orgánica”, y distintos tipos de servicios como cursos, talleres, retos, estudios de genes, una revista digital, entre otros, los cuales se explicarán y desarrollarán a continuación.

3.2. SERVICIOS

Sí nutre, es más que un consultorio en el cual atienden Nutriólogas. Marybel Yáñez, directora de este concepto, siempre ha buscado mantener todo un conjunto de servicios enfocados a un único objetivo: enseñarle a las personas a comer a través de diferentes herramientas. Es por ello que en Sí nutre se pueden encontrar distintos tipos de servicios los cuales guían a las personas a poder llevar una adecuada y correcta alimentación enfocada en mejorar su calidad de vida, salud y bienestar.

Consultorios de Nutrición

Sí nutre cuenta actualmente con dos consultorios de Nutrición, uno ubicado al Norte de la Ciudad de México en Hacienda Molino de Flores No. 61, Col. Bosques de Echeagaray y el segundo ubicado al Sur, en Wisconsin No. 121, Col. Ampliación Nápoles, muy cerca del Estadio Azul. Es importante señalar que en este último consultorio es donde se encuentra la Tiendita Orgánica.

En estas dos sedes de Sí nutre se dan consultas presenciales y en línea, esto con la finalidad de poder ofrecerle a los pacientes dos tipos de consulta para que elijan la que más se adapte a sus actividades y horarios.

Las citas son 100% personalizadas y una vez al mes. Se evalúa, desde la primera cita y consecutivamente, la grasa, el músculo, la edad biológica, la grasa en órganos internos y el peso. “Se busca enseñarle al paciente cuáles son sus errores al comer, combinar, cocinar y seleccionar sus alimentos, se le enseña qué malos hábitos hay en su dieta actual para que ya no vuelva a cometer esos errores”¹¹⁷.

Ya partiendo de la información obtenida desde esa primera cita, se le diseña al paciente su menú personalizado para proceder a enviárselo por correo electrónico, es decir, se le da su plan de alimentación para los siguientes 30 días; justo el lapso de tiempo que transcurre para su segunda cita con la Nutrióloga.

En cada cita o sesión con la Nutrióloga, se le enseña al paciente un tema diferente sobre su cuerpo y metabolismo, esto con la finalidad de que aprenda a comer para siempre lo que su cuerpo necesita. “Conforme pasa el tiempo el paciente irá aprendiendo a comer, a hacer el súper correctamente, los mitos de los productos light, aprenderá a depurar la alacena que tiene actualmente en casa, nuevos cambios de hábitos, aprenderá a comer en restaurantes y reuniones.”¹¹⁸.

117 Mtra. en Nut. Marybel Yáñez, octubre 2015

118 Mtra. en Nut. Marybel Yáñez, octubre 2015

El compromiso con el interesado en asistir a una consulta de Nutrición en Sí nutre depende de cuántos kilos necesita bajar y cuáles son sus objetivos. El primer mes se le pide que sean muy estrictos para aprender de su propio cuerpo y saber cómo funciona su metabolismo.

Ahora bien, sobre las consultas a distancia o también llamadas *en línea*, sucede exactamente lo mismo, la consulta es 100% personalizada, es una vez al mes y en este caso se realiza una video-llamada por *Skype*, de igual manera se le manda su plan de alimentación para 30 días, se le dan las mismas herramientas y se le enseña lo mismo.

Es importante señalar que en cualquiera de los dos tipos de consulta hay una estrecha y constante comunicación entre el paciente y la Nutrióloga por medio de mail o de las redes sociales como Facebook y Twitter, esto con la finalidad de no perder ni el contacto, ni la cercanía con el paciente, logrando poder resolverle cualquier tipo de duda con inmediatez.

Cursos y Talleres

Con el objetivo de enseñarle no sólo a los pacientes, sino también al público en general, nuevos hábitos alimenticios, herramientas y conocimiento para aprender a comer, Sí nutre ofrece cursos y talleres con la finalidad de enseñar a llevar una dieta saludable y, sobre todo, a mantenerse bien.

Estos cursos pueden ser teóricos o prácticos y van desde el explicar los términos o conceptos utilizados cotidianamente sobre Nutrición, hasta temas en específico como lo relacionado a la alimentación durante el embarazo, en niños, deportistas o hasta talleres de cocina en donde se les enseña a preparar distintos tipos de platillos en versión saludable.

Los cursos tienen una duración de dos horas y se imparten en Sí nutre, la Tiendita Orgánica. Como se busca que el horario se adapte a la rutina de las personas, se ofrece el mismo curso entre semana o en fin de semana, esto para que los interesados se puedan organizar y asistan en cualquiera de esos dos horarios. En el caso de que los clientes no puedan asistir o vivan fuera de la Ciudad de México, pueden tomar los cursos vía online por medio de una videollamada en la aplicación de Google: Hangouts.

Fitness Camp VIP

El Fitness Camp VIP es un programa completo que abarca el aspecto de la Nutrición, el Entrenamiento y el bienestar Mental.

Este programa incluye dos consultas y dos planes de nutrición elaborados y guiados por la Nutrióloga Marybel Yáñez, entrenamiento físico durante seis domingos dirigido por el entrenador Keiji Yoshiki, quien además les da a los participantes un programa de entrenamiento para que lo realicen de lunes a viernes, y la participación de la Psicoterapeuta Nadia Guillén, como LIFE COACH, con quien realizan dinámicas DETOX los domingos después del entrenamiento y, también, les imparte un taller DETOX Emocional como parte de la clausura del programa, con una duración de dos horas y media.

Todo esto, tanto los planes de alimentación, como el entrenamiento, son 100% personalizados. La sede del entrenamiento es en Parque Hundido de 7:30 a 9:00 de la mañana todos los domingos y, además, como se menciona anteriormente, se les da a los participantes una rutina de ejercicios para que la puedan realizar durante toda la semana siguiente y así sucesivamente, ya sea desde la comodidad de su hogar o dentro de algún gimnasio, si es que ya asisten a uno.

Las valoraciones nutricionales y el taller Detox Emocional, son en Sí nutre, consultorio Sur: Wisconsin No. 121, Col. Ampliación Nápoles.

Este programa se realiza consecutivamente y lo único que se les pide a los participantes es que en cuando paguen, agenden sus dos citas de nutrición y asistan puntuales a los entrenamientos en el Parque Hundido con ropa cómoda, una botella de agua y un *mat* o tapete de yoga para poder realizar en el suelo los ejercicios que se requieran.

Retos mensuales

Sí nutre ofrece retos mensuales los cuales se realizan durante los primeros días de cada mes. Normalmente tienen una duración de 15 días y están elaborados para que se puedan realizar a distancia. En la mayoría de los retos se les ofrece a los participantes un plan de nutrición a seguir durante lo que dura el reto, también se les envía un calendario de actividades con las cuáles se les enseña a los inscritos nuevos *tips* para aprender a comer y cuidar de su salud y bienestar.

A todas las personas que se inscriben se les da un seguimiento personalizado por medio de la Nutrióloga Marybel Yáñez, quien se pone en contacto con ellos por medio de su correo electrónico o redes sociales (Facebook y Twitter), para conocer cómo van o si tienen alguna duda en específico.



Estudios de genes

En Sí nutre se preocupan por estar al día en lo relacionado a la ciencia y tecnología, sobre todo en lo que respecta a la medicina; es por ello que ofrecen dos tipos de estudios de genes relacionados a la alimentación (análisis de genotipificación¹⁹) los cuales son muy benéficos para las personas que se los realizan.

Estos estudios tienen como objetivo que el paciente entienda mejor a su cuerpo, los genes que le heredaron y cómo eso está influyendo en su peso, salud y en las enfermedades que pudiera tener o desarrollar. La Nutrióloga Marybel Yáñez también señala que “es la mejor forma de prevenir y, sobre todo, de conocer exactamente el diagnóstico que necesitan las personas”.

Programa Wellness

El estudio Wellness demuestra cómo el peso puede verse afectado por los genes ya que arroja la interpretación de 48 genes relacionados al metabolismo y de ahí se parte para poder dar algún diagnóstico por las Nutriólogas. Por ejemplo, comentarles en dónde está afectado su metabolismo, qué vitaminas y en qué dosis necesitan, cuánto ejercicio y de qué tipo requieren, por qué tienen ansiedad, si los carbohidratos o el alcohol los procesan bien, entre otros aspectos.

Este estudio es un gran apoyo para personalizar aún más las dietas que generan las Nutriólogas. Es un servicio genético integral que evalúa 48 variaciones genéticas en el ADN, dividido en 4 categorías, las DECC:

- Dieta: metabolismo de proteínas, grasas, carbohidratos, Vitaminas A, D, E y complejo B.
- Ejercicio: determinar el mejor tipo de ejercicio para un estado de bienestar.
- Comportamiento: predisposición a comer compulsivamente, emocionalmente o posible adicción a carbohidratos.
- Cardio Health: riesgo a obesidad, colesterol y presión arterial elevada.

Este estudio lo pueden realizar todos: recién nacidos, niños, adultos, embarazadas y adultos mayores. Sólo se necesita de 1 muestra de saliva, la cual se toma en Sí nutre, consultorio Sur.

La Nutrióloga Marybel Yáñez señala que es importante comentar que “aunque el estudio puede llegar a determinar un perfil genético problemático, esto no implica que se tendrá cáncer de mama, por ejemplo, ya que esta vía genética PUEDE SER MODIFICADA a través de Nutrición, medicamentos y cambios en el estilo de vida”.

Programa Prevent

Con este estudio se evalúa el riesgo genético a padecer 25 enfermedades. Utiliza tecnología de punta para la evaluación del riesgo genético a padecer 25 enfermedades comunes, así como la entrega de recomendaciones específicas para prevenir o retardar la aparición de la enfermedad.

Las enfermedades evaluadas son: Lupus, Cáncer de mama, Cáncer gástrico, Enfermedad de Alzheimer, Enfermedad de Graves, Cáncer de próstata, Enfermedad coronaria, Degeneración macular, Enfermedad celiaca, Cáncer de pulmón, Tromboembolismo venoso, Osteoartritis, Esclerosis múltiple, Cáncer de piel, Enfermedad Vascul ar Periférica, Diabetes mellitus tipo 1 y tipo 2, Artritis Reumatoide, Cáncer colorrectal, Aneurisma, Obesidad, Psoriasis, Cáncer de vejiga, Fabricación auricular, y Migraña.

Este estudio ayuda a las Nutriólogas de Sí nutre a conocer el riesgo genético de los pacientes a tener alguna de estas enfermedades para que de esta manera los guíen modificando sus hábitos para prevenirlas, logrando así que vivan con calidad.

El estudio se lo pueden realizar todos: recién nacidos, niños, adultos, embarazadas y adultos mayores. Sólo se necesita de 1 gota de sangre. Esta muestra, así como la entrega de resultados y su interpretación se realiza también en Sí nutre, consultorio Sur.

Revista Digital Sí nutre

Sí nutre ofrece sus Revistas Digitales a través de su Tiendita Orgánica en línea, las cuales se pueden pagar por medio de paypal, depósito o transferencia bancaria. Las revistas se publican dos veces al año abarcando los trimestres de Diciembre-Enero-Febrero y Junio-Julio-Agosto.

En estas ediciones se pueden encontrar artículos especiales sobre salud, ejercicio, nutrición, bienestar mental, cocina, entre otros. Los artículos son escritos por la Nutrióloga Marybel Yáñez y su equipo de especialistas, así como expertos externos a la empresa Sí Nutre, que puedan

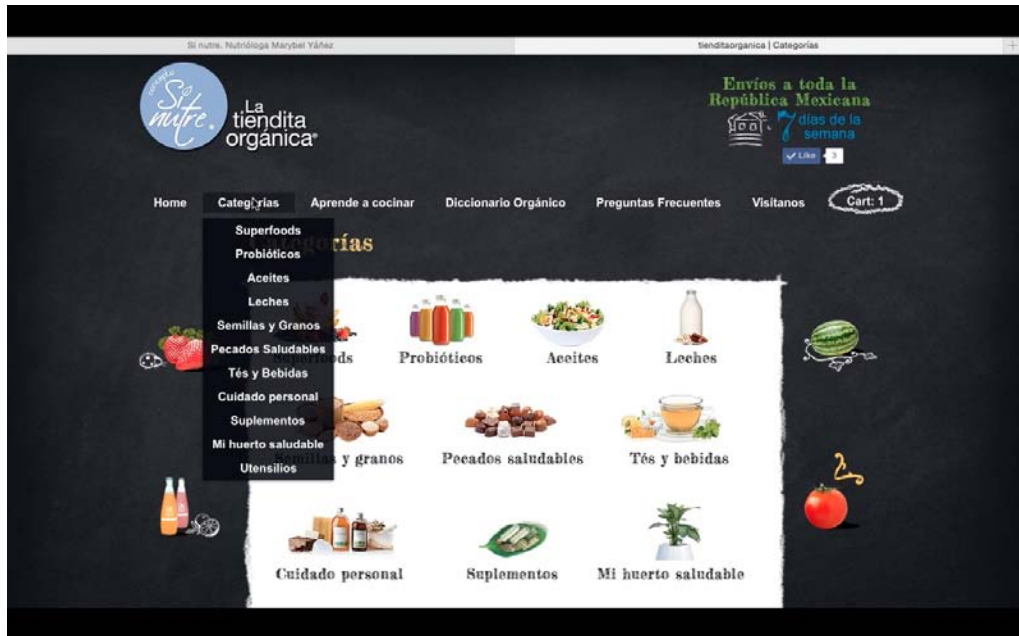
enriquecer la revista con temas relacionados a los tópicos que se manejan y se buscan difundir.

Una vez comprada la revista, sin problema, se puede consultar a través de su página oficial y descargarla para poder leerla en cualquier dispositivo electrónico como smartphones, tabletas electrónicas, laptops y computadoras.

Sí Nutre. La Tiendita Orgánica

Como se menciona anteriormente, Sí nutre cuenta con su propia tiendita orgánica. Ésta se encuentra de manera física en Winsconsin No. 121, Col. Ampliación Nápoles y también de manera online en www.sinutrelatienditaorganica.com.

En la tiendita se venden productos naturales y orgánicos. Actualmente se manejan once categorías principales, las cuales son: Superfoods, Probióticos, Aceites, Leches, Semillas y Granos, Pecados Saludables, Tés y Bebidas, Cuidado Personal, Suplementos, Mi huerto saludable y Utensilios.



La Tiendita Orgánica abre de lunes a domingo; de lunes a viernes en un horario de 10:00 am a 7:00 pm y los sábados y domingos de 9:00 am a 2:00

pm. Es importante señalar que los fines de semana la tiendita cuenta con la venta de frutas y verduras 100% orgánicas las cuales van variando cada fin de semana.

Es importante que Si nutre cuente con este servicio de venta de productos ya que ayuda a que los pacientes puedan adquirir la mayoría de los recursos que necesitan para cumplir su dieta al 100%.



Estos son los distintos servicios que ofrece Sí nutre y los cuales hacen de este concepto de Nutrición, uno de los más completos que existen en toda la República Mexicana.

Sí nutre no es sólo una dieta, sino todo un **concepto** de cambio de hábitos enfocado a tus necesidades. Te enseñamos a comer sano y rico lo que más te gusta.

Consulta de Nutrición Presencial 1

- 100% personalizada | 1 cita al mes.
- Evaluamos tu grasa, músculo, edad biológica, grasa en órganos internos y peso.
- Aprende cuáles son tus errores al comer, combinar, cocinar y seleccionar tus alimentos.
- Cada sesión aprenderás algo diferente sobre tu cuerpo y metabolismo.
- Plan de alimentación para 30 días.
- Aprende a comer para siempre lo que tu cuerpo necesita.

2 Consulta de Nutrición a Distancia

- 100% personalizado | 1 cita al mes.
- Consulta por Skype.
- Plan de alimentación para 30 días.
- Comunicación constante por mail y FaceBook.

Programa Wellness 3

(Baja de peso según tus genes)
 Estudio para entender a tu cuerpo, los genes que te heredaron y cómo influyen en tu peso, salud y enfermedades. Se analizan 48 genes relacionados a tu metabolismo y a tu peso desde niño.

- Estudios y consultas con menús personalizados según resultados.

4 Programa Prevent

¿Qué enfermedades heredaste y a cuáles eres más propenso?
 ▪ Conoce tu riesgo genético a padecer 25 enfermedades; inmunológicas, cardiovasculares, tipos de cáncer, envejecimiento, sistémicas, entre otras.
 ▪ INCLUYE: estudio, diagnóstico detallado y sugerencia de análisis de laboratorio cada 6 meses como método preventivo.

Cursos y Talleres Sí nutre 5

Con la finalidad de enseñarte a llevar una dieta saludable y sobre todo, a mantenerte bien, realizamos cursos impartidos por expertos y especialistas, con el objetivo de enseñarte a comer. ¡Te esperamos!

6 Fitness Camp VIP

- Te enseñamos a entrenar y a alimentarte correctamente.
- 6 semanas de reto con entrenamiento personalizado.
- 2 planes de alimentación y detox emocional post-entrenamiento.
- Entrenamiento + Nutrición + Mente

La Tiendita Orgánica 7

- Visita nuestra Tiendita Orgánica: Wisconsin No. 121, Col. Ampliación Nápoles, México D.F.
- Compra en línea en: www.sinutretiendaorganica.com

Tenemos envíos a TODA la República Mexicana.

www.sinut্রে.com.mx
consultas@sinut্রে.com.mx

☎ 55-23-41-91
 @nutmarybelyanez
 Sí Nutre Nutriologa Marybel

3.3. COMPETENCIA

Sí nutre cuenta con dos tipos de competencia que es importante mencionar: las Nutriólogas reconocidas de la República Mexicana y las tiendas orgánicas de la República Mexicana. De estos tipos de competencia, es necesario realizar el análisis de su competencia directa e indirecta.

1. Nutriólogas reconocidas de la República Mexicana

En este punto, se toma en cuenta a dos Nutriólogas que tienen alto impacto en la comunidad interesada en cuidar de su salud, nutrición y bienestar y quienes se convierten en competencia directa de la marca.

- Nathaly Marcus – Bienesta

Nathaly Marcus es fundadora y Directora de la clínica y tienda *Bienesta. Functional Medicine Center*, centro de medicina funcional “enfocado a tratar enfermedades crónicas degenerativas, promover la prevención y la autosanación, fortalecer el organismo y mejorar la calidad de vida”¹²⁰.

Ha impartido cursos, talleres y conferencias sobre nutrición y salud a nivel nacional e internacional. Participó en varios programas de Televisa, como *Elige estar bien contigo* y *Hoy*. Es coautora, en compañía de Lupita Jones y Diego di Marco, de los libros *Detén el tiempo* y *El ABC de la salud*.

A través de Bienesta, Nathaly Marcus procura mantenerse a la vanguardia de la nutrición y la medicina funcional, en una labor constante por ofrecer salud integral y bienestar físico, mental y espiritual; es coautora con Tania Araujo, de la app Health&Go.

Como se lee en su página oficial www.tiendabienesta.com, desde que fue pequeña le apasionaba la medicina y el tema de la salud. Estudió la Licenciatura en Nutrición y Ciencia de los Alimentos en la Universidad Iberoamericana e hizo su servicio social en la Asociación Mexicana de Diabetes.

Al darse cuenta de que la nutrición no se reducía a dar dietas para bajar de peso, decidió irse a estudiar “con la Doctora que inventó el estudio de sangre BODYBIO, el cual es realmente un enfoque nutricional que evalúa niveles de colesterol, glucosa, triglicéridos, función del hígado, riñón, electrolitos, hormona tiroidea, riesgo cardiovascular e inflamación; determina si hay anemia o deficiencias de vitaminas y minerales; alteraciones del metabolismo y función intestinal.”¹²¹.

120 MARCUS, Nathaly, *Secretos para mantenerte sano y delgado*, México, D.F., Editorial Ink, 2015, p. 186

121 MARCUS, Nathaly, *Tienda Bienesta*, México, D.F., En: tiendabienesta.com [Consultado en: <http://tiendabienesta.com/index.php/mi-historia> el 6 de marzo del 2016 a las 18:26 pm]

122 *Ibidem.*

123 *Ibidem.*

Es por ello que decide comenzar a aplicar ese estudio aquí en México y lleva haciéndolo durante varios años a muchísimos pacientes, “desde niños con autismo, déficit de atención, con bajo tono muscular, niños con diferentes síndromes, gente con problemas de fibromialgia, fatiga crónica, esclerosis múltiple y otras enfermedades crónico degenerativas. También para pacientes que buscan la prevención, que están comprometidos con su salud y quieren sentirse mejor”¹²².

A través de los años capacitándose y estudiando ha traído varios estudios nuevos que miden inflamación, y también detectan los alimentos que inflaman al presentar cierta sensibilidad causando síntomas como migrañas, cansancio, acidez, dolor, además de “estudios que miden diversas rutas metabólicas del cuerpo, estudios genéticos de saliva para saber qué tipo de dieta es la que el cuerpo necesita, qué vitaminas, minerales y antioxidantes el cuerpo requiere para estar saludable, así como poder medir el ritmo de envejecimiento de los telómeros, pedazos de la información genética que determinan la renovación celular”¹²³.

Poco a poco se ha ido capacitando en el área de Medicina Naturopática. Tiene un diplomado en Trastornos de la Alimentación, en Adicciones y Alcoholismo, así como en Psicología Transpersonal y una especialidad en Medicina Antiedad, Medicina Regenerativa e Integrativa.

Además de su desarrollo profesional y los estudios que ofrece en su clínica, también cuenta con los servicios de consultas de nutrición 100% personalizadas, tiendas físicas y una en línea, en las cuales vende distintos tipos de productos como:

- Alimentos: colaciones, nueces y semillas, alimentos en polvo, polvos naturales hechos de superfoods, superfoods y proteínas.
- Antiinflamatorios: para la salud de las articulaciones, dolor y movilidad.
- Anti-edad: para la energía, el cerebro, antioxidantes, para el sistema inmune, para la piel y el pelo, la atención y memoria, para rejuvenecer y la protección celular.
- Deporte: para el alto rendimiento.
- Detox: para el apoyo hepático y limpiar y purificar el cuerpo.
- Gastrointestinales: para la flora, enzimas y regeneración.
- Metabolismo: mejorar la composición, aumentar la masa muscular y smoothies.

Complementando su catálogo de productos, la tienda Bienesta también ofrece distintos tipos de programas para bajar de peso, mantener la salud, nutrir el cerebro, quemar grasa, desintoxicar el cuerpo, quemar calorías, realizar rutinas de ejercicio, mantener la salud de la piel, uñas y el cabello, entre otros.

Nathaly Marcus también pone a la venta su primer libro “Secretos para mantenerte sano y delgado”, donde recopila lo aprendido durante su experiencia laboral y formación profesional, con el objetivo de compartirlo con sus pacientes y lectores.

Como se observa, la Nutrióloga Nathaly Marcus y su clínica Bienesta se convierte en competencia directa de Sí nutre al ofrecer servicios similares a los que da la Nutrióloga Marybel Yáñez: consultas de nutrición personalizadas, estudios y tienda, física y en línea, de productos.

- Christina Lima – *Medica Lima*

Christina Lima, a diferencia de las Nutriólogas Marybel Yáñez y Nathaly Marcus, es una Health Coach y especialista en Medicina Funcional, es decir, no cuenta con una Licenciatura en Nutrición.

Christina Lima, como se lee en su página oficial de Facebook, es “Cocah contemporánea de la nutrición alcalina, Coach de salud certificada por el IIN- Institute for Integrative Nutrition, New York, fundadora de Medicalima Wellness Center, y creadora del Organic Community OC Market”¹²⁴.

Cuenta con programas de regeneración celular y nutrición consciente, combinados con las últimas tendencias para la recuperación de la salud y la pérdida de peso, así como tratamientos para restablecer las funciones del organismo y para la auto-curación mediante Medicina Holística y la Alimentación.

Christina Lima es Coach de personas con la vocación de mejorar su calidad de vida, a quienes asesora en el cambio hacia la alimentación consciente, sana, medicinal, raw y alcalina.

Actualmente, “se encuentra cursando su certificación en Medicina Funcional en The Institute for Functional Medicine, EEUU. Es un enfoque dinámico de la evaluación, prevención y tratamiento de la enfermedad crónica compleja. Ayuda a identificar y superar disfunciones en la fisiología y la bioquímica del cuerpo humano como método principal para mejorar la salud del paciente”¹²⁵.

124 LIMA, Christina, Christina Lima, México, D.F., En: Facebook: Christina Lima [Consultado en: <https://www.facebook.com/limafacaforever> el 6 de marzo del 2016 a las 19:14 pm]
125 *Ibidem*.



Dentro de sus estudios se encuentran:

- Diplomado de Trofología INAT. Instituto Nacional de Trofología, México.
- Eating Psychology Coach, Institute for the Psychology of Eating, Boulder.
- Instituto de Regeneración de Tejidos Cytogel. Bogotá, Colombia.
- Estudio de Factores de Crecimiento y Células Madres. Bogotá, Colombia.
- Curso de terapias Biológica y Medicina celular para el restablecimiento de la salud corporal y el rejuvenecimiento. México, 2011.
- Medicina Ortomolecular a través de la ingesta de suplementos alimenticios.
- Curso de acupuntura Medicina Tradicional China. Centro de Estudios de Medicina Tradicional “Acupuntura del Norte”.

Christina Lima ofrece, en su clínica, consultas de nutrición 100% personalizadas, terapias alternativas para el tratamiento de la obesidad: como son masajes reductivos y linfáticos, puntos de acupuntura para el control de peso, aplicación de medicamentos homeopáticos, auriculoterapia, electroestimulación, reflexología, por mencionar algunos.

Christina Lima es la creadora del programa integral de control de peso llamado “FlacaForever”: sistema integral de nutrición y medicina estética que permite restablecer el funcionamiento del metabolismo, así como nivelar los índices de azúcar en la sangre, la cual es una de las causas principales de los malestares y dolencias del cuerpo humano.

Este programa da una respuesta favorable en el proceso de equilibrio del organismo para empezar a bajar de peso y conseguir un bienestar general en la salud corporal, física y mental.

También es creadora del tratamiento ”Detoxph”, plan personalizado para la desintoxicación integral del cuerpo que, mediante exámenes específicos, logra diagnosticar el grado de intoxicación que existe en el sistema para devolverle el equilibrio al PH, alcalinizar el cuerpo y saber reconocer las intolerancias alimenticias. Así mismo, ayuda a identificar todo los alimentos que el cuerpo no logra digerir y que están ocasionando malestares como el acné, dolores de cabeza, depresión, sobrepeso, caída de cabello, estreñimiento, colitis, gastritis y principalmente el primer factor de sobrepeso.

Creadora de su propia marca OCMarket, Nutrition Food en México, 2012, Christina Lima se convierte en competencia directa de Sí nutre, ya

que a pesar de ser Health Coach, ofrece servicios similares y cuenta con una tienda de productos naturales y orgánicos, la cual a pesar de estar de manera física en Cuernavaca, tiene envíos a toda la República Mexicana.

Como se observa, se ha señalado a la competencia directa de la Nutrióloga Marybel Yáñez, que va desde una Licenciada en Nutrición hasta una Health Coach que brindan los mismos servicios. Ahora, es importante mencionar a la competencia indirecta que se encuentra al nivel de la Tiendita Orgánica de Sí nutre.

2. Tiendas Orgánicas de la República Mexicana

La Tiendita orgánica de Sí nutre, es uno de los servicios más importantes que ofrece la Nutrióloga Marybel, por lo que es importante enfocar la mirada a las otras tiendas Orgánicas que hay en la Ciudad de México para buscar marcar la diferencia de esa competencia indirecta.

- Good Express – Smarth. Healthy. Food

Good Express es una comunidad en línea en donde se puede encontrar todo lo que se necesita para empezar una vida Healthy. Tienen una variedad de productos naturales para facilitar el proceso de tomar mejores decisiones para la salud. Su catálogo incluye productos naturales, alimentos orgánicos, libres de gluten, suplementos, entre otras alternativas saludables que les envían a los clientes por servicio a domicilio.

Good Express trabaja en la calidad de su servicio ofreciendo artículos de interés, explicaciones, recetas y un chat en línea que le facilita al cliente cada paso del proceso de compra. “Nosotros buscamos acompañarte en el proceso de sacar lo mejor de ti, así que te acompañamos en nuestro chat, nuestro blog y las distintas publicaciones para que tengas un aliado en nosotros”¹²⁶.

Good Express nace de la idea de sus dos creadoras: Marisa y Martha. “Después de trabajar varios años para una empresa de innovación brasileña realizando proyectos en el área de “innovación consciente” para diferentes marcas de consumo multinacionales, Marisa decidió que lo que más le gustaría hacer es esparcir su amor por los productos saludables, los superfoods y los green smoothies; para que más personas pudieran tener una vida healthy sin el mayor esfuerzo”¹²⁷.

126 GOOD EXPRESS, México, D.F.,

En: “Acerca de Nosotros”

- goodexpress.com.mx

[Consultado en: [http://](http://www.goodexpress.com.mx/)

www.goodexpress.com.mx/

nosotros el 6 de marzo del

2016 a las 19:55 pm]

127 GOOD EXPRESS, México,

D.F., En: “Quiénes somos”

- goodexpress.com.mx

[Consultado en: [http://](http://www.goodexpress.com.mx/)

www.goodexpress.com.mx/

quienes-somos el 6 de marzo

del 2016 a las 2000 pm]

Por otra parte, “Nutrióloga de profesión, Martha llevo a cabo gran parte de su vida laboral en la Dirección de Sistemas Alimentarios y Nutrición de Morelos con la tarea de cuidar la alimentación en las escuelas públicas con lunches escolares y desayunos.

Su trabajo en las áreas públicas la llevo al área privada. “Tenía la sensación de que hoy por hoy no hay suficientes empresas ofreciendo productos con buen valor nutricional que realmente estén preocupados por su impacto.”¹²⁸”

Con la unión e ideas de estas dos mujeres, fue como se inició Good Express, tienda en línea, la cual ofrece productos variados relacionados con:

- Alimentos: snacks, barras y granolas, galletas, chips, nueces y semillas, harinas, café, té, leches, aguas, cereales, aderezos, pan y tortillas, frutas y vegetales, granos y legumbres, pastas, sopas, carne, pollo, pescado, embutidos, opciones vegetarianas, condimentos, untables y mermeladas, endulzantes y postres, superfoods, etc.
- Salud: suplementos, remedios naturales, proteínas, etc.
- Cuidado personal: productos para el cuidado de la cara, del cabello, cuidado femenino, bloqueadores y protector solar, esmaltes ecológicos, exfoliantes, cuidado dental y corporal, etc.
- Limpieza: productos para la limpieza del hogar, de la ropa y limpia-trastes.
- Utensilios: popotes, llaveros, bolsas ecológicas, productos para el deporte, playeras healthy, good jars, libros de cocina, salud, detox y sobre huertos, electrodomésticos, botellas, termos, etc.
- Experiencias: Kits y programas descargables.
- Especiales para niños y bebés: shampoo, toallitas, pañales, papillas, etc.

A pesar de no contar con una tienda física, manejan una gran variedad de productos naturales y orgánicos y realizan envíos a toda la República Mexicana; así como también complementan su servicio con un blog en el cual publican tips, consejos y recetas para llevar un estilo de vida más saludable y mejorar los hábitos alimenticios, lo cual convierte a Good Express en competencia de Sí nutre. La Tiendita Orgánica.

Es importante mencionar que algunos de los productos que manejan son línea propia de Good Express.

- Raw Foodie

Raw Foodie es una tienda orgánica en línea la cual también tiene su sede y tienda física en la Col. Roma, aquí en la Ciudad de México. Esta tienda tiene una amplia gama de alimentos orgánicos, crudiveganos, superfoods y productos saludables. También cuenta con envíos a toda la República Mexicana.

En su página en línea se pueden observar las principales categorías en las que se dividen los productos de su tienda, las cuales son:

- Tés, endulzantes y untables.
- Frutos y vegetales secos.
- Harinas, semillas y aceites.
- Mezcla de superalimentos
- Proteínas en polvo

Dentro de las marcas que manejan, se encuentran Barney Butter, Birdman, Bob's Red Mill, Coconut Secrets, Earth's Best, Earth Circle Organics, Garden of Life, La Comandanta, Manitoba Harvest, Maya Solar, Nature's Blessings, Navitas, Nutiva, [Raw Foodie](#), Sunwarrior, Tessai, Tom's of Maine, Trace Minerals, Yumma, Woodstock.

Como se observa, al igual que Sí nutre y Good Express, también tienen algunos productos propios de su marca.

Raw Foodie también tiene en su tiendita en línea un blog en el cual da tips y consejos de cómo utilizar ciertos de los productos que vende, así como artículos en los que explica los beneficios de algunos de sus productos; por ello esta tienda también forma parte de la competencia de Sí nutre.

En conclusión, es importante tomar en cuenta a la competencia directa e indirecta de la empresa Sí nutre, ya que es necesario conocer qué hacen los demás, en qué aspectos se están diferenciando y no quedarse atrás en el camino de lograr llegar a ser el *top of mind* de los consumidores.

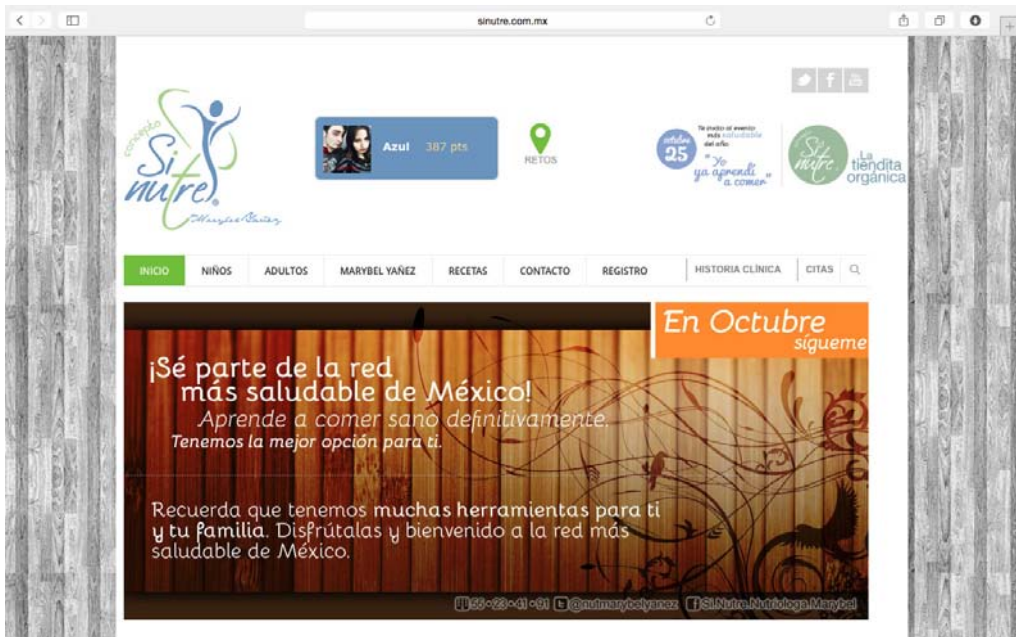
3.4. ESTRATEGIAS UTILIZADAS

Sí nutre desde sus inicios ha trabajado en planear y ejecutar estrategias para lograr el posicionamiento de la marca. A continuación, señalo las estrategias que ha venido implementando durante estos 10 años para analizar cómo han funcionado y de esta manera lograr que en el cuarto y último ca-

pítulo de este trabajo de investigación se observe la evolución con las nuevas estrategias propuestas y su impulso en su reposicionamiento.

Website

Como se menciona anteriormente, en el 2007 se construyó el sitio web de *Sí nutre* con la finalidad de publicar el trabajo que realizaba la Nutrióloga Marybel Yáñez y su experiencia en el gremio. El sitio inició con páginas que publicitaban su trabajo, por medio de artículos informativos, sobre los beneficios de cuidar la alimentación, salud y llevar buenos hábitos.



Captura de pantalla del Home de *Sí nutre*, en agosto 2014

Como se observa en la imagen, el home del sitio www.sinutre.com.mx comenzó teniendo secciones importantes. La página web se conformaba de 9 botones principales:

- Inicio: Con este botón, al darle clic, se regresaba al home, independientemente de la sección en la que se encontrara el visitante.
- Niños: En esta sección se tocaban temas sobre la alimentación saludable en bebés y niños. La nutrióloga Marybel publicaba sobre los mejores

alimentos y tips para cuidar de su salud; qué comer y qué evitar en sus primeras etapas de vida y la razón de esto.

- **Adultos:** En esta sección se publicaban artículos sobre el cuidado de la alimentación en adolescentes y adultos. Cuáles eran los mejores hábitos alimenticios que debían seguir, las mejores recomendaciones de ejercicio y los problemas de salud que se podían generar por excesos de ciertos alimentos.
- **Marybel Yáñez:** En esta página se observaba una reseña del CV de la Nutrióloga, sus estudios, prácticas, experiencia profesional, su filosofía y también se señalaba la misión y visión de la empresa.
- **Recetas:** Esta era una sección que se caracterizaba por dar ideas creativas sobre distintas formas de combinar y preparar alimentos saludables. Se publicaban recetas para niños, adolescentes y adultos, las cuales cubrían desayunos, comidas, cenas y colaciones. También se daban pequeñas recetas con tips para cuidar de la piel, el peso o alcalinizar el cuerpo.
- **Contacto:** En esta pestaña se podían observar las distintas direcciones de cada uno de los consultorios que tenía en ese momento, junto con su respectivo número telefónico y correo electrónico.
- **Registro:** Este era un apartado para poder registrarse en la página y después ser contactado por una persona encargada que le daba seguimiento a su solicitud.
- **Historia Clínica:** Al darle clic a este botón, se desplegaba un formulario, el cual formaba parte de una historia clínica en la que el paciente o cliente llenaba sus datos y de esta forma la Nutrióloga ya contaba con la información principal para poderle dar seguimiento.

Conforme transcurrió el tiempo y con la visión de innovar y diferenciarse de su competencia, la Nutrióloga Marybel decidió ir renovando su página web con nuevas herramientas dinámicas, como un juego del plato del bien comer, el cual además de ser interactivo y muy ilustrativo, enseñaba los conceptos generales de una saludable alimentación, así como la importancia de preparar platillos balanceados.

Otro aspecto relevante fue que en el website se publicaban artículos elaborados por la Nutrióloga, así como también se subían cápsulas de video o audios de su participación en distintos programas televisivos o radiofónicos.

A pesar de que el sitio tenía varias secciones importantes y material de gran utilidad, no era compatible con dispositivos móviles o tabletas y además, el único tráfico que llegaba a este sitio provenía de búsquedas directas u orgánicas.

Sinergias con Medios

La Nutrióloga Marybel Yáñez subía a su página web material que generaba en distintos medios: televisión, revistas, radio. Esto sucedía gracias a su estrategia de crear sinergias con marcas ya posicionadas, las cuales le ayudaban a ser más reconocida en el gremio y comenzar a convertirse en una líder de opinión en los temas relacionados a la Salud y Nutrición.

“Busqué revistas para escribir en ellas, programas de radio que me abrieran un espacio, etcétera. Gracias a mi empeño, en 2008 conseguí abrir consultorios que mantengo sin problemas. Yo no mido el éxito con base en la cantidad de gente que llega a mí, sino en el número de los que se van satisfechos por mi trabajo.¹²⁹”

Esta estrategia fue muy importante en el desarrollo de su carrera ya que fue así como empezó a involucrarse con celebridades como Martha Debayle y marcas como BBMundo y Sonrisa Natura.

“En aquellos años yo buscaba quien me escuchara o leyera, ahora las marcas, las entrevistas, los reportajes, las vocerías, las conferencias, las televisoras y las radiodifusoras llegan a mí. A veces me asombro de cómo sin buscarlo directamente, suena el teléfono y llega una nueva propuesta. Considero que es la cosecha de lo que sembré durante varios años”.

Mtra. en Nut. Marybel Yáñez

Redes Sociales

El hablar de “Redes Sociales” es algo relevante de analizar, por ello, quisiera detenerme en este importante concepto para explicarlo, ya que la mayoría de las personas tienen una definición diferente a la de su origen.

Para comprender el significado de las Redes Sociales es importante retomar el concepto que nos comparte el Maestro Rubén Santamaría Vázquez, de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM. Él comenta

que el origen de las Redes Sociales está directamente relacionado con la historia del feminismo en Francia; desde el impacto del problema social, hasta la organización interna y externa de las mujeres y Organizaciones no Gubernamentales (ONG's).

La historia tiende a presentar los avances sociales conseguidos por las mujeres como la consecuencia de un progreso que marcha por sí solo, como el resultado de un proceso en el que, en todo caso, las mujeres no han influido. En cambio, la reconstrucción de la historia muestra que las mujeres sólo han logrado conquistas cuando ha habido mujeres luchando y protagonizándolas y, de las cuales, se fueron formando los inicios de las Redes Sociales; no en el concepto digital que actualmente reconocemos, sino en la esencia de un concepto puramente social y organizacional.

Las mujeres, al igual que los hombres, tienen opiniones y actitudes políticas e ideológicas muy diversas, ya que, en ocasiones, tienen intereses muy diferenciados. Como seres humanos, tienen una serie de derechos comunes que van desde el derecho al trabajo, a la libertad de expresión, a participar activamente en la política, a estudiar, el derecho al ocio, la cultura, entre otros aspectos que impulsaron la búsqueda de ideologías, creación y organización de redes sociales.

Sonsoles Cabo Mesonero y Laura Maldonado Román, de la Universidad de Salamanca, mencionan que “se considera que los movimientos feministas tienen su origen en la Declaración de los Derechos Universales de Igualdad y de Libertad, promovidos en la Revolución Francesa y en la Ilustración”¹³⁰, donde las mujeres tomaron conciencia de su situación y comenzaron a reivindicar la igualdad en todos los terrenos, tanto en derechos como en oportunidades. Esta es una característica muy importante de las Redes Sociales ya que los movimientos feministas buscaban que sus ideas no tuvieran límites al momento de transmitirse y llegaran lo más lejos posible; a un mayor número de personas, en otros pueblos, ciudades y hasta países; lo cual se relaciona con el concepto actual de las Redes Sociales digitales.

“En los setenta se afirmaba que el movimiento feminista era un fenómeno nuevo, desde sus propias filas surgió la tesis contraria. Apoyado por el trabajo de las historiadoras, las feministas y con ellas, los interesados en los movimientos sociales, redescubrieron el sufragismo. El olvido del movimiento sufragistas que contrastaba con la memoria sobre el movimiento

130 Cabo Mesonero y Maldonado Román, *Los movimientos feministas como motores del cambio social*, Universidad de Salamanca, España. En: “MR Mujeres en Red El Periódico Feminista” [Consultado en: <http://www.mujeresenred.net/spip.php?article135> el 15 de enero del 2016 a las 17:00 pm]

131 *Ibidem*.



132 *Ibidem.*

133 *Ibidem.*

134 *Ibidem.*

obrero del siglo XIX formaba parte de la “invisibilidad” de las mujeres”¹³¹. Un movimiento que había sido importante, potente y que ningún análisis político histórico riguroso podía ignorar, había caído, sin embargo, en el más completo olvido.

“El descubrimiento del sufragismo permitió ver que las mujeres no convertirían por primera vez en un movimiento social en los setenta y que por tanto no eran un “nuevo” movimiento. Las mujeres, al calor de la Revolución Francesa, se habían cuestionado su situación social y el rol que les habían asignado. Se comprometieron con la Revolución porque pensaron que sus demandas serían atendidas y comenzaron a organizarse a distancia para (crear *Redes Sociales* que buscaran) lograr sus objetivos”¹³².

Mientras los revolucionarios debatían sobre los derechos del hombre, plantearon los derechos de las mujeres indicando que como grupo social tenían una especificidad que debía ser tomada en cuenta. “Las sufragistas recogieron el testigo es esta generación de mujeres. Aceptaban el análisis sobre la situación de inferioridad de las mujeres, es decir, su discriminación, y pedían el acceso al mundo público del cual habían sido excluidas. Si bien, planteaban diversas reivindicaciones como el derecho a la educación y a poder tener un trabajo remunerado, convirtieron a la participación política en el medio para conseguir las otras demandas. El derecho al voto se convirtió, así, en el aglutinante de la movilización de las mujeres”¹³³. Esto demuestra el respeto que tenían al parlamento y a la democracia representativa cuando otros sectores sociales consideraban que sus reivindicaciones jamás podían ser atendidas por los parlamentos democráticos y que éstos debían ser eliminados, por lo que el organizarse y crear *Redes Sociales* les ayudó a tener mayor impacto en la transmisión de sus ideologías.

“El movimiento sufragista se desintegra poco antes de que se les otorgue el derecho al voto a las mujeres en muchos países occidentales. Al igual que ahora, conseguido el voto para las mujeres, se estimó que el feminismo ya no tenía razón de ser. Sin embargo, a finales de los setenta hay una nueva rebelión de las mujeres en contra de su situación social que se considera que es discriminatoria”¹³⁴. Es así como resurge el feminismo como un movimiento social y su movilización se traslada a las Instituciones políticas, económicas y culturales; expandiéndose aún más y concretando y haciendo más notorias sus *Redes Sociales* con el objetivo de generar que muchas de

estas demandas sean incorporadas a la agenda de los poderes públicos que comienzan a implementar políticas específicas.

El feminismo reaparece a través del tiempo y su expresión en cada periodo histórico es diferente. Existe un movimiento de mujeres que es más amplio que el movimiento feminista. Por ello, las sociedades y su organización social, económica, cultural y las redes sociales que crean y gestionan, han cambiado históricamente.

Como se observa, las Redes Sociales “muestran una tendencia consistente a la asociación entre iguales, siguiendo el principio de homofilia. Las personas que comparten género, idioma, origen étnico, clase social, valores o nacionalidad son propensos a relacionarse entre sí”¹³⁵. Por lo tanto, la distribución de las relaciones en un sistema social depende en parte de los atributos de los actores.

Este proceso se basa en dos dinámicas compatibles de selección e influencia. “Por un lado, los individuos parecen decantarse en sus relaciones por aquellos con los que comparten características similares. Sin embargo, también ocurre a la inversa, que la interacción prolongada genera cambios en los comportamientos y las actitudes de los actores. Los modelos para el análisis longitudinal de redes, basados en estrategias de simulación, permiten actualmente examinar la contribución específica de cada proceso, controlando estadísticamente la influencia de cada uno de ellos”¹³⁶.

En conclusión, las redes sociales han formado parte esencial de la sociedad humana. Las personas se vinculaban entre sí a través de sus relaciones unas con otras y su dependencia unas de otras. El parentesco y las relaciones familiares son también redes sociales. En pueblos y ciudades, las redes de obligaciones y relaciones se entrecruzan por todas partes. Las ciencias sociales consideran a las redes sociales como “la configuración de las conexiones, tanto una causa como una consecuencia del comportamiento humano: yo me relaciono con personas que comparten mis ideas; pero a través de esta relación con ellas, mis ideas se van haciendo cada vez más parecidas a las suyas”¹³⁷. Característica esencial que se ha ido manteniendo hasta en las redes sociales digitales.

Como se observa, en las redes sociales los individuos están interconectados, interactúan y pueden tener más de un tipo de relación entre ellos. En la actualidad, con ayuda del internet, las redes sociales han evolucionado

135 KADUSHIN, Charles, *Comprender las redes sociales: Teorías, conceptos y hallazgos*, España, Madrid, CIS-Centro de investigaciones Sociológicas, 2013, p. 17

136 *Ibidem*.

137 KADUSHIN, Charles, *op. cit.*, p. 35

al mundo digital y son un aspecto primordial para el posicionamiento de una marca.

Por ello, retomando el caso de la empresa Sí Nutre, que se analiza en esta investigación, es importante señalar que en sus inicios, la Nutrióloga no las utilizaba con la finalidad de posicionarse. Marybel inició con Facebook y Twitter. En Facebook publicaba sobre tips de nutrición: “¿qué comer?, ¿por qué, ¿cómo?, ¿qué es bueno para la salud y qué no?”, entre otros; en ocasiones subía algunas imágenes ilustrativas, a veces fotografías tomadas por ella o imágenes que se encontraba en internet o en libros informativos. En Twitter no publicaba constantemente, cuando lo hacía, procedía subiendo pequeños tips o imágenes con pequeñas frases motivacionales que incitaran a las personas a lograr sus objetivos nutricionales; por lo que en este aspecto, quedaba mucho por realizar e impulsar.

Publicidad de boca en boca

A pesar de que, Sí nutre y la Nutrióloga Marybel, ya contaba con sinergias en medios, redes sociales, consultorios con servicios de nutrición, un propio sitio web y hasta una tienda orgánica, su estrategia principal para mantener o mejorar su posicionamiento era, y sigue siendo, la Publicidad de boca en boca: dar el mejor servicio y demostrar los mejores resultados para tener clientes satisfechos que tengan la marca de *Sí nutre* como primera opción al momento de recomendar alguno de los servicios que ofrece.

Esta estrategia, a pesar de que se puede complementar con otras para lograr aún mejores resultados, fue de gran utilidad para generar que la marca de Marybel fuera obteniendo mayor éxito conforme pasaba el tiempo.

“Las personas confían más en sus amigos que en cualquier publicidad. Toman en cuenta sus recomendaciones sobre las compañías que prefieren, desde la tienda de abarrotes hasta el quiropráctico... Un cliente insatisfecho contará su experiencia a cinco personas, al menos. Sin embargo, quienes han tenido una feliz experiencia por un excelente servicio y un buen trato, esparcirán la información con innumerables personas”¹³⁸

Es por ello que un servicio de excelencia, respaldado por el restablecimiento y los resultados de éste, generará una provechosa publicidad de boca en boca, aumentará la lealtad de los clientes, atraerá a nuevos clientes y remontará las ventas y ganancias.

Como se observa estas son las estrategias utilizadas por Sí nutre; tanto para las consultas de nutrición y la tienda orgánica, como para los cursos y talleres. Todo el público meta que llegaba a las sucursales de la Nutrióloga Marybel Yáñez, así como las ventas que se lograban en cada uno de sus servicios, se generaban por los medios anteriormente mencionados: el posicionamiento de su website, sinergia con marcas y medios (televisión, radio, revistas), utilización de redes sociales (Facebook y Twitter) y publicidad de boca en boca.

En el siguiente y último capítulo se reflexiona cómo estas estrategias ya implementadas se innovaron y complementaron con nuevas propuestas para lograr resultados positivos como aumentar el número de consultas a la semana, el número de ganancias en la tienda orgánica y hasta el número de participantes en retos y cursos.

También se analizan nuevas estrategias dentro de la publicidad y relaciones públicas con la finalidad de lograr uno de los objetivos más importantes de la Nutrióloga Marybel Yáñez: colocar su marca *Sí nutre* en el top of mind de los consumidores dentro del ramo de la Nutrición y Salud.



Porta banner (80 cm x 180 m)





Capítulo 4

Propuesta de Estrategias de Comunicación en Mercadotecnia para el Reposicionamiento de Sí Nutre: Publicidad y Relaciones Públicas

COMO SE SEÑALA AL INICIO de este trabajo de investigación, las estrategias de comunicación son de suma importancia ya que son de gran utilidad para lograr el reposicionamiento de una marca.

Comienzo recordando dos aspectos conceptuales de José María Ferré Trezano y Jordi Ferré Nadal:

1. Se entiende por *estrategia de comunicación*:

“La forma en que unos determinados objetivos de comunicación son traducidos en lenguaje inteligible para nuestro público receptor, para que los pueda asimilar debidamente”¹³⁹.

En definitiva, cualquier estrategia de comunicación está condicionada por:

“Las propias teorías de la comunicación, la creatividad y la forma de entender ambos factores por quien va a idear el mensaje”¹⁴⁰.

Cualquier plan de comunicación de marketing: campaña de publicidad o relaciones públicas, exige una determinada estrategia de comunicación.

Históricamente ha habido una gran evolución en las estrategias de comunicación. Han sido diversos los pensadores publicitarios, y hombres de marketing, que en el transcurso del tiempo han dado sus versiones sobre ese tema. Lo que parece de interés resumir es lo siguiente¹⁴¹:

1. No ha habido *ningún invento* definitivo sobre el particular. Los distintos puntos de vista son formas de ver las cosas, pero *no existe la estrategia definitivamente ideal y perfecta*.
2. Si bien cada pensamiento o estrategia ha estado muy condicionada por el momento histórico en que ha aparecido, hay teorías que, aun siendo antiguas, son vigentes actualmente.

139 FERRÉ Trezano, José María y Ferré Nadal Jordi, *Políticas y estrategias de comunicación y publicidad*, México, D.F., Ediciones Díaz de Santos, 1196, p. 11

140 *Ibidem*.

141 FERRÉ Trezano, op. cit., p.

Éste es el caso de la Estrategia de Comunicación ideada por Rosser Reeves, también llamada del “USP”, “Propuesta única de venta” o también conocida en el marketing como “ventaja adicional” (Unique Selling Proposition). Se refiere al argumento diferenciador para vender. Ese algo particular que tiene un producto o servicio y que lo hace sobresalir en un océano de productos genéricos.

La USP surgió en 1961 de la mano de Reeves, quien fue el primero en formalizar ese término en su libro “Reality in Advertising”. En el libro menciona que su agencia de publicidad desarrolló el concepto a principios de 1940. Así fue como desarrolló el concepto según el cual un anuncio debe ofrecer al consumidor una razón clara para comprar el producto.

Los tres principios que incorporaban las campañas más exitosas y que constituyen el concepto USP son¹⁴²:

1) Cada anuncio debe ofrecerle al consumidor un beneficio especial. Cada anuncio debe decir claramente: “si compra este producto, usted obtendrá este beneficio”.

2) El beneficio elegido debe ser único del producto anunciado, es decir, la proposición del anuncio debe ser una que el competidor no pueda o no esté ofreciendo.

3) El beneficio debe ser suficientemente potente como para atraer a los consumidores hacia el producto.

La propuesta única de venta (USP) identifica y enfatiza en la publicidad qué hace especial y diferente al producto anunciado de los ofrecidos por la competencia.

Lo anterior aporta un concepto muy importante y esencial para las estrategias que se desarrollan durante este capítulo con el objetivo de reposicionar Sí nutre y colocarla en el top of mind de los consumidores, por ello, también es importante tomar en cuenta las siguientes siete estrategias de comunicación más reputadas, de forma resumida, a nivel de cada autor y con el rasgo final de la idea base que implica cada pensamiento¹⁴³.

142 REEVES Rosser, *Reality in Advertising*. En: Amazon AWS [Consultado en: <https://prot-adar8-5773.s3.amazonaws.com/Reality-In-Advertising.pdf> el 31 de julio del 2016 a las 15:59 pm] 128 p.

143 FERRÉ Trezano, José María y Ferré Nadal Jordi, *Políticas y estrategias de comunicación y publicidad*, México, D.F., Ediciones Díaz de Santos, 1996, p. 12

AUTOR	PENSAMIENTO	IDEA
William Bernbach	<i>“La comunicación debe ser directa. Sin tapujos y sin esconder un ápice de la verdad. Pero... se han de decir las cosas de forma artística ya que nos dirigimos a seres con alma”</i>	ORIGINALIDAD
Ernest Dichter	<i>“Debemos centrarnos –por encima de todo- en los deseos humanos, para canalizarlos inmediatamente hacia el producto o el tema de nuestra comunicación”</i>	EMPATÍA
Henry Joannis	<i>“La comunicación debe evitar la racionalización... La información que quiere transmitirse debe ser traducida por la creatividad ‘en otra forma’ de decir las cosas”</i>	CREATIVIDAD
Robert Leduc	<i>“Intentar evitar, por encima de todo, los frenos del receptor de la comunicación. Ir a eliminar, en la medida de lo posible, los recelos que pueden interponerse a nuestro mensaje”</i>	GARANTÍA
Pierre Martineau	<i>“La comunicación no se ha de sustentar en argumentaciones racionales. Las cosas han de decidirse a través de símbolos visuales que sintetizan la idea básica del mensaje”</i>	SÍMBOLOS
David Ogilvy	<i>“Es más importante ‘lo que se dice’ que la forma en que se dice. La comunicación debe centrarse en cosas convincentes, que puedan persuadir a la gente”</i>	CONVICCIÓN
Roser Reeves	<i>“Concentre su comunicación en una sola idea. Haga una sola propuesta de compra. No diga muchas cosas a la vez, ya que la gente no las asimilará”</i>	UNICIDAD

Ahora tomando en cuenta estas siete estrategias, junto con la propuesta única de venta, procedo a desarrollar las estrategias de comunicación en Mercadotecnia: Publicidad y Relaciones Públicas, para el reposicionamiento de Sí Nutre, tomando en cuenta la importancia del público objetivo y la relevancia de los medios digitales.

4.1. DEFINIENDO EL PÚBLICO OBJETIVO. COMUNIDAD *SÍ NUTRE*

El significado de la palabra “target” es “objetivo” y cuando se aplica al ámbito de la Mercadotecnia, se refiere al público objetivo de las estrategias.

Se llama target o público objetivo “al conjunto de individuos al que se va a dirigir una campaña de publicidad. De la misma manera que un soporte, el público objetivo, para poder ser tratado estadísticamente, debe estar perfectamente identificado por el ‘cuántos’ y el ‘quiénes’; es decir, debemos de conocer de él al menos estos dos datos: cuántos sujetos lo forman y qué variables le caracterizan (sexo, nivel socioeconómico, etc.)”¹⁴⁴.

Es por ello que es muy relevante definir el público objetivo de Sí Nutre, para partir de esos resultados y estadísticas e implementar las estrategias de comunicación. Para definirlo utilicé los registros o base de datos actual de la empresa y la complementé con las estadísticas actuales del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI)¹⁴⁵, las cuales ayudan a tener un panorama más completo de cuál es el estado general de la población a la cual se dirige uno.

144 MARTÍNEZ Ramos, Emilio, *El uso de los medios de comunicación en marketing y publicidad*, México, D.F., Ediciones AKAL, 1192, p. 28

145 INEGI, Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) [Consultado en: <http://www.inegi.org.mx/> el 31 de julio del 2016 a las 17:57 pm]



Indicador	Unidades de medida	Valor
Población total	Millones de habitantes	119
Tiempo de duplicación	Años	39.5
Tasa de crecimiento media anual de la población	Por ciento	1.8
Edad mediana	Años	26
Relación de dependencia	Población en edad dependiente por cada 100 personas en edad productiva	55.2
Relación hombres-mujeres	Número de hombres por cada 100 mujeres	95.4
Índice de envejecimiento	Número de personas adultas mayores por cada 100 niños y jóvenes	31
Tasa bruta de natalidad	Nacidos vivos por cada 1 000 habitantes	18.5
Tasa global de fecundidad	Nacidos vivos por cada 1 000 mujeres	2.2
Mujeres unidas en edad fértil usuarias de métodos anticonceptivos	Por ciento	72.3
Población nacida en otro país residente en México	Por ciento	0.9
Esperanza de vida	Años	74.9
Tasa bruta de mortalidad	Defunciones por cada 1 000 habitantes	5.7
Tasa de mortalidad infantil	Defunciones de menores de un año de edad por cada 1,000 nacidos vivos	12.0
Índice de sobremortalidad masculina	Defunciones masculinas por cada 100 femeninas	125.2
Coefficiente de GINI	Por ciento	0.47
Promedio de ocupantes por vivienda particular habitada	Ocupantes	3.9
Viviendas particulares habitadas propias	Por ciento	76.4

Estas estadísticas son obtenidas de:

INEGI. Censo de Población y Vivienda, 2010. Cuestionario básico.

CONAPO. Proyecciones de la población 2010-2050.

INEGI. Encuesta Nacional de la Dinámica Demográfica.

INEGI. Estadísticas de Nupcialidad.

INEGI. Censo de Población y Vivienda, 2010. Cuestionario ampliado.

INEGI. Estadísticas de Mortalidad.

INEGI. Encuesta nacional de ingresos y gastos de los hogares.

INEGI. Encuesta nacional sobre la dinámica de las relaciones en los hogares.

146 INEGI, Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) [Consultado en: <http://www.inegi.org.mx/> el 31 de julio del 2016 a las 17:57 pm]

Otros números importantes a tomar en cuenta son los indicadores de ocupación y empleo al primer trimestre del 2016.

Los datos que a continuación se presentan contienen los factores de expansión ajustados a las estimaciones de población que arrojaron las proyecciones demográficas 2010-2050 del CONAPO, actualizadas en abril de 2013¹⁴⁶.

Tasas calculadas contra la población en edad de trabajar.

Tasas calculadas contra la población económicamente activa.

Tasas calculadas contra la población ocupada.

Tasas calculadas contra la población ocupada no agropecuaria.

Fuente:

INEGI. *Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo. Indicadores estratégicos:*

INDICADOR	MUJERES	HOMBRES	TOTAL
Población total	62 821 769	58 981 552	121 803 321
<i>Población de 15 años y más</i>	46 839 720	42 532 725	89 372 445
Población económicamente activa (PEA)	20 105 829	32 812 820	52 918 649
Ocupada	19 296 727	31 481 902	50 778 629
Desocupada	809 102	1 330 918	2 140 020
Población no económicamente activa (PNEA)	26 733 891	9 719 905	36 453 796

Disponible	4 093 830	1 915 668	6 009 498
No disponible	22 640 061	7 804 237	30 444 298
<i>Población ocupada por sector de actividad económica</i>	19 296 727	31 481 902	50 778 629
Primario	626 394	5 800 990	6 427 384
Secundario	3 246 064	9 595 208	12 841 272
Terciario	15 332 490	15 909 470	31 241 960
No especificado	91 779	176 234	268 013
<i>Población subocupada por posición en la ocupación</i>	1 328 071	2 708 115	4 036 186
Trabajadores subordinados y remunerados	522 713	1 463 961	1 986 674
Empleadores	31 943	156 172	188 115
Trabajadores por cuenta propia	645 055	987 804	1 632 859
Trabajadores no remunerados	128 360	100 178	228 538
<i>Población desocupada por antecedente laboral</i>	809 102	1 330 918	2 140 020
Con experiencia	697 827	1 202 115	1 899 942
Sin experiencia	111 275	128 803	240 078
Edad promedio de la población económicamente activa	38.9	39.0	39.0
Promedio de escolaridad de la población económicamente activa	10.1	9.5	9.7
Horas trabajadas a la semana por la población ocupada (promedio)	37.7	45.4	42.5
Ingreso promedio por hora trabajada de la población ocupada (Pesos)	33.4	34.0	33.7

Con esta información y los resultados recabados de las bases de datos de Sí nutre, así como tomando en cuenta las investigaciones que se han realizado anteriormente dentro del rubro de la Salud y Bienestar Social, más los datos que se pueden obtener de la Secretaría de Salud del Distrito Federal, la Organización Mundial de la Salud (OMS), el Fondo de las Naciones Unidas para la infancia (UNICEF) y del estilo de vida actual en México, se concluye lo siguiente:

El mercado refleja que existe un problema de obesidad muy fuerte afectando a niños de edad preescolar hasta adultos mayores de 20 años, es decir 43 millones de personas aproximadamente. Hablando del problema conjunto de sobrepeso y obesidad en México tenemos que de los casi 120 millones de habitantes, 56 millones tienen sobrepeso y 24 millones padecen de obesidad y va en aumento.

Como señala UNICEF¹⁴⁷, México ocupa el primer lugar mundial en obesidad infantil, y el segundo en obesidad en adultos, precedido solamente por Estados Unidos. Problema que está presente no sólo en la infancia y la adolescencia, sino también en la población de edad preescolar.

Ésta afecta a uno de cada tres niños y siete de cada 10 adultos, y en los últimos años ha ascendido a un promedio de 26% para ambos sexos, que representa más de 4.1 millones de escolares.

También, ya se cuenta con una población enferma de 7 millones con Diabetes tipo 2, principalmente por Obesidad.

Los datos de diabetes indican 75,000 amputaciones al año, más de 4.5 millones de enfermos que no están atendidos y 90,000 muertes al año a causa de esta enfermedad.

Los gastos principales de los enfermos con diabetes son asumidos por las propias familias. Una persona sin seguridad social paga en promedio 2,680 pesos por hemodiálisis a la semana. Además, los costos atribuibles a la diabetes están devastando el sistema nacional de salud pública, ya que van de 82,000 a 98,000 millones de pesos, que equivalen a 73 y 87% del gasto programable en salud en el 2012.

Adicionalmente se observa que el 43.8% de la población adulta en el país se activa físicamente y busca cuidar su alimentación.

Al analizar estas conclusiones, se identifican necesidades del mercado dentro del campo de la alimentación y el cuidado de la salud, las cuales busca

147 CISNEROS, Javier, *El dulce veneno y la obesidad*, México, D.F., julio 5 del 2016 En: El Economista, [Consultado en: <http://eleconomista.com.mx/entretenimiento/2016/07/05/dulce-veneno-obesidad> el 31 de julio del 2016 a las 10:05 pm]

atacar Sí nutre, por lo que surgen segmentos de mercados, targets o públicos objetivos para dirigirse y a los cuales defino y señalo a continuación:

- **OBESIDAD:** La situación actual del país muestra una clara oportunidad para el segmento de sobrepeso y obesidad como se observa en los datos anteriores. La necesidad tan solo en obesidad es latente y urgente de atender por varios sectores. La posibilidad de poder atender este mercado en forma profesional con servicios y productos que realmente puedan ofrecer una solución tangible a esta parte de la población de México con problemas de sobrepeso y obesidad, los convierte en un target apto para Sí nutre.
- **SALUDABLE:** Existe un segundo nicho que es la población que sí se ejercita y además busca mantener una dieta con alimentos y productos que sean saludables; por lo que el target potencial del 21.1% de la población que pertenece a este segundo nicho también se vuelve apto para Sí nutre.

Como se menciona, este segmento está acostumbrado también a comprar ciertos productos que le permitan completar su alimentación por las rutinas y esfuerzo periódico que realizan. Este target representa en el mercado el 21.1% de la población, es decir 25 200 000 personas, de los cuales si se lograra llegar a un 1%, se estaría hablando de 252 mil adultos como mercado potencial para atender.

- **MEDICAL:** Es el segmento de la población ya identificada como enfermos. Tan sólo con Diabetes tipo 2 existen 7 millones de personas. Si se pudiera impactar al .05%, se estaría considerando un target de 350,000 personas¹⁴⁸.

Es importante recordar que Sí nutre no sólo son consultas de nutrición, cursos, talleres y retos, también cuenta con una Tiendita Orgánica, lo que hace de este segmento interesado en la compra de productos saludables, un target con más características a analizar ya que aproximadamente el 12% de la población consume suplementos alimenticios, preferentemente para bajar de peso. Si se considera también este público objetivo, se podría buscar impactar al menos a un .01%, es decir, a 12 000 personas.

De una encuesta que se realizó por parte de la empresa Sí Nutre en abril del 2015, en la Ciudad de México, a 422 personas pertenecientes al segmento SALUDABLE, se obtuvieron las siguientes conclusiones:

- En promedio, gastan \$ 450 mensuales en un producto.
- El 80% de la gente conoce personas que se interesan en probar y consumir suplementos.
- Las tendencias de consumo se inclinan por lo natural como más natural para cuidar la salud y perder peso, sin embargo, una nueva corriente fusiona lo natural con la ciencia.
- Lo anterior se refleja en los lugares donde la gente suele comprar los suplementos:
 - En primer lugar en tiendas naturistas.
 - En segundo lugar, en tiendas comerciales, como GNC.

Ya con esta información más detallada de los públicos objetivos definidos como OBESIDAD, SALUDABLE y MEDICAL, los cuales se busca pertenecan a la comunidad Sí nutre, procedo a analizar y proponer estrategias dentro del rubro de la publicidad y relaciones públicas, con el objetivo de reposicionar la marca Sí nutre.

4.2. MERCADOTECNIA: PUBLICIDAD SÍ NUTRE

Como menciono en la introducción de este trabajo de investigación, en este rubro desarrollo las estrategias finales de comunicación en Mercadotecnia, en este caso en la rama de la Publicidad, para el reposicionamiento de la marca. Las estrategias abarcan desde la modificación y renovación de la página web, así como el cambio y renovación de la Tiendita Orgánica Online. También describo las estrategias a utilizar en redes sociales, medios y al final la importancia de que todas estas estrategias de comunicación no se descuiden y siempre se esté al tanto de ellas y de su mejoría.

¿Cuál es la diferencia entre una campaña de cerca de 1 000 000 de pesos y una de 10 000 pesos? Sorprendentemente, no mucha. Claro, es posible que la campaña millonaria tenga gráficos más vistosos o una base de datos más sofisticada que almacene y lleve cuenta de todos los datos del mercado, pero los conceptos subyacentes a ambas campañas son casi idénticos.

“Las reglas de la mercadotecnia son las mismas para una empresa de cualquier tamaño: establezca su marca, encuentre su público objetivo, genere ventas y aliente los negocios a futuro. El internet nos permite hacer

149 BERKLEY Holly, *Mercadotecnia en línea para PyMEs*, México, D.F., Compañía Editorial Continental, 2006, p. 5

150 BERKLEY Holly, , op. cit., p. 6

151 BERKLEY Holly, *Mercadotecnia en línea para PyMEs*, México, D.F., Compañía Editorial Continental, 2006, p. 6

todas estas cosas a casi una décima parte del costo de los medios impresos y aproximadamente a una milésima de lo que pagaría en la televisión”¹⁴⁹.

Por ello la importancia de hacer “mercadotecnia en línea”, es decir “el proceso de poner un producto o empresa frente a más de 200 millones de usuarios habituales de internet que buscan servicios e información en línea”¹⁵⁰. Es decir, el proceso de convertir a una actual página de red en un medio poderoso para maximizar su potencial empresarial y de ventas, por lo que a continuación se analiza la estrategia del sitio oficial que tiene Sí nutre en internet.

a) Página web

La mercadotecnia en línea va más allá de comprar anuncios en internet. Se trata de cómo comunicarse con los clientes vía correo electrónico, tableros de mensajes y hasta chats. Tiene que ver con que se actualice el sitio web con información importante de productos y ofertas. Es cualquier tipo de promoción que haga la empresa mediante el uso de internet.

La parte medular de los esfuerzos de mercadotecnia en línea, deberían de ser el sitio web. Los sentimientos que los clientes experimentan cuando visitan la página en internet se traducen en la forma en que perciben la totalidad de la empresa u organización. No importa cuánto eficaz sea la campaña de mercadotecnia; si no se cuenta con un sitio web bien diseñado y de aspecto profesional, la gente no comprará lo que la empresa ofrece.¹⁵¹ Por ello encontré la necesidad de mejorar el website de la empresa Sí nutre.

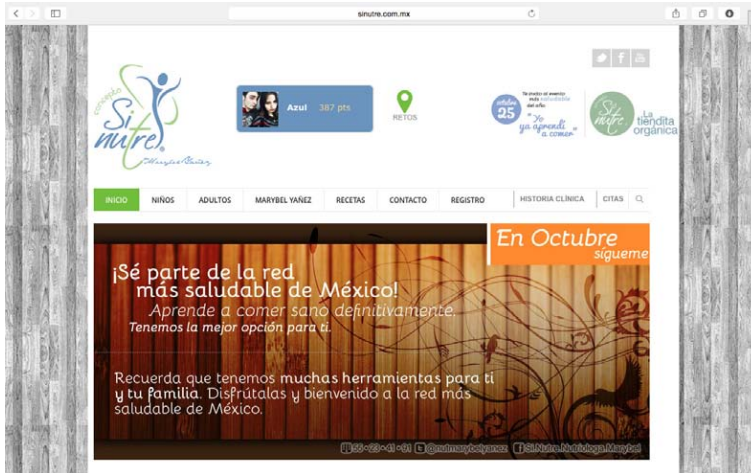
Es importante mencionar que una de las características del nuevo sitio que implementé fue el que ya sea responsivo, es decir, que se visualice correctamente tanto en una computadora de escritorio o laptop, como en un dispositivo móvil o tableta; esto con la finalidad de que tenga mayor alcance en el número de usuarios que frecuentan utilizar este último tipo de dispositivos.

Dentro del diseño se eligió que a diferencia de como se encontraba el anterior estilo del home del sitio web, se cambiara el color blanco por un color más oscuro y elegante como lo es el color negro. Esto se decidió ya que la mayoría de los sitios web relacionados con temas de salud y nutrición son de colores claros, ya sea blanco o tonos como el verde o azul; por ello se dispuso comenzar a diferenciar la marca con un tono completamente nuevo, elegante y diferente; además de que la Tiendita Orgánica también estaba decorada

en ese tono y se lograba crear una unificación de estilo y a la vez, de marca.

A continuación muestro el cambio de la página web de Sí nutre:

Captura de pantalla del Home de Sí nutre, en agosto 2014



Captura de pantalla del Home de Sí nutre en enero 2016



Como se observa se coloca el logo de Sí nutre en la parte superior central del home de la nueva versión del sitio web con la finalidad de comenzar a reposicionar la marca con una nueva imagen: color y estilo.

Después, de lado superior derecho se coloca el botón para registrarse

con la intención de que las personas que ingresan puedan formar parte de la comunidad Sí nutre, obteniendo beneficios como adquirir y descargar la revista digital o poder recibir noticias y promociones especiales.

Ya abajo se coloca el menú, el banner principal con el mensaje del concepto de Sí nutre y los demás complementos importantes, un vínculo para ingresar a la Tiendita Orgánica, una sección para publicar los videos de la Nutrióloga Marybel, un vínculo para descargar la Revista Digital, un botón para conocer más información sobre las consultas y los cursos y talleres.



Ya al final del home, se observa una sección para que puedan acceder a las redes sociales: Facebook, Twitter y YouTube, así como un formulario con la finalidad de que obsequien sus datos para poder enviarles tips de nutrición y las próximas fechas de eventos, retos o participación en medios de la Nutrióloga.



Un aspecto importante es que para que el color negro no fuera muy impactante en la audiencia y cargara o saturara la imagen de los contenidos del website, se decidió colocar en todas las demás páginas del sitio un fondo blanco. Es así como a continuación nuestro cómo se visualizan los contenidos.

Primero, en el botón del home, al pasar el cursor, se despliega un submenú: Calculador de Peso y Plato del Bien Comer, estas dos aplicaciones para aprender a comer están “ocultas” en este botón ya que son dos de los pasos que se enseñan y explican dentro de la primer consulta de Nutrición pero que la Nutrióloga decidió poner en ese sitio para que estuvieran tanto al alcance de los pacientes y, también, al alcance del público en general.

En las siguientes imágenes se pueden observar estas dos aplicaciones y cómo el fondo blanco ayuda a que el sitio se visualice limpio y no saturado.

Calculador de Peso
Plato del Bien Comer

Calculador de Peso

Calcula tu peso ideal

1. Selecciona tu género.
2. Selecciona tu estatura en metros.
3. Selecciona tu complejión rodeándote la muñeca con los dedos medio y pulgar.
4. Calcula tu peso.

1

2 Altura:

3 Complejión:

4



Aplicación del Calculador de Peso

Calculador de Peso
Plato del Bien Comer

Plato del Bien Comer

El Plato del Bien Comer

Selecciona el tiempo de comida:

Desayuno

Comida

Cena

Arrastra los alimentos para armar un menú balanceado

VERDURAS Y FRUTAS

CEREALES

LEGUMINOSAS Y ALIMENTOS DE ORIGEN VEGETAL

GRASAS SALUDABLES



Aplicación del Plato del Bien Comer

Ya después vienen las otras pestañas del menú con las páginas informativas:

Concepto Sinutre

Si nutre es **todo un concepto** creado por la **Nutrióloga Marybel Yáñez** con el objetivo de **enseñar a comer** a través de diferentes **herramientas**.

Si nutre no es sólo una dieta, sino todo un concepto de cambio de hábitos, enfocado a tus necesidades.

Marybel Yáñez®



Sección “Quiénes somos”, en donde se explica el Concepto Sí nutre



Home Quiénes Somos **Aprende a comer** Aprende a comer · Niños Medios Servicios Revista Sinutre Víctanos

Aprende a comer

Nivel 1. Aprendiendo de mis errores.
Nivel 2. Iniciando el cambio
Nivel 3. Manteniendo mi peso
Nivel 4. El experto en nutrición

No podemos evitar que pase el tiempo, pero sí que su huella sea menor.

Si nutre

“Nunca es tarde para modificar tus hábitos y aprender a comer... Recuerda que hay una relación directa entre salud y aspecto físico.”

Marybel Yáñez

Te invitamos a conocer nuestros cuatro niveles de aprendizaje que te llevarán a convertirte en un **“Experto en nutrición”**. Aprende mientras cuidas de ti, “con los pies en la tierra y la meta en el corazón... Tú puedes hacerlo”.

Aprende a comer:

- Nivel 1. Aprendiendo de mis errores.
- Nivel 2. Iniciando el cambio.
- Nivel 3. Manteniendo mi peso.
- Nivel 4. El experto en nutrición.

Sección “Aprende a comer”, la cual cuenta con su submenú con los 4 niveles de aprendizaje.

En esta sección de “Aprende a comer” se decidió organizar la información en cuatro niveles:

- Nivel 1. Aprendiendo de mis errores
- Nivel 2. Iniciando el cambio
- Nivel 3. Manteniendo mi peso
- Nivel 4. El experto en nutrición

Estos cuatro niveles se idearon con la finalidad de que las personas pudieran notar cómo van subiendo de nivel y conocimientos a través de cada uno de los artículos que van leyendo, logrando de esta manera tener más conciencia de lo que es aprender a comer y cómo ser más independientes al momento de cuidar de su salud y la de sus seres queridos.

Es importante que al momento de decidir renovar un sitio web, la información esté organizada de manera eficaz, asegurándose de que el enfoque del sitio está dirigido al cliente en vez de a la empresa u organización. La página web es la pieza más importante de la campaña de mercadotecnia en línea: “las historias, imágenes e información que aparecen en ella desarrollan la marca general de la empresa. Mientras más profesional y útil sea esta información, más credibilidad tendrá el producto o servicio ante el cliente”¹⁵².



Home Quiénes Somos Aprende a comer Aprende a comer - Niños Medios Servicios Revista Simtre Visítanos

¿Sé comer balanceado?

Es la pregunta de cada día ¿Cierto?, el tema de comer balanceado es algo que obviamente sé que te interesa, y del cual tienes muchas dudas. Bueno ¡A aprender se ha dicho!



Yo sé que ya has visto esta imagen, sabes que es el plato del buen comer, pero esas dudas que tienes del “balanceo” inician aquí...

¿Todos los grupos de alimentos engordan?

A excepción de las verduras, la respuesta es sí, todos los grupos de alimentos se convierten en grasa, si nos excedemos en su consumo.

¿Por qué las leguminosas y alimentos de origen animal están en el mismo grupo?

Porque ambos nos aportan proteínas, de origen vegetal y animal respectivamente, pero como aprendiste en el artículo anterior, es preferible optar por leguminosas a la hora de elegir alimentos, pues son más alcalinas que la carne, pollo, pescado etc. Recuerda que entre más alcalino es más saludable.

¿Por qué las frutas engordan y la verdura no?

Gran parte de las frutas tienen cargas de azúcar muy grandes, que elevan el nivel de glucosa en sangre, algo a lo que llamamos “índice glucémico”, este azúcar es de rápida absorción; es decir, sube y baja el índice de glucosa en tu sangre, el exceso de azúcar puede provocar diabetes, y el excedente se guarda en forma de grasa. A diferencia de la fruta, las verduras contienen en su mayoría, fibra y agua, que te ayudan a mantener la función de tu sistema digestivo, por eso con las verduras debes tener siempre la sensación que te

Súper foods



Todos los alimentos son buenos, sin embargo con el paso del tiempo algunas especies han tenido que modificarse naturalmente para su propia conservación, estas modificaciones intensifican los nutrimentos que aportan al ser humano tras su consumo. Por estas características nutrimentales es que les llamamos súper foods (súper alimentos).

Alga espirulina, aceite de coco, arándanos, chia, quinoa, maca, camu camu, linaza, son nombres que últimamente aparecen en recetas saludables y se han ido incorporando con mucha fuerza a la dieta diaria.

El consumo regular de estos alimentos te ayuda a tener una buena salud, mantener tu peso y no privarte de riquísimos snacks, por ejemplo, un mazapán de alga espirulina (link a la tienda) después de tu entrenamiento, o un chocolate de aguacate (link a la tienda), por qué no, un riquísimo smoothie verde, cuando tienes prisa y necesitas algo rápido, delicioso y muy saludable. Estos alimentos no solo se utilizan para hacer snacks, también pueden sustituirse por otros con menos aporte nutrimental como la quinoa que puede sustituir al arroz.

¡Vamos a conocerlos un poco más!



• **Aceite de coco:** Seguramente has escuchado que es dañino, por el tipo de grasas que contiene, pero es algo totalmente falso. Las grasas del aceite de coco son fácilmente utilizadas por el organismo. Contiene manganeso.

Después de los niveles de “Aprender a comer”, se encuentra en el menú el botón “Aprende a comer : Niños”. En esta sección hay temas sobre nutrición con un lenguaje más coloquial y amigable para que los papás o adultos lo puedan leer con los niños y aprender juntos a cuidar de su salud.

Conceptos básicos de Nutrición Infantil

Antes de comenzar a leer la sección de niños creemos importante enseñarte como padre de familia algunos términos básicos de nutrición.

Nutrición:

Es el conjunto de procesos mediante los cuales el organismo utiliza, transforma e incorpora en sus propias estructuras una serie de sustancias químicas que recibe del mundo exterior, formando parte de los alimentos, y elimina los productos de transformación de las mismas, con objeto de cumplir tres finalidades principales:

1. Suministrar energía
2. Construir y reparar estructuras orgánicas
3. Regular los procesos metabólicos

Nutrición Infantil:

Los niños requieren alimentos de calidad y en cantidades adecuadas para alcanzar un crecimiento y desarrollo óptimos. Los lactantes y niños pequeños son más vulnerables que los adultos a una nutrición deficiente por diferentes motivos: depósitos nutritivos bajos, grandes demandas para asegurar un crecimiento adecuado y rápido desarrollo neuronal.

Alimentación:

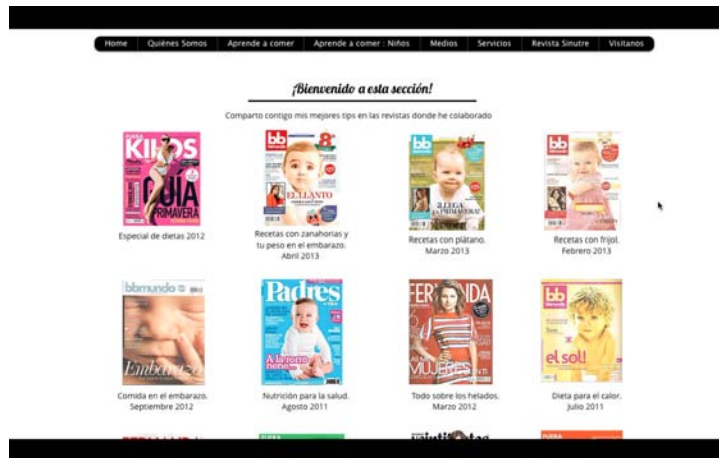
Es la parte externa del proceso nutritivo. Es el acto mediante el cual los seres vivos introducen en su organismo, generalmente por la boca, los distintos alimentos que sirven de sustento. Así que alimentarse es diferente a nutrirse.

Sección “Aprende a comer : Niños”

Ya después viene el botón de “Medios”, en donde se encuentra el submenú que contiene los videos que ha realizado la Nutrióloga, los programas de televisión y radio en los que ha participado y también se pueden descargar los pdf. de los artículos que ha escrito para diferentes revistas.



Sección “Programas de TV”



Sección “Revistas”

También se encuentra después la sección de “Servicios”, aquí se observa la información relevante de qué son las consultas de nutrición y en qué consisten así como también la descripción de las “Pláticas y consultas en

tu trabajo” y las “Pláticas en escuelas”, que brinda la Nutrióloga Marybel como servicios.

The screenshot shows the 'Consulta de Nutrición' section of the Sinutre website. At the top is the Sinutre logo and the name 'por Marybel Yáñez'. A navigation bar includes links for Home, Quiénes Somos, Aprende a comer, Aprende a comer - Niños, Medios, Servicios, Revista Sinutre, and Visítanos. The main heading is 'Consulta de Nutrición' with sub-headings 'Pláticas y Consultas en tu trabajo' and 'Pláticas en escuelas'. The text describes individual nutrition programs for healthy people and those with health issues, aiming for optimal health. It mentions teaching and orienting patients to balanced and adequate eating habits according to individual needs, along with physical activity. A testimonial states that after the program, one learns to eat better and live a healthier life. Contact information for consultations is provided: email 'consultas@sinutre.com.mx' and phone '5523 4191'. An image shows a family of four (father, mother, and two children) gathered around a table with fresh vegetables, smiling.

Sección “Consulta de Nutrición”

The screenshot shows the 'Pláticas y consultas en tu trabajo' section of the Sinutre website. It features the same Sinutre logo and navigation bar as the previous section. The main heading is 'Pláticas y consultas en tu trabajo' with sub-headings 'Pláticas y Consultas en tu trabajo' and 'Pláticas en escuelas'. The text explains that performance, efficiency, trust, and image are affected by nutritional deficiencies, eating habits, and conditions. It describes 'Corporate Nutrition' as a service for companies to improve employees' eating habits and productivity. A testimonial states that after the program, participants learn to eat healthily and can maintain optimal nutritional status and transmit it to their families. It notes that each program is personalized according to the company's needs. An image shows a woman presenting to a group of people in a meeting room, with a screen displaying a nutrition-related diagram.

Sección “Pláticas y Consultas en tu trabajo”

Pláticas en escuelas

La prevención es básica en estos tiempos, y más si el 30% de los niños mexicanos tiene sobrepeso y/o obesidad según la ENSANUT 2006 (Encuesta Nacional de Salud y Nutrición 2006).

La educación en nutrición comienza en la formación de hábitos alimenticios desde la infancia (bebés, preescolares, escolares), por lo que es de vital importancia prevenir.

En la **Nutrición Escolar**, tenemos programas completos para enseñar conocimientos prácticos y vitales para los niños, pero al mismo tiempo divertidos y útiles para toda su vida. Utilizamos diversos materiales y actividades (obras de teatro, cursos a padres, pláticas a maestros, etc).

Cada programa escolar se personaliza según las necesidades de la institución.



Sección “Pláticas en Escuelas”

Por último, además de poder tener un botón para descargar la Revista Sí nutre, también se tiene un botón en el menú el cual se llama “Visítanos” y muestra las direcciones actuales de los consultorios con los que se cuentan, así como el teléfono de contacto.

Zona Norte

CONSULTORIO

Hacienda Molino de Flores No. 51
Col. Bosques de Echeagaray
Entre Av. Lomas Verdes y las Torres de
Satélite

Estacionamiento: disponibilidad ya que es un fraccionamiento.



Zona Sur

CONSULTORIO y LA TIENDITA ORGÁNICA

Carolina 98 PB Col. Ampliación Nápoles
Entre Plaza de Toros y Estadio Azul (cerca de la
puerta 10 del Estadio)
Estación del Metrobus: Col. del Valle o Cd. de los
Deportes

Estacionamiento: Superama o alrededor de la
Plaza de Toros y el Estadio Azul. Parquímetros: \$8
la hora.



Sección “Visítanos”

Como se observa, el sitio web es sencillo pero al tener la información mejor organizada y con imágenes ilustrativas, hacen que el usuario experimente una mejor navegación y usabilidad. Una vez renovado el sitio recomendaría las siguientes estrategias con la finalidad de mejorar el reposicionamiento de la marca:

- Actualizar el banner del home mensualmente con la finalidad de publicar las promociones vigentes e inicios próximos de retos o próximas fechas de cursos y talleres.
- Que al momento de trabajar en un nuevo artículo para subirlo o publicarlo en alguna de las secciones informativas, se trabaje en las palabras claves para mejorar el posicionamiento en los buscadores (SEO).

Una vez que se hayan determinado las mejores palabras clave a utilizar, el siguiente paso es colocarlas dentro del contenido del sitio web. Poner especial atención al primer párrafo, ya que con frecuencia los buscadores leen sólo las primeras líneas de un sitio a fin de determinar su relevancia para la búsqueda de un usuario.

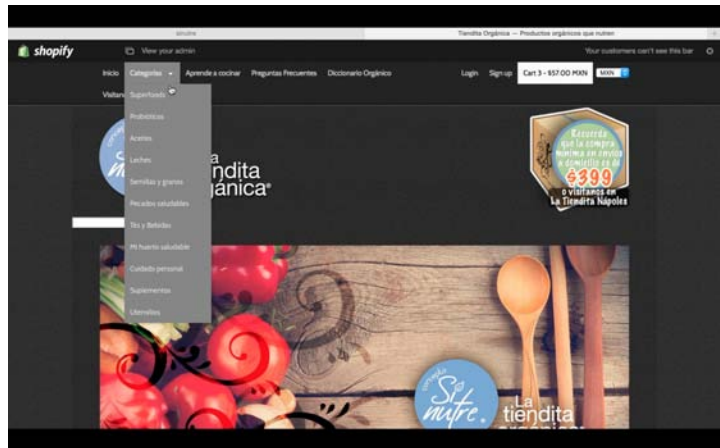
- Insertar un chat en vivo. Esto con la finalidad de que si un usuario tiene dudas sobre alguno de los servicios o desea agendar al momento una consulta, una persona pueda solucionarle esas preguntas inmediatamente y darle seguimiento personalizado dependiendo de sus necesidades.
- Insertar en el home una sección de medios en donde se pueda visualizar la última participación que la Nutrióloga Marybel tuvo en revistas, radio y televisión. Esto ayudaría a la marca ya que a las personas les daría mucha confianza observar que la Nutrióloga es reconocida como líder de opinión.
- Agregar una sección de casos de éxito o testimoniales. No hay nada mejor que el hecho de saber que a otras personas les ha funcionado alguno de los servicios de Sí nutre y que además han alcanzado sus objetivos.

En conclusión, el sitio web de Sí nutre es de suma importancia para el reposicionamiento de la marca, por lo que es bueno tenerlo actualizado y siempre buscar mejoras en relación con la usabilidad que puedan tener los usuarios.

b) Tiendita Orgánica en línea

Como se ha mencionado durante este trabajo de investigación, Sí nutre cuenta con una tienda física de productos naturales y orgánicos que complementan dietas saludables y que benefician el cuidado de la salud de las personas. Al tener esta tienda física se propuso estratégicamente generar una tienda en línea en donde las personas de cualquier parte del país (México) pudieran realizar su pedido para poderles enviar sus productos hasta su domicilio.

Es por ello que se decidió proponer e implementar la Tiendita en línea la cual además de contar con todas las categorías de productos que se pudieran enviar a domicilio, también tendría secciones importantes que ayudaran al reposicionamiento de cada uno de los productos que se vendían por este medio.



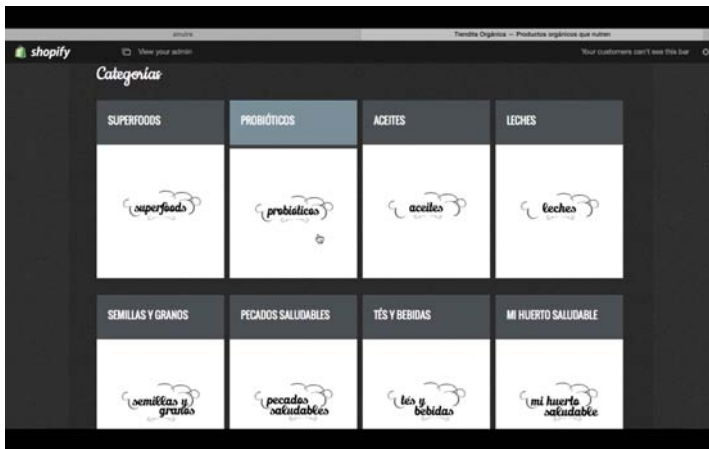
Home de la Tiendita orgánica en línea creada en septiembre del 2015

La Tiendita orgánica en línea se diseñó estratégicamente dentro de la empresa pero se implementó con un proveedor externo que rentaba mensualmente una plataforma virtual para poder tenerla publicada.

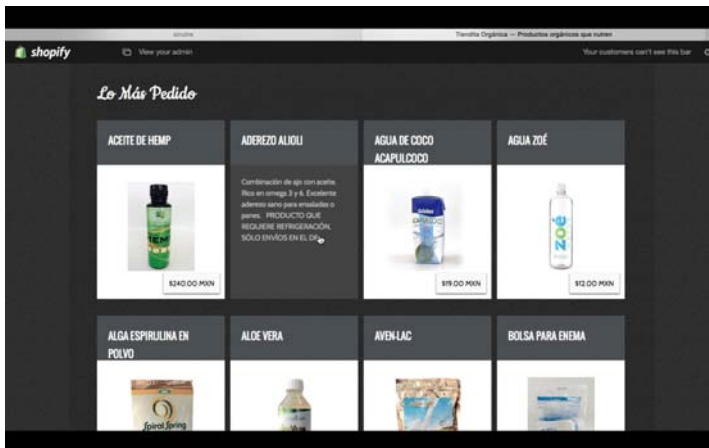
La tiendita contó en su menú con un botón que mostraba todas las categorías de productos, una sección llamada “Aprende a cocinar” en donde se publicaban distintas recetas que se realizaban con varios de los productos que se vendían, la sección de preguntas frecuentes para aclarar todo lo relacionado a las formas de pago y métodos de envío y por último, una sección llamada “Diccionario orgánico” en la cual se publicaban infografías de cada

uno de los productos que se vendían para que las personas conocieran sus beneficios: para qué servían y cómo se utilizaban.

Así fue como se conformó la Tiendita Orgánica en línea, la cual también se decidió crear en color negro para poder unificar la marca de Sí nutre tanto en el sitio web como en la tienda.



Sección de "Categorías" de productos



Sección "Lo más pedido"

“Categorías”, esta sección de categorías de productos se visualizaba en el home y al pasar el cursor por encima de cada una de ellas, se mostraba para qué servían o cuál era la distinción o característica principal de los productos que se encontraban dentro de esa categoría.

También se creó la sección de “Lo más pedido”, la cual se encontraba debajo de la sección de Categorías y mostraba los productos que las personas compraban más, invitando a los nuevos usuarios a probar estos productos que ya se comenzaban a reposicionar y a tener mayor éxito dentro de la comunidad de *Sí nutre*.

Al igual que sucedía en la sección de “Categorías”, en “Lo más pedido” al pasar el cursor por encima de alguno de los productos, se mostraba inmediatamente una pequeña descripción de este en la cual se resaltaban sus beneficios para que las personas conocieran un poco más del producto.

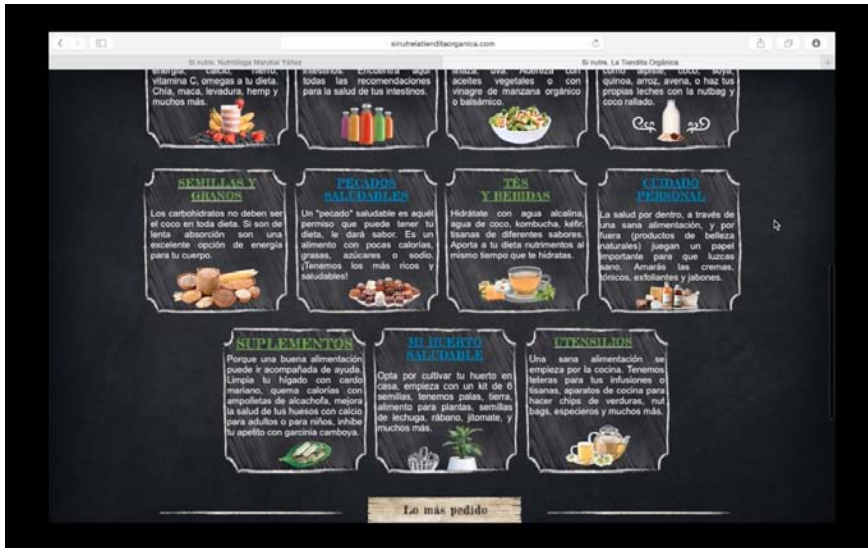
Esta tiendita en línea comenzó a operar con normalidad y a comenzar a tener éxito pero algo que afectaba internamente a la empresa era que la renta mensual del proveedor, con quien se tenía publicada la tienda, era muy elevada, por lo que decidí investigar y proponer el migrar la tiendita a la misma plataforma en la que se encontraba el sitio web, lo cual reflejaría una renta mensual de tan solo el 10% de lo que se le pagaba al proveedor.

Fue así como en noviembre del 2015 comencé la migración de la Tiendita Orgánica, con las mismas secciones que la conformaban y con un diseño más innovador; al final quedó de la siguiente forma:

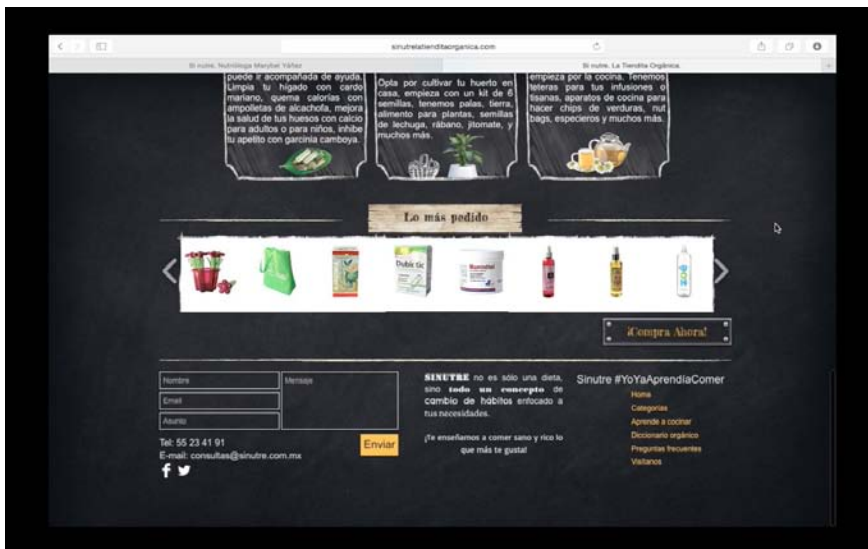
- [Home de la Tiendita Orgánica en línea](#)



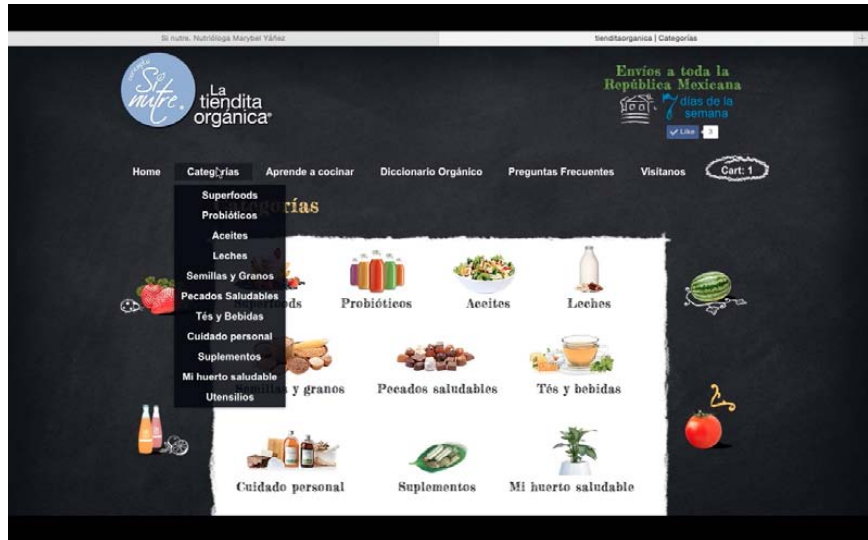
- Categorías



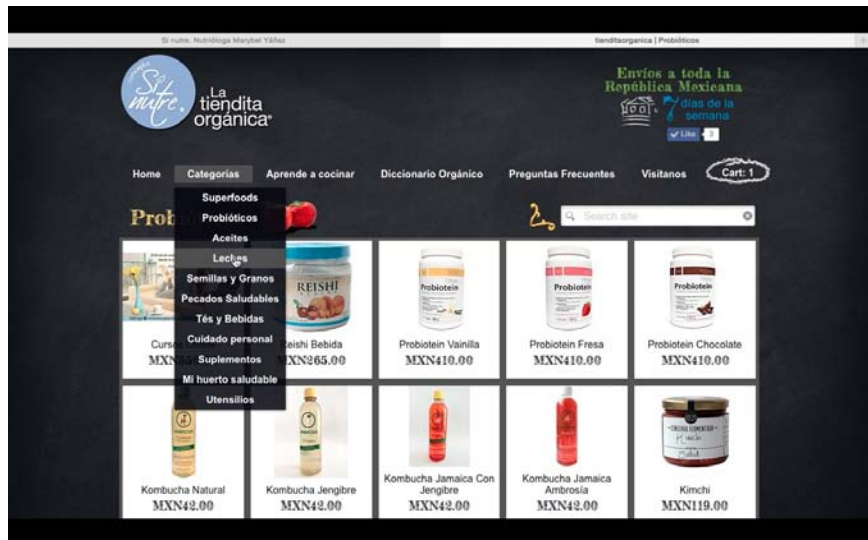
- Lo más pedido



- Menú gráfico de las categorías



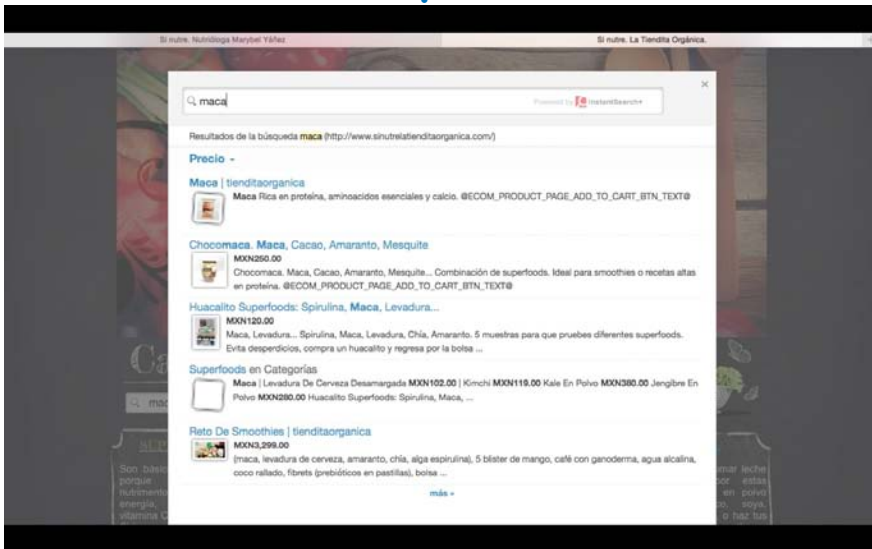
- Menú de los productos de una categoría en especial:

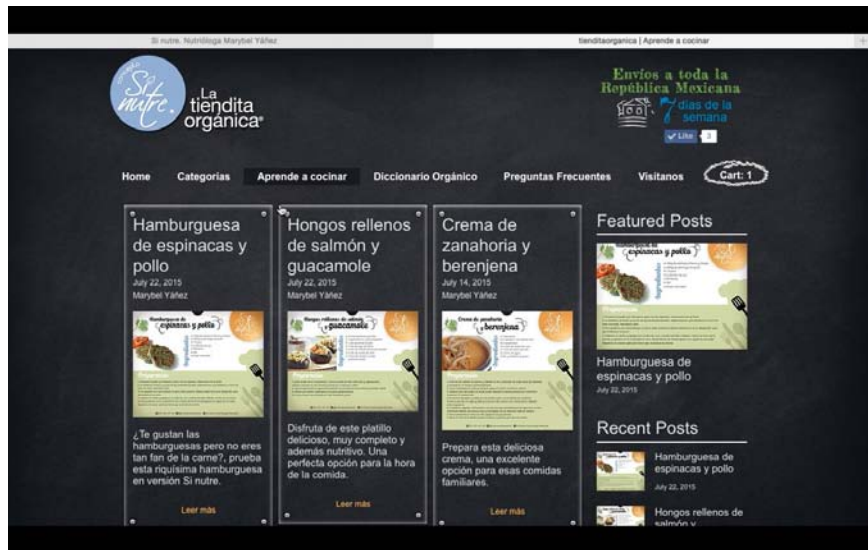


- Barra de buscador de productos abajo del banner del home:

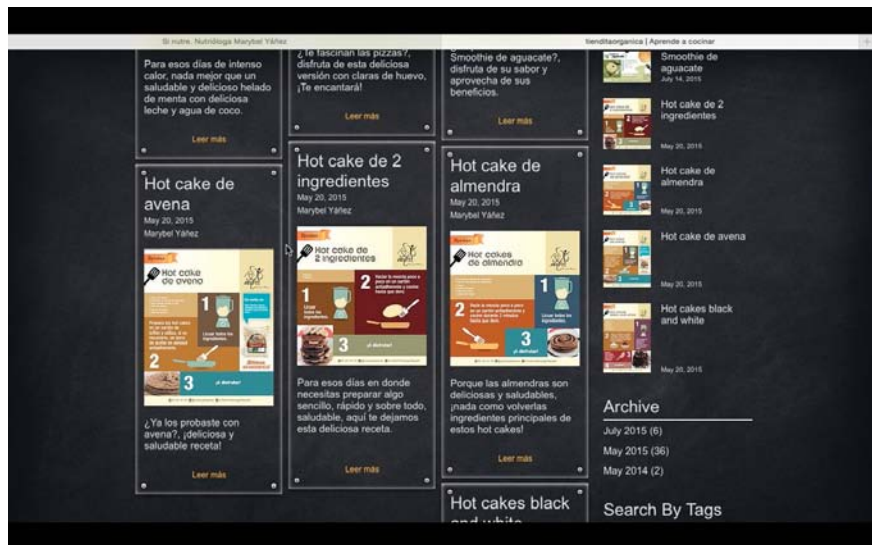


- Sección “Aprende a cocinar”





- Sección “Diccionario Orgánico”





Si Nutre, Nutriologa Marybel Yáñez | tiendaorganica | Diccionario Organico

Cacao

La tienda orgánica

Rico en antioxidantes
 Disminuye la presión arterial
 Generador de energía
 Mejora el estado de ánimo
 Relaja las paredes de nuestras células y vasos sanguíneos

Adquiere con nosotros:

Cacao orgánico en polvo \$250.00

www.sinutre.com.mx @nutmarybelyanez Si.Nutre.Nutriologa.Marybel

- Sección “Preguntas frecuentes”

Si Nutre, Nutriologa Marybel Yáñez | tiendaorganica | Preguntas Frecuentes

Home Categorías Aprende a cocinar Diccionario Orgánico Preguntas Frecuentes Visítanos Cart: 1

PREGUNTAS FRECUENTES

ENVÍO

Pedido Mínimo
 El pedido mínimo para envíos a toda la República Mexicana es de \$399.00, es importante mencionar que se cobra un cargo de envío. A partir de \$999.00, tu envío es totalmente ¡GRATIS!

Cobertura de envíos
 Realizamos envíos a cualquier parte de la República Mexicana por medio de una alianza que tenemos con la compañía de mensajería Red Pack, con un tiempo de entrega promedio de 2 a 4 días hábiles dependiendo del estado en el que te encuentres.

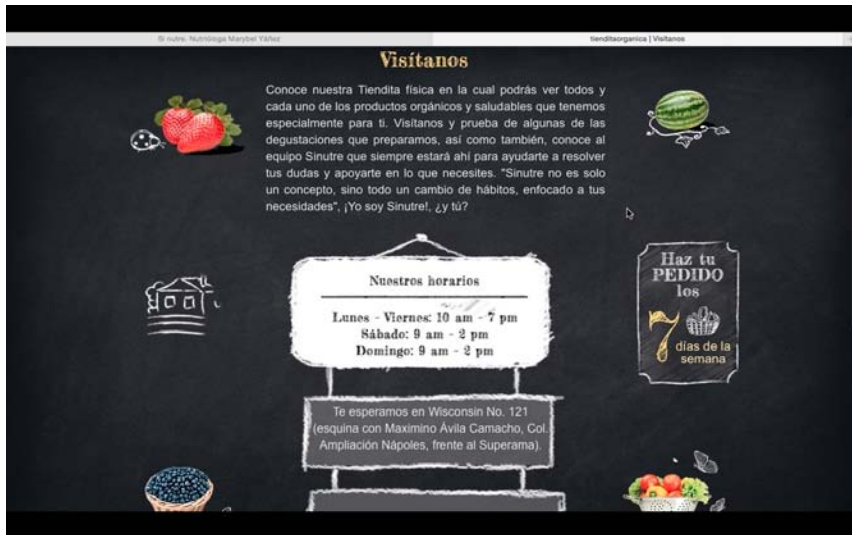
Restricciones de envíos
 Si es un producto que requiere refrigeración, revisa la leyenda debajo del producto si tiene una restricción, ya que sólo se entrega dentro del DF. Si te interesa un producto de refrigeración acude directamente a nuestra tienda Orgánica en la colonia Nápoles D.F.

Costo de envíos
 Existen dos opciones de costo de envío de pedidos a nivel nacional.

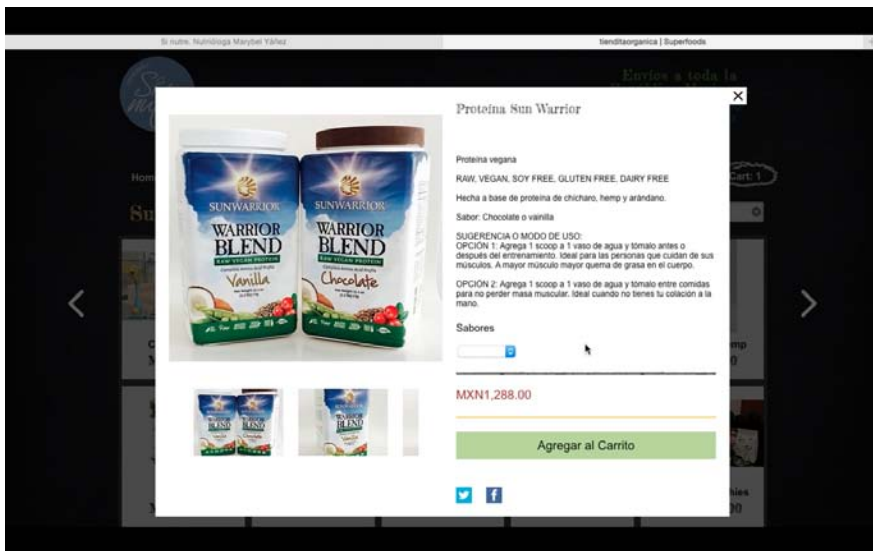
- De \$399.00 a \$999.00, dentro y fuera del D.F., el costo de envío es de \$99.00
- Desde \$1000.00 en adelante, el envío es gratuito a cualquier parte de la República Mexicana.

Tiempos y horario de entrega
 Los tiempos promedio de entrega serán de 2 a 4 días hábiles en la mayoría de las ciudades

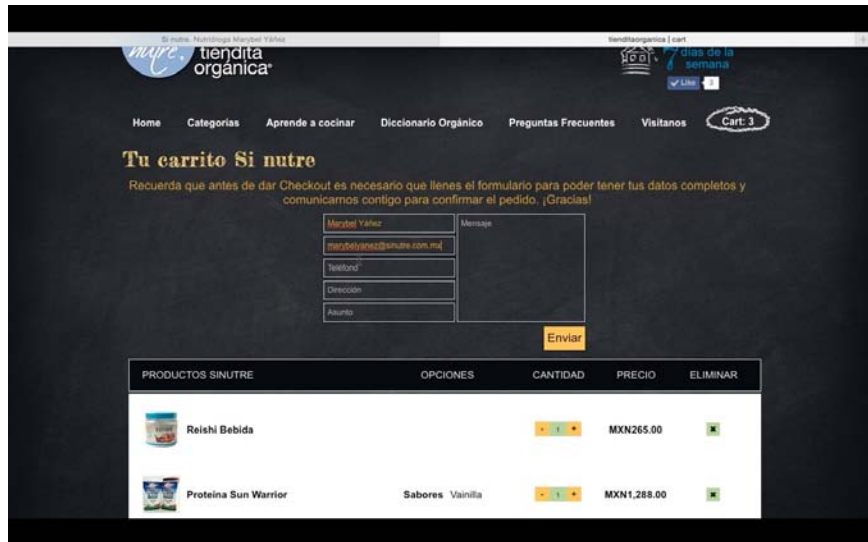
- Sección “Visítanos”



- Visualización de un producto



- Visualización del carrito de compras



Como se observa, la Tiendita Orgánica en línea quedó más gráfica y mejor organizada. Los productos más vendidos ahora se visualizan en la parte inferior del home en un banner dinámico lo cual se convierte en algo más atractivo para la vista del público objetivo.

De igual forma, en la nueva plataforma se organiza mejor la información ya que ahora la sección de “Aprende a cocinar” se pudo acomodar en un blog dentro del sitio haciendo que las recetas se agruparan por palabras clave de importancia y concordancia, generando que se puedan encontrar más fácilmente varias recetas que contenga un mismo producto.

Dentro de las estrategias que propongo para la mejora de la tienda en línea, se encuentran:

- Actualizar el banner con imágenes que señalen las promociones del mes y nuevos productos, cursos o retos que se vendan por ese medio.
- Insertar un chat en vivo, ya que a pesar de que está publicada una cuenta de correo electrónico para más información, es más factible que el usuario pueda preguntar algo al momento en el que realiza una compra y de esta manera darle seguimiento inmediato logrando resolver todas sus dudas y generando una venta al instante.

- Subir a la sección de “Aprende a cocinar” videos protagonizados por la Nutrióloga Marybel Yáñez sobre cómo preparar esos distintos tipos de platillos que se publican con las infografías, ya que de esta manera además de generar mayor número de visitas a la tiendita, también se crea una empatía con las personas que justo desean aprender a realizar ese tipo de platillos logrando un mejor reposicionamiento de marca.

En conclusión, si a las estrategias ya implementadas se les suma estas nuevas estrategias propuestas, se puede lograr un mejor reposicionamiento no sólo de la Tiendita Orgánica, sino de la marca Sí nutre en general.

c) Redes Sociales

Las redes sociales en la actualidad son muy importantes: Facebook, Twitter, YouTube... pero, ¿para qué sirven?, ¿es necesario estar en todas? “Una red social es una estructura social, un grupo de personas relacionadas entre sí... Esta estructura virtual, permite que las personas se conecten entre ellas según sus intereses y con fines diversos: personales, profesionales, de ocio... Como menciono anteriormente, una red social es un lugar donde se puede conversar y en el que puede llegar a crearse una comunidad, aunque eso no siempre suceda. Para lograrlo, es necesario compartir intereses y afinidades, y que haya sentimiento de pertenencia entre sus miembros”¹⁵³. Por ello, lo idóneo sería decidir en qué redes se va a estar presente en función de los objetivos y de las características de cada plataforma.

A Sí nutre y a la Nutrióloga Marybel Yáñez siempre le ha funcionado Facebook ya que además de ser la primera red social a la que se unió creando una Fan page, ha sido en la que más ha publicado desde sus inicios, ya sean tips, consejos de nutrición o casos de éxito de sus pacientes. Esta red social la complementó con Youtube, abriendo su canal de Sí nutre Tv para poder subir los videos de los programas de televisión en los que participaba y finalmente compartirlos en Facebook a sus seguidores.

Después de esa red social, Sí nutre abrió Twitter, en donde la Nutrióloga publica de igual manera tips, consejos, casos de éxito y en especial, interactúa con otras marcas para buscar sinergias.

Luego de Twitter, Marybel abrió Instagram con la finalidad de publicar imágenes sobre su día a día en las cuales se reflejaran su estilo de vida salu-

153 ACED, Cristina, *Redes Sociales en una semana*, España, Grupo Planeta Spain, 2011, p. 1

dable: alimentos que conforman parte de su dieta, actividades físicas que realiza, libros sobre nutrición que recomienda y de igual forma tips y consejos.

Finalmente, la última red que activó fue Periscope, con la iniciativa de compartir en vivo minutos antes de iniciar la grabación de un programa de Tv, cuando asiste a radio o simplemente cuando desea informarle a sus seguidores sobre nuevas fechas de cursos, retos y talleres.

Como se observa, Sí nutre ha trabajado su posicionamiento en cinco redes sociales: Facebook, Youtube, Twitter, Instagram, y Periscope. Es importante mencionar que dos de esas redes, Twitter e Instagram, las abrió con su nombre, lo cual fue generando que se posicionara como tal “Marybel Yáñez”, más que la marca “Sí nutre”.

- **Facebook**



Actualmente Sí nutre cuenta en su fan page con más de 29 000 “likes”, número que ha ido creciendo en los últimos 3 años. En esta página de Facebook se pueden encontrar distintos tipos de publicaciones, desde promociones, invitaciones a participar en cursos y retos, videos informativos sobre salud y nutrición, recetas, videos de recetas y casos de éxito, hasta publicaciones en las que comparte su participación en distintos medios.

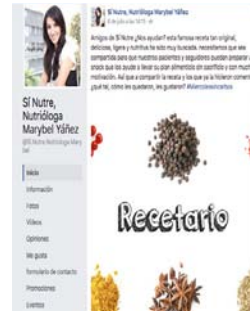
A continuación muestro algunos de los ejemplos de estrategias que se han implementado en los últimos dos años:

- En esta publicación se observa como la Nutrióloga Marybel invita a sus seguidores a conocer la Tiendita Orgánica física. Siempre es importante estar actualizado en lo relacionado a los medios digitales, por lo cual es positivo que esta publicación cuente con una imagen 360° en la cual al momento de mover un dispositivo móvil o navegar en la imagen en cualquiera de los cuatro puntos cardinales, la imagen va mostrando la tienda.
- Otro ejemplo de publicación actualizada dentro de las tendencias de lo digital es la siguiente. En esta podemos observar como utiliza las nuevas “emociones” o “reacciones” de Facebook para que los usuarios puedan interactuar dinámicamente al responder una pregunta.
- En estas otras imágenes se muestran publicaciones motivacionales, casos de éxito e invitaciones a los retos, talleres y cursos.





- En esta publicación se muestra un ejemplo de las promociones que se anuncian por esta red social.
- En las siguientes se observa cómo también se hace uso de videos para publicarlos y mostrarles a sus seguidores recetas o las experiencias de tomar algún curso o reto.



- Aquí un ejemplo de las publicaciones que se comparten anunciando la participación en algún medio. Esto es importante ya que invita a los seguidores a escucharla, leerla o verla dando su opinión, punto de vista o hablando de algún tema en especial con otros expertos o figuras públicas.
- Finalmente, tomando en cuenta las últimas innovaciones que ha realizado Facebook, es importante resaltar la iniciativa de la Nutrióloga por interactuar con sus seguidores a través de Facebook Live. Aplicación con la cual se puede transmitir audio y video en tiempo real a través de la fan page. Con esta aplicación la Nutrióloga cierto día y a cierta hora previamente anunciados con anticipación en la red social, habla con sus seguidores sobre algún tema de interés nutricional, con la disposición de contestar todas sus preguntas y hacerlos sentir parte de la comunidad Sí nutre.

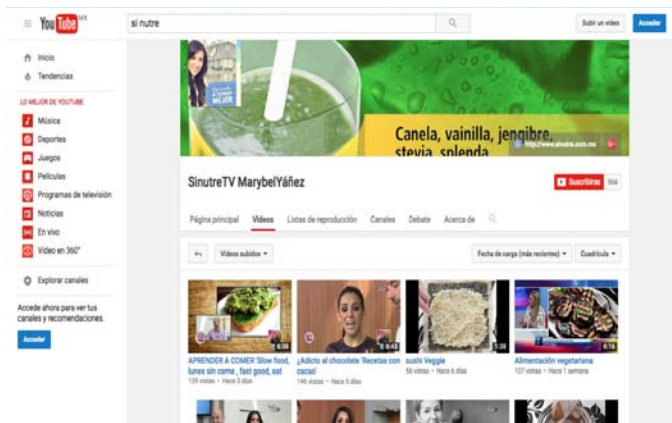
Como se observa, esta es la red social en la que más interacción tiene la Nutrióloga y el equipo de trabajo de Sí nutre y rescato la gran variedad de publicaciones que se tienen, así como la interacción que tiene la Nutrióloga al responder junto con su equipo, cada uno de los comentarios y mensajes que llegan, logrando mayor cercanía con los seguidores y mejorando la fidelidad y posicionamiento de la marca.

Dentro de mis propuestas para la mejora del uso de esta red social se encuentran:

- Publicar más artículos informativos que provengan del sitio web y recetas o infografías de la tienda orgánica en línea para generar mayor tráfico proveniente de esta red y mejorar el reposicionamiento en los buscadores.
- Distribuir de mejor manera las publicaciones de tal manera que haya días especiales para cada uno de los tópicos, es decir, que se asigne un día especial a la semana para compartir tips, otro día para las promociones, uno diferente para los casos de éxito y así sucesivamente. De esta forma los seguidores se van familiarizando con la información que pueden encontrar.
- Utilizar Facebook Ads con la finalidad de promover más todos los servicios, así como promociones que se llegan a tener, con el objetivo de alcanzar mayor número de personas interesadas y sucesivamente, ventas.



- *YouTube*



Esta red social la utiliza Sí nutre para subir videos informativos. Tanto cápsulas ya grabadas de programas de televisión en los que ha participado la Nutrióloga, así como también videos elaborados por Sí nutre en los que se retoman temas de salud y nutrición. Actualmente cuenta con casi 1000 suscriptores y objetivamente a esta red social se le ha sabido sacar el máximo provecho. Lo único que recomendaría sería responder los comentarios que

los usuarios llegan a publicar para que no se pierda esa cercanía e interacción entre consumidor y marca.

- *Twitter*



Como comentaba anteriormente, Twitter en sus inicios no fue muy utilizado por la marca Sí nutre, pero actualmente ese aspecto se ha ido mejorando. A principios del 2015 se decidió darle mayor importancia publicando mayor número de tips, compartiendo enlaces de productos, recetas de la tiendita orgánica en línea y compartiendo artículos del sitio web. Otro aspecto importante es que varias de las marcas relacionadas con la salud y nutrición interactúan en mayor medida en Twitter, por lo que la Nutrióloga también apoya este aspecto compartiendo los tweets de marcas que la mencionan, fotos que ellos suben o hasta videos.

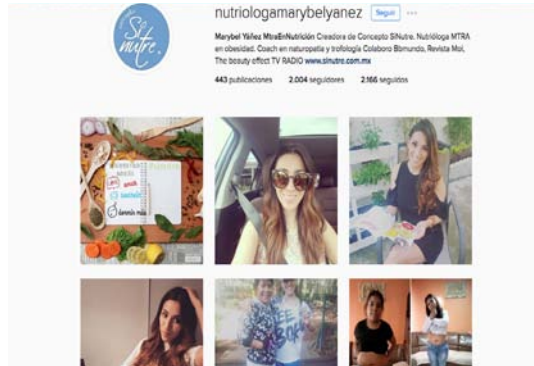
Otra estrategia que se utiliza para impulsar Twitter e interactuar con las marcas para lograr mayor número de seguidores es que cuando la Nutrióloga asiste a algún programa de televisión o radio, en Twitter se publican en tiempo real imágenes, frases o artículos que complementan lo que la Nutrióloga está exponiendo, logrando un mayor número de interacciones entre el público y la cuenta.

La cuenta de Twitter cuenta actualmente con más de 10 000 seguidores, los cuales son testigos de algunas de las siguientes publicaciones:



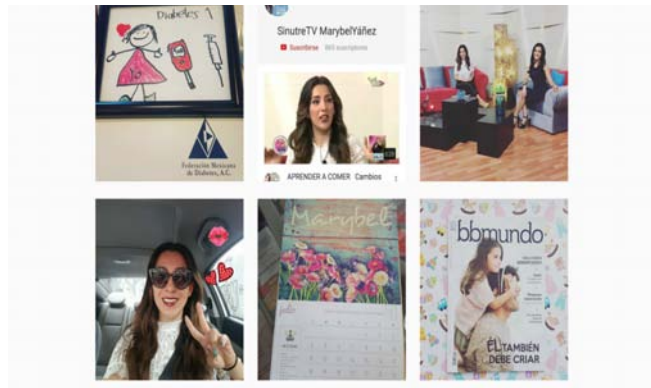
En Twitter las estrategias que propongo son posicionar más la marca de Sí Nutre, tanto en las publicaciones que se realizan, como en las imágenes que se elaboran y actualizar el banner del perfil, siempre que sea necesario, con las nuevas promociones o próximos eventos, así como también tener fijo un tweet con esta información.

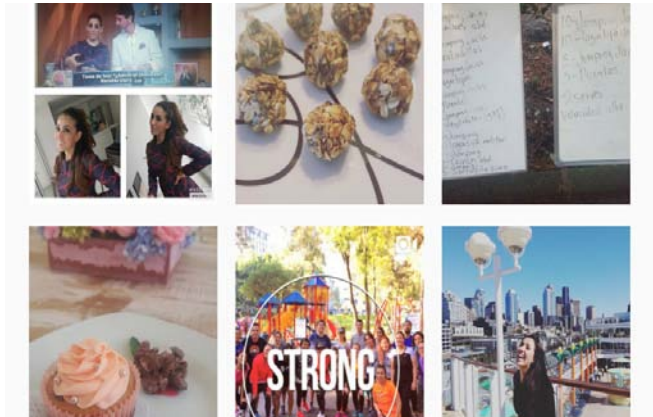
- *Instagram*



Al ser Instagram una red social relacionada más a imágenes que contenidos, Sí nutre busca atacar a estos usuarios con imágenes que contengan frases motivacionales, tips de nutrición, fotos de productos e infografías. En Instagram la Nutrióloga Marybel publica un poco más sobre su vida personal y las actividades que realiza día con día.

Estas son las imágenes que se pueden observar en Instagram en donde se cuenta ya con más de 2000 seguidores:





Una propuesta de estrategia sería crear entonces una cuenta de Instagram enfocada más a lo que es Sí nutre y no tanto a la Nutrióloga Marybel Yáñez. Sería positivo crear una cuenta aparte de Sí nutre en donde se publicaran exclusivamente cosas relacionadas con los productos y servicios que ofrecen para comenzar a reposicionar la marca en esa red social.

- *Periscope*

Finalmente, la cuenta de la red social de Periscope se abrió para compartir en tiempo real experiencias de la Nutrióloga en sus programas de radio, televisión o también compartir algunos minutos de algún curso o taller. Esto generaba que el público comenzara a seguirla y a reconocerla en esta red, logrando alcanzar en poco tiempo casi 2000 seguidores interesados en escuchar un poco más de aquellos temas de nutrición y casi 63 000 interacciones las cuales reflejaban el gusto por lo que veían o escuchaban.

En esta red, en donde se pueden alcanzar nuevos seguidores que conocen a la Nutrióloga a través de una nueva transmisión, propondría la estrategia de lanzar dinámicas en las cuales se puedan obsequiar algunos productos de la Tiendita orgánica o algunos pases para alguno de los talleres o cursos con la finalidad de que conozcan que lo que en las transmisiones se explica o se da a conocer es real y que puede apoyarlos a lograr sus objetivos.

En conclusión, las redes sociales son de gran importancia e impacto para las marcas, en este caso para Sí nutre. Es por ello que a pesar de las estrategias que menciono anteriormente, también sugiero llevar quincenalmente un



reporte estadístico de cada una de las redes sociales en las cuales se pueda observar qué alcance han tenido: me gustas, clics, compartidos, reproducciones, etc., esto con la finalidad de ir midiendo cuáles son las redes que más funcionan y con qué tipo de publicaciones, de manera en que se pueda ir mejorando el reposicionamiento de la marca al irle mostrando al público lo que desea ver y en donde lo prefiere visualizar.

También es importante mantener cada una de las redes actualizadas, con promociones vigentes, y fechas próximas de eventos ya que son de gran utilidad como medio de publicidad.

4.3. RELACIONES PÚBLICAS NUTRITIVAS

Como se señala en el segundo capítulo, las relaciones públicas son una parte primordial como estrategia para reposicionar una marca. Es por ello que durante este año y medio se trabajó en realizar sinergias con la finalidad de crear estrecha relación con medios de radio, televisión y revistas para poder hacer intercambio de servicios con la finalidad de lograr los objetivos internos de la empresa.

Fue así como dentro de las estrategias que se implementaron, se encuentran:

- La participación de la Nutrióloga Marybel Yáñez, junto con la marca Sí nutre, como vocera de distintas marcas, dando a conocer los beneficios de ciertos productos con base en sus conocimientos nutricionales.
- El intercambio de servicios (consultas de nutrición) con artistas o personajes del medio del espectáculo con la finalidad de que ellos publicaran en sus redes sociales quién era la Nutrióloga que los estaba apoyando a lograr sus objetivos.
- Obsequios para medios que incluían productos y tarjetas de presentación con las cuales reconocieran a la Nutrióloga y la tuvieran en mente para cualquier proyecto relacionado con la salud y nutrición. Fue así como se logro que periódicos y revistas la llamaran para que los apoyara escribiendo artículos que se publicaban en su nombre y con los datos de Sí nutre para poder ser contactada por las personas interesadas.
- Sinergia con marcas para realizar retos en los cuales la Nutrióloga, por ejemplo, daba el servicio de la consulta de nutrición, pero la dieta o el plan alimenticio se conformaba de productos de Sí nutre y productos

que tenían que adquirir de la marca con la que se hacía sinergia, lo cual era de gran apoyo para el reposicionamiento, ya que se hacía todo un trabajo de logística en el cual la marca relacionada también tenía que publicar en sus redes sociales la respectiva publicidad del reto junto con el logo y datos de Sí nutre.

A continuación muestro algunas de las fotografías que representan parte de estas sinergias:



Inauguración de Sucursal Vainilla Chocolate, con Marybel Yáñez como vocera





Trabajo para distintos medios:

Como se observa, las sinergias con medios son de gran relevancia para Sí nutre, no sólo se trata de contar con espacios en revistas, periódicos o televisión. También se trata de estar presente en eventos que estén relacionados con los temas que domina Sí nutre y la Nutrióloga Marybel Yáñez.

Como propuestas para nutrir aún más estas estrategias menciono:

- Seguir buscando más medios o marcas con las cuales participar, es importante que al momento de hacer sinergias las marcas tengan un número similar de seguidores o hasta más.
- También es necesario seguir ofreciendo intercambio de servicios con personajes del espectáculo, ya que son quienes más relacionados están con mantener un buen físico y estilo de vida al igual de que llegan a contar con un gran número de seguidores. Es importante no sólo tomar en cuenta a personajes del espectáculo, también se pueden hacer sinergias con blogueros reconocidos de youtube u otros medios o redes sociales.
- Otro aspecto es seguir buscando marcas para realizar proyectos en conjunto como menús balanceados, rutinas de ejercicio o retos para mantenerse saludable, ya que se pueden crear cápsulas de video con estos proyectos y transmitirlos tanto en el canal de YouTube, como en las redes sociales, logrando mayor tráfico y sobre todo buscando el que los consumidores mantengan a la Nutrióloga y a la marca Sí Nutre en su *top of mind*.



Logar. Participación para la marca.



Campaña de Nutrición Revista Mujer DF y Sonrisa Natura



Inauguración del Natura Juice Truck de Jugos Sonrisa Natura

Es importante no dejar de nutrir estas estrategias de Relaciones Públicas ya que a pesar de que no se tenga algún plan de trabajo con esas marcas, en algún momento existirá uno y Sí nutre debe seguir encontrándose dentro de las opciones para beneficio del reposicionamiento.







Capítulo 5

Conclusiones. Top of Mind

COMO SE OBSERVÓ DURANTE este trabajo de investigación denominado “Estrategias de comunicación en Mercadotecnia para el reposicionamiento de “*Sí nutre*”: Publicidad y Relaciones Públicas”, para lograr y mantener un reposicionamiento de marca es indispensable trabajar en estos dos rubros importantes de la Mercadotecnia si se desea lograr resultados a corto, mediano y largo plazo. Es por ello que este trabajo sí respondió al objetivo de investigación.

Sí nutre es una empresa bajo la dirección de la Nutrióloga Marybel Yáñez que desde sus inicios ha buscado posicionarse en el top of mind de sus seguidores, haciéndolos formar parte de una comunidad caracterizada por la salud y la buena nutrición.

La elaboración del presente trabajo permitió confirmar que durante casi dos años se buscó un reposicionamiento de la marca Sí nutre por medio de estrategias de comunicación las cuales fueron brindando resultados que se veían reflejados en mayor número de pacientes, mayor número de personas inscritas en cursos, retos y talleres y mayor número de ventas de productos realizadas.

En tal solo 1 año 9 meses se logró aumentar el número total de seguidores en todas las redes sociales (Twitter, Facebook, Youtube, Instagram) de 19 678 a 42 782, logrando mejorar el posicionamiento de la marca y descubriendo que el 39% de las personas que han sido pacientes de Sí nutre, regresan aproximadamente más de un año después para tomar otra consulta o para adquirir algunos de los otros servicios.

Eso sin tomar en cuenta que el 68% de los pacientes o de quienes toman alguno de los servicios de Sí nutre, llegan por medio de la recomendación de boca en boca que anteriormente realizó alguien, lo cual significa que el reposicionamiento top of mind ha ido funcionando.

Por ello, es importante que no se descuiden las estrategias que hasta ahora se han estado utilizando, así como también que se creen nuevas con

la finalidad de mejorar esas estadísticas e ir teniendo un mayor número de personas fieles a la marca. Las tendencias se encuentran en constante cambio y así como evolucionan, también cambian los públicos objetivos.

Es relevante mencionar que a pesar de que este trabajo de investigación está dirigido a la empresa Sí nutre, con un buen estudio de mercado, entrevistas y análisis, varias de las estrategias aquí mencionadas se pueden implementar en otras empresas, principalmente pequeñas o que van iniciando el camino del reposicionamiento. Por ello considero que la información aquí recabada es de gran aporte para aquellos interesados en mejorar las estrategias de comunicación de alguna empresa o negocio.

Por otra parte, la investigación mostró la necesidad de modificar algunas decisiones que en su momento ya se habían tomado, como fue lo de migrar el sitio web y la tienda orgánica a una plataforma que costara menos y que brindara los mismos o mayores beneficios. Con esto se observa que no sólo es necesario estar al pendiente de lo que están generando externamente las estrategias que se deciden implementar; también es de suma importancia validar que de manera interna, a nivel empresa, las decisiones sean las mejores y, de ser que no, investigar otras opciones para beneficiar el estado de la organización.

Una de las aportaciones colaterales de este proyecto, ha sido señalar la importancia de los medios digitales en la actualidad. En México la gestión de perfiles en redes sociales dentro de las estrategias de mercadeo de las empresas mantiene una penetración del 70 por ciento, con lo que se coloca como la primera actividad más frecuente dentro de las acciones de mercadotecnia digital por parte de las empresas, por encima del e-mail marketing (68 por ciento) y la publicidad en redes sociales (68 por ciento), según estimaciones de la AMIPCI¹⁵⁴.

Así, las firmas comerciales en nuestro país encuentran en las redes sociales un lugar ideal para estar más cerca de sus consumidores y ofrecer un valor agregado que los coloque por encima de la competencia, mediante acciones y atenciones cada vez más personalizadas.

De acuerdo con Ernesto Nava y Lara, subdirector de mercadotecnia digital de Aeroméxico, “las redes sociales toman un papel importante dentro de Marketing ya que existe una comunicación bidireccional con los usuarios, donde podemos llegar a entender su comportamiento y necesidades, con la finalidad de hacer una estrategia general y comunicación enfocada a

154 Asociación Mexicana de Internet, En: AMIPCI [Consultado en: <https://www.amipci.org.mx/es/> el 1 de agosto del 2016 a las 9:00 am]

diferentes segmentos”.

Hay personas que mencionan que si no está la empresa en las redes sociales, “simplemente no existe”. Podrá ser una expresión un tanto exagerada pero lo que es cierto es que al estar dentro de las redes sociales, se puede alcanzar llegar a un número más grande de personas interesadas en algún servicio o producto en específico y trabajar en persuadir o nutrir a las personas que ya son consumidoras para lograr mantener la marca en el top of mind.

Con este trabajo de investigación se puede concluir que el papel del comunicólogo es primordial para el análisis de situaciones relacionadas con la Mercadotecnia y, consecuentemente, con la Publicidad y Relaciones Públicas, ya que para que éstas herramientas funcionen al cien por ciento, es necesario analizar, forjar e implementar pilares de comunicación estratégica que sostengan toda una estructura de posicionamiento o reposicionamiento de marca.





Fuentes

BIBLIOGRÁFICAS

- ALFARO Drake, Tomás, *El marketing como arma competitiva: cómo asignar prioridades a los recursos comerciales*, Madrid, España, MCGRAW-HILL Instituto de Empresa, 1992, p. 320
- BERKLEY Holly, *Mercadotecnia en línea para PyMEs*, México, D.F., Compañía Editorial Continental, 2006, p. 190
- BOSCH García, Carlos. *La técnica de investigación documental*. México, UNAM, 1982.
- CURRAN, James, *Repensar la comunicación de masas*, En: Estudios Culturales y Comunicación. Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo, Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica, S.A., 1998, p. 548
- FERRÉ TRENZANO, José María y Ferré Nadal Jordi, *Políticas y estrategias de comunicación y publicidad*, México, D.F., Ediciones Díaz de Santos, 1196, p. 136
- FIGUEROA, Romeo, *Cómo hacer publicidad. Un enfoque teórico-práctico*, México, Pearson. Educación., 1999, p. 108
- G. ZIKMUND William, D'Amico Michael, *Marketing. Volumen I. Crear y mantener clientes en un mundo de comercio-e*, México, International Thomson Editores, S.A. de C.V., 2002, p. 389
- GONZÁLEZ del Río, Raúl, *La caída de la publicidad y el auge de las relaciones públicas*, Madrid, España, Ediciones Urano, Empresa Activa, 2003, p. 219
- GONZÁLEZ, María Ángeles, *Curso de publicidad*, Madrid, Eresma, 1994, p. 433
- HARLOW, Rex, *Building a public relations definition*, Public Relations Review 2, n. 4, 1976, p. 364
- HERNÁNDEZ Sampiere, Roberto. *Metodología de la investigación*. México, McGraw-Hill, 1991, p. 336

- KOTLER Philip, Armstrong Gary, *Fundamentos de marketing*, Pearson Educación, 2003, p. 648
- KRIPPENDORF, Klaus. *Metodología del análisis de contenido*. Madrid, Paidós, 1981.
- La ciencia de la comunicación humana, Editorial Roble, México, 1972, p. 256
- LAVIDGE, R. J., Y Steiner, G. A., *A Model for Predictive Measurement of Advertising Effectiveness*, En: *Journal of Marketing*, núm. 25, octubre 1991, p. 289
- MARCUS, Nathaly, *Secretos para mantenerte sano y delgado*, México, D.F., Editorial Ink, 2015, p. 524
- Marketing Publishing Center, *El plan de negocios*, Madrid, España, Ediciones Díaz de Santos, 1994, p. 256
- MARTÍNEZ Ramos, Emilio, *El uso de los medios de comunicación en marketing y publicidad*, México, D.F., Ediciones AKAL, 1192, p. 285
- MAYODORMO, Juan Luis, *e-Marketing*, Barcelona, Ediciones Gestión 2000 S.A., 2002, p. 261
- MENÉNDEZ, Antonio, *Comunicación social y desarrollo*, México, Universidad Nacional Autónoma de México, Dirección General de Publicaciones, 1972, p. 327.
- MINTZBERG, Henry y Quinn James Brian, *Biblioteca de planeación estratégica*, Prentice Hall Hispanoamericana S.A., México, 1995, p. 265
- MINTZBERG, Quinn James Brian y Voyer John, *El proceso estratégico. Conceptos, contextos y casos*, Prentice Hall Hispanoamericana S.A., México, 1997.
- MOHAMMAD Naghi, Namakforoosh, *Mercadotecnia social: teoría y aplicación*, Editorial Limusa, 1985. p. 248
- MOTA, Carlos, *Las 24 Nutriólogas de México*, Editorial Filigrana, México, D.F., 2014, p. 524
- ORTEGA, Enrique, *La comunicación publicitaria*, Madrid, España, Ediciones Pirámide, 1999, p. 416
- PAOLI, Antonio J., *Comunicación e información. Perspectivas teóricas*, Editorial Trillas, 3ª edición, 1983, p. 411.
- PARDINAS, Felipe. *Metodología y técnicas de investigación en ciencias sociales*. México, Editorial Siglo XXI, 17ª edición, 1977, p. 188
- PASQUALI Antonio, *Comunicación y cultura de masas*, Monte Avila Editores, 6ª edición, 1990, p. 611

- PENA, Alberto, *La estrategia es un arma cargada de futuro*, Decano de la Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Vigo.
- PÉREZ González, Rafael Alberto, *Estrategias de comunicación*, Editorial Ariel, S.A., España, 2001, p. 420.
- RALH, Alexander, *Marketing Definitions*, AMA, 1963, p. 342
- ROJAS Orduña, Octavio Isaac, *Relaciones Públicas: la eficacia de la influencia*, Madrid, España, ESIC Editorial, 2005, p. 336
- SCHRAMM, Wilbur, *The nature of communication between humans*, en el libro: *The process and effects of mass communication*. Schramm y Roberts Editores, University of Illinois Press Urbana, USA, 1971, p. 313.
- SHARPE, Melvin, *Behavioral paradigm for public relations*, *Public Relations Review*. Vol. 26, no. 3, 2000, p. 567
- TROUT, Jack, Ries Al, Peralba Raúl, *Veintidós leyes inmutables del marketing*, RBA, 2007, p. 208
- TSCHOHL, Jhon, *Cómo conservar clientes con un buen servicio*, México, D.F., Editorial Pax México, 2008, p. 123
- VERÓN, Eliseo, *Introducción: Hacia una ciencia de la comunicación social*. En: *Lenguaje y comunicación social*, Argentina, Ediciones Nueva Visión Buenos Aires, 1984, p. 411.

CIBERGRÁFICAS

- Asociación Mexicana de Internet, En: AMIPCI [Consultado en: <https://www.amipci.org.mx/es/> el 1 de agosto del 2016 a las 9:00 am]
- BRITOS, Sergio, *¿Hay alimentos buenos y malos?* Marketing Nutricional Responsable (4ta entrega) Bases de un sistema de información nutricional simplificada. [Consultado en: <http://files.cloudpier.net/cesni/biblioteca/ob75dco4a73d499417140000.pdf> el 9 de septiembre del 2015 a las 10:29]
- CISNEROS, Javier, *El dulce veneno y la obesidad*, México, D.F., julio 5 del 2016 En: *El Economista*, [Consultado en: <http://eleconomista.com.mx/entretenimiento/2016/07/05/dulce-veneno-obesidad> el 31 de julio del 2016 a las 10:05 pm]
- FAJARDO Óscar, *El concepto de posicionamiento en las empresas y estrategias para su desarrollo*, 05/01/20108, En: *Friendly Business*. Nuevas ideas para nuevos tiempos [Consultado en: <https://fbusiness.wordpress.com>]

- com/2008/01/05/el-concepto-de-posicionamiento-en-las-empresas-y-estrategias-para-su-desarrollo/ el 8 de Julio del 2015 a las 18:04]
- FAJARDO Óscar, *El concepto de posicionamiento en las empresas y estrategias para su desarrollo*, 05/01/2010, En: Friendly Business. Nuevas ideas para nuevos tiempos [Consultado en: <https://fbusiness.wordpress.com/2008/01/05/el-concepto-de-posicionamiento-en-las-empresas-y-estrategias-para-su-desarrollo/> el 8 de Julio del 2015 a las 18:04]
- FUENTES, Fernando, *México, el país con más obesidad en el mundo*, Coahuila, México, En: El Diario de Coahuila, 03.11.2015 [Consultado en: <http://www.eldiariodecoahuila.com.mx/notas/2015/10/20/mexico-pais-obesidad-mundo-538019.asp> el 3 de noviembre del 2015 a las 14:32 pm]
- GOOD EXPRESS, México, D.F., En: “*Acerca de Nosotros*” - [goodexpress.com.mx](http://www.goodexpress.com.mx) [Consultado en: <http://www.goodexpress.com.mx/nosotros> el 6 de marzo del 2016 a las 19:55 pm]
- IPR: *What is PR?* En: Web [IPR.org.uk](http://www.ipr.org.uk) [Consultado en: <http://www.ipr.org.uk/lookin/index.htm> el 29 de octubre del 2015 a las 13:47 pm]
- LASUS Luciana, *Marketing de alimentos*, 05/10/2012, En: marketing de alimentos. [Consultado en: <http://www.marketingdealimentos.com> el 8 de Septiembre del 2015 a las 10:07]
- LIMA, Christina, Christina Lima, México, D.F., En: Facebook: Christina Lima [Consultado en: <https://www.facebook.com/limaflacaforever> el 6 de marzo del 2016 a las 19:14 pm]
- MARCUS, Nathaly, Tienda Bienesta, México, D.F., En: tiendabienesta.com [Consultado en: <http://tiendabienesta.com/index.php/mi-historia> el 6 de marzo del 2016 a las 18:26 pm]
- MARTINI, Natalia, *Qué son las relaciones públicas*. En: Web [RRPPnet.com.ar](http://www.rrppnet.com.ar) [Consultado en: <http://www.rrppnet.com.ar/defrrpp.htm> el 29 de octubre del 2015 a las 13:00 pm]
- Nutrimarketing, *Descripción del curso Nutrimarketing*, [Consultado en: <http://www.nutrimarketing.com.mx/diplomado.php#modulos> el 9 de septiembre del 2015 a las 11:36]
- Nutrimarketing. *Curso de estrategias*. [Consultado en: <http://www.nutrimarketing.com.mx> el 8 de julio del 2015]
- PRCA: *What is PR?* Web [PRCA.org.uk](http://www.prca.org.uk) [Consultado en: http://www.prca.org.uk/What_is_PR el 29 de octubre del 2015 a las 13:53 pm]

- PRENSA2, *Marketing Nutricional*, 05/10/2012, En: m4f marketing4food.com. [Consultado en: <http://www.marketing4food.com/marketing-nutricional/> el 8 de Septiembre del 2015 a las 9:42]
- PRSA: *About Public Relations*. En: Web PRSA.org. [Consultado en: http://www.prsa.org/_Resources/Profession/index.asp?ident=profi el 29 de octubre del 2015 a las 13:11 pm]
- PUERTO, Áurea, *¿Qué es la comunicación Social?*, España, En: inventariacomunicacionsocial.wordpress.com, 2012, [Consultado el 26 de marzo del 2014 a las 9:58]
- REEVES Rosser, *Reality in Advertising*, En: Amazon AWS [Consultado en: <https://prot-adar8-5773.s3.amazonaws.com/Reality-In-Advertising.pdf> el 31 de julio del 2016 a las 15:59 pm]
- ROSALES Grettel, *Los "health coaches" son aliados de la salud o simplemente moda.*, México, Jalisco, En: Milenio.com, 06/09/2014 [Consultado en http://www.milenio.com/region/health_coaches-Facebook-nutricion-que_es_un_health_coach_o_367763272.html el 8 de julio del 2015]
- SANTANA Esther, *Definición de Marketing Nutricional*, 16/05/2012, En: Nutrimarketing. [Consultado en: <http://nutrimarketing.blogspot.mx/2012/05/definicion-de-marketing-nutricional.html> el 9 de Septiembre del 2015 a las 10:23]
- YÁÑEZ, Marybel, *Sí nutre*, México, D.F., En: sinutre.com.mx [Consultado en: www.sinutre.com.mx el 4 de noviembre del 2015 a las 15:16 pm]

INFORMES ANUALES Y ESTUDIOS

- ADECEC: *Datos básicos del sector*. En: Web ADECEC.com [Consultado en: <http://www.adecec.com/index.php> el 29 de octubre del 2015 a las 14:07 pm]
- INEGI, Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) [Consultado en: <http://www.inegi.org.mx/> el 31 de julio del 2016 a las 17:57 pm]
- Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, Fortalecimiento de los sistemas nacionales de control de los alimentos. Directrices para evaluar las necesidades de fortalecimiento de la capacidad, Roma, 2007.



Esta TESIS titulada,
*Estrategias de Comunicación en Mercadotecnia
para el Reposicionamiento de “Sí nutre”:
Publicidad y Relaciones Públicas,*
fue escrita por Stephanie Daniela Badillo Poblano
para obtener el grado de Licenciada en Ciencias de la Comunicación,
por parte de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales (FCPYS),
perteneciente a la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM).

Este libro fue impreso en la CDMX
en algún momento del año 2017.

