

63



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONAL "ACATLÁN"

EL PAPEL DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA EL POSICIONAMIENTO EFECTIVO DE UN PRODUCTO INFORMATIVO. CASO PRÁCTICO, DIARIO DE XALAPA.



288885

TESINA

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADA EN PERIODISMO Y COMUNICACIÓN COLECTIVA

PRESENTA:

SILVIA REYNA RUIZ

ASESOR DE TESIS:

LIC. MARIO ALBERTO REVILLA BASURTO



ENERO, 2001



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

**“Una fuga de energía...
...es un derroche de
oportunidades,
un círculo cerrado...
...es una gama de
posibilidades”.**

Silvia Reyna

Dedicatorias

**El papel de la investigación de
mercados para el posicionamiento
efectivo de un producto
informativo. Caso práctico, Diario
de Xalapa.**

Dedico esta tesina...

A Jose y Luis

Mis padres

A José Antonio y Pablo
Mi familia

A Caty, Oly, Luis y Pau
Mis hermanos

**A Carla, Paty y
Mayra,
Mis amigas**

**A Mario Revilla
Mi amigo y
asesor.**

Agradecimientos

**El papel de la investigación de
mercados para el posicionamiento
efectivo de un producto
informativo. Caso práctico, Diario
de Xalapa.**

**Agradezco a Eikon, S. C. por haberme prestado
la información para realizar esta tesina.**

**Así como a todas las personas
que colaboraron en el diseño,
realización, aplicación y análisis
del proyecto Diario de Xalapa:
Javier Ávila, Kaeri Tedla, Fernando Mendoza,
Ricardo Meza, Jaime Pérez,
Mario Revilla, Iris Rubí, Rafael Serrano
Y Fabiola Velázquez.**

Índice

**El papel de la investigación de
mercados para el posicionamiento
efectivo de un producto
informativo. Caso práctico, Diario
de Xalapa.**

INDICE

INTRODUCCIÓN	VI
CAPÍTULO UNO	
LA MERCADOTECNIA: FUNCIONES Y OBJETIVOS	1
1.1 CONCEPTOS SOBRE MERCADOTECNIA	5
a) Necesidades	
b) Deseos	
c) Demanda	
d) Productos	
e) Intercambio	
f) Transacciones	
g) Mercados	
1.2 SATISFACCIÓN	13
1.3 PROCESOS DE LA MERCADOTECNIA	15
1.4 PASOS DEL PROCESO DE LA MERCADOTECNIA	17
a) Segmentación del mercado	
Métodos de segmentación	
b) Elementos para segmentar el mercado	
Criterios y elementos	
c) Selección del mercado meta	
d) Posicionamiento del mercado	
1.5 INTRODUCCIÓN A LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA	22
a) Producto	
b) Precio	

c) Plaza	
d) Promoción	
1.6 DESARROLLO DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA	25
1.7 HERRAMIENTAS DE MARKETING	26
1.8 INTEGRACIÓN DE LA MEZCLA MERCADOLÓGICA	27

CAPÍTULO DOS

ELEMENTOS DE LA MERCADOTECNIA (MARKETING MIX): PRECIO, PRODUCTO, PLAZA Y PROMOCIÓN,

2.1 MARKETING MIX O MEZCLA DE MERCADOTECNIA (LAS CUATRO P'S)	28
2.2 PRODUCTO	30
Célula llamada producto	
Producto esencial, real y aumentado	
Tipologías para clasificar productos	
Clasificación de productos	
a) Bienes duraderos	
b) Bienes y servicios	
c) Bienes de consumo	
d) Bienes industriales	
Calidad del producto	
a) Características del producto	
b) Diseño del producto	
Estrategias del ciclo de vida del producto (CVP)	

2.2 PRECIO 43

- a) Conceptos
- b) Terminología usada en la asignación de precios
- c) Objetivos en el establecimiento del precio

Otros objetivos para fijar los precios

2.7 PLAZA 49

Funciones del canal de distribución

- a) Aplicación de funciones

2.8 PROMOCIÓN 51

De la promoción a la compra

- a) Relaciones públicas
- b) Puntos de venta
- c) Ventas personales
- d) Promoción de ventas
- e) Publicidad
- e) Servicio de calidad

CAPÍTULO TRES.

LA MERCADOTECNIA EN LOS PRODUCTOS PERIODÍSTICOS: EL PRODUCTO PERIODÍSTICO COMO BIEN O COMO SERVICIO.

3.1 DEFINICIONES 63

Periódico y comunicación

3.2 FUNCIONES DEL PERIÓDICO COMO BIEN Y COMO SERVICIO 66

- a) El periódico como producto
- b) El periódico como bien o servicio

3.3 LA MERCADOTECNIA EN LOS PRODUCTOS PERIODÍSTICOS 68

- a) Recopilación de información
 - Datos primarios
 - Datos básicos de circulación
 - Datos secundarios
 - Uso de los datos
- b) Relación entre noticias y publicidad
 - Ingresos frente a costos
- b) Distribución/circulación
 - Función mercadológica de la circulación
 - Organización del departamento de circulación
 - Modos de distribución
 - Promoción de circulación
 - Otras promociones para circulación/distribución
 - Cobertura total del mercado
 - Tendencias en la circulación de periódicos
 - Sugerencias sobre la circulación

3.4 TARIFAS 84

- Precios de ejemplares sueltos
- Tarifas de suscripción

CAPÍTULO CUATRO

ANÁLISIS MERCADOLÓGICO DE UN PERIÓDICO: EL PERIÓDICO COMO SERVICIO

4.1 FACTORES QUE CONFORMAN UN PERIÓDICO..... 87

- a) Económicos
- b) Culturales
- c) Políticos

4.2 INTEGRACIÓN DE ELEMENTOS DEL PERIÓDICO	90
4.3 CARACTERÍSTICAS DE UN PERIÓDICO	90
a) Formatos	
c) Géneros	
4.4 PERIÓDICOS, PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA	92
4.5 EL DIARIO DE XALAPA. ANÁLISIS MERCADOLÓGICO	95
a) Competencia	
b) Red de distribución	
Tiempos de distribución	
Velocidad de distribución	
Disponibilidad del producto	
Contingencias y fiabilidad	
c) Análisis de los precios/costos	
d) Análisis de contenido. Opinión Lectores y suscriptores	
Contenido	
Lectura	
Costo y distribución	
Formato	
Credibilidad	
Secciones	
Reporteros	
e) Resultados de entrevistas a lectores	
f) Resultados de las entrevistas a voceadores	
BIBLIOGRAFÍA	161
ANEXOS	165
AGRADECIMIENTOS	

Introducción

**El papel de la investigación de
mercados para el posicionamiento
efectivo de un producto
informativo. Caso práctico, Diario
de Xalapa.**

INTRODUCCIÓN

La mercadotecnia es un conjunto de recursos y estrategias que forman parte de un proceso promocional cuyo objetivo fundamental es la identificación de la satisfacción del cliente por medio de un producto, bien o servicio, a través del desarrollo de diferentes estrategias que permitan hacer más eficiente la colocación de los bienes y servicios en los mercados o plazas.

La finalidad de la mercadotecnia se centra en dos ideas principalmente: la satisfacción al cliente y las ventas. Nosotros nos enfocaremos en el primer concepto porque al cubrir nuestro objetivo estamos logrando "cautivar" al cliente/usuario y por ende los convertimos en nuestros "clientes cautivos".

El segundo concepto; el de las ventas, dirige todos sus esfuerzos en "vender" (aunque sea una venta única) y no se enfoca en conocer a fondo si los productos son requeridos o no por los consumidores. Consigue posicionar/colocar los productos sin antes preguntar a los usuarios si los quieren/necesitan o no.

La mercadotecnia es el medio a través del cual puede lograrse la "satisfacción" y el posicionamiento de los productos gracias a la integración de los recursos tales como el "marketing mix" o mezcla de mercadotecnia. Además de posicionar nos permite ampliar las posibilidades de una venta, sobre todo cuando se trata de mantenerla o incrementarla en el caso de un producto con características particulares, como es el caso de un periódico.

Este trabajo pretende determinar, a través de una revisión bibliográfica apoyada en investigación de campo, la importancia de la investigación de mercados como el factor básico para el logro del posicionamiento de un producto informativo: el Diario de Xalapa. Define y ubica el papel de la mercadotecnia y la investigación de mercados para determinar el grupo objetivo al que habrá de dirigirse la estrategia mercadológica.

La importancia de la distribución en la producción de los bienes, reside en el hecho de que ésta constituye un puente entre los productores y los consumidores. Visto en estos términos, resulta cierto pero excesivamente general puesto que en el propio proceso de distribución de los bienes y los servicios reviste una gran complejidad en la que se incluyen, desde la salida de los productos del proceso de producción a través de diversos canales de distribución, hasta las estrategias de mercado para hacer más eficiente dicha distribución, y el propio proceso publicitario, elemento indispensable para dar a conocer los productos, sus beneficiarios y propiedades que habrán de contribuir a que los bienes se puedan consumir por los diferentes núcleos/rubros de consumidores.

Por otra parte, si centramos nuestra atención en el mercado, espacio de compra/venta, la mercadotecnia es un apartado específico que a su vez incluye varios elementos que contribuyen a lograr la eficiencia en el proceso de comercialización. Ello significa que la posibilidad de ubicar los productos en el mercado, esto es, la eficacia de la actividad comercial, descansa en la correcta evaluación, hasta donde ello sea posible, a través de la investigación de mercado que habrá de arrojar cifras y datos de gran valía para poder determinar las posibilidades de una estrategia de mercadotecnia.

Esto es factible en la medida en que, gracias a la investigación de mercado se pueden conocer las condiciones específicas en las cuales se pretende realizar la venta de los productos pues puede conocerse el tamaño y la ubicación del mercado, su composición, las necesidades reales o latentes de los consumidores y las tendencias al consumo, lo cual permite hacer más efectiva, no sólo la propia mercadotecnia, sino la propia actividad publicitaria, elemento indisoluble del "marketing".

En función de lo anterior consideramos importante desarrollar una estrategia de mercado de acuerdo a las características propias del producto, dado que cada producto, bien o servicio requiere de un tratamiento especial, sobre todo si tomamos en cuenta que un periódico es un producto informativo que supone un público con características particulares que deben analizarse con detenimiento

Introducción

para lograr efectividad en su promoción y, por tanto, “competa satisfacción del cliente”.

En esta tesina pretendemos ir de la teoría a la práctica. Se desarrollan los conceptos que conforman a la mercadotecnia así como sus funciones y objetivos. De ahí partimos a la conformación de la mezcla de mercadotecnia o “marketing mix”, conoceremos las herramientas/elementos que la conforman y la manera en que interactúan unos con otros.

Se desarrolla el concepto de nuestro producto: el producto periodístico. Es indispensable para cualquier estrategia mercadológica, tener un conocimiento profundo del producto a mercadear/posicionar o re-posicionar.

Para finalizar, se presenta el estudio de mercado aplicado al Diario de Xalapa que comprende el análisis de la competencia, la distribución, conocimiento del producto, opiniones que se tienen del diario y el análisis de los precios/costos.

Capítulo 1

El papel de la investigación de mercados para el posicionamiento efectivo de un producto informativo. Caso práctico, Diario de Xalapa.

**Mercadotecnia:
funciones y objetivos**

CAPÍTULO 1.

LA MERCADOTECNIA: FUNCIONES Y OBJETIVOS.

En este capítulo es donde nos centramos en la teoría, conoceremos qué es, para qué sirve y cómo funciona la mercadotecnia así como los elementos que la conforman/ayudan para hacerla efectiva.

Entenderemos y explicaremos los conceptos como: necesidades, deseos, demanda, productos, intercambio, transacciones, el mercado y su anatomía. Estas herramientas/elementos nos llevan a la esencia del concepto mercadológico, la satisfacción del cliente.

Es este, el que juega el papel más importante dentro del trabajo de investigación, ya que nuestro usuario final es quien decidirá si adquiere o no el producto.

Es de suma importancia conocer las necesidades del "receptor/cliente" antes de enviarle el producto final al mercado.

Este es el error fundamental y más común dentro del mundo de los negocios, no preguntarle al usuario final qué quiere, qué necesita y qué está dispuesto a comprar.

Es por esto que es importante a comprensión de esta metodología para, si no lograr, si ir adelante en el proceso de la completa "satisfacción del cliente".

Una vez que conocemos las necesidades del usuario final, conoceremos/aprenderemos cuál es la vía más corta o ideal para asegurar la llegada "justo a tiempo" del producto con las características previamente requeridas por el consumidor.

Finalmente, sabremos cuáles son las herramientas que requiere nuestro producto para darlo a re-conocer o promocionarlo por primera vez de la manera más eficaz.

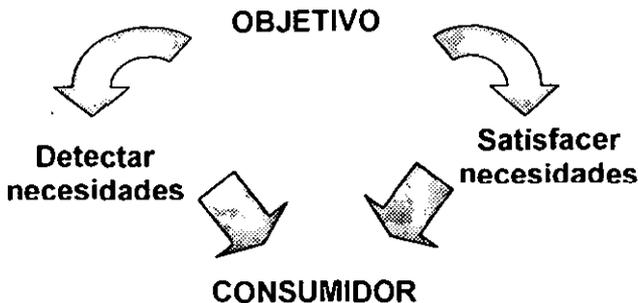
Como podemos ver, la mercadotecnia pretende lograr la satisfacción del cliente por medio de convertirnos en los receptores de nuestros clientes/usuarios, brindándoles eficacia y calidad.

CAPÍTULO 1.

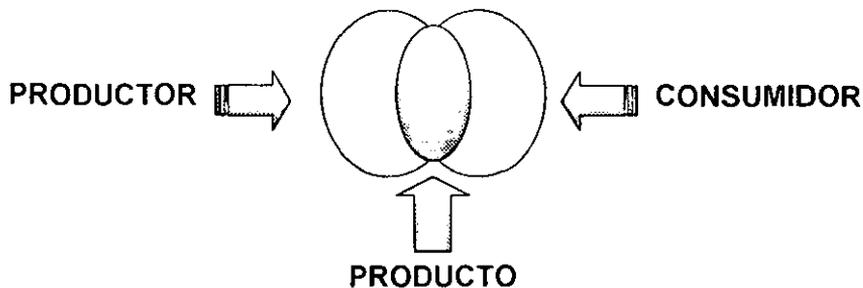
LA MERCADOTECNIA: FUNCIONES Y OBJETIVOS

La Mercadotecnia es un conjunto de técnicas que tienen por objeto identificar y distinguir a los sujetos/individuos que están dispuestos a consumir un producto. Bajo este concepto existen dos enfoques: uno centrado en vender y otro centrado en identificar y satisfacer necesidades en los consumidores. En el presente trabajo centramos nuestra atención en el segundo aspecto, partiendo de la idea de que un producto comunicacional como el periódico requiere de un tratamiento mercadológico especial, dado que, como producto intelectual sus características nos hablan de necesidades más complejas. En relación al primer concepto, la venta, es concebida como una parte de la promoción, o sea una parte integral del sistema de la mercadotecnia (Stanton, 1988, 8).

El objetivo de la mercadotecnia no es vender, sino detectar y satisfacer necesidades del consumidor.



El producto se vende por transportar la necesidad en un concepto, esta necesidad, está relacionada con las motivaciones como un reflejo de sus necesidades



Actualmente muchas organizaciones parten de la premisa que sugiere que los consumidores no comprarán suficientes productos a menos que la organización emprenda un gran esfuerzo de promoción y ventas. Este es el concepto que se suele practicar en el caso de los bienes no buscados, es decir, los bienes que el consumidor no piensa buscar y menos comprar. En este caso, las empresas deben investigar minuciosamente en el mercado para localizar a sus posibles consumidores.

En algunos casos la venta es el objetivo único del productor o vendedor sin importar la satisfacción posterior del consumidor. Esas ventas no vuelven a darse, no existe la preocupación constante en las necesidades de los consumidores y su única filosofía es la de vender el producto. La mercadotecnia tendrá el objetivo no sólo la venta sino la satisfacción del consumidor y por ello va más allá del lucro (Schewe, 1988, 26).

En referencia al segundo concepto de ventas, la identificación de la necesidad, se concibe como delinear y perfilar los productos a partir del consumidor y encontrar los "caminos" de la satisfacción del mismo. Para este enfoque, basado en las necesidades del consumidor, que se convierten en demandas, es necesario conocer el mercado, esto es, el lugar y el tiempo donde un sujeto busca satisfacer sus necesidades convertidas en motivaciones. En este

sentido, la mercadotecnia se centra en localizar/identificar al consumidor en su nicho (lugar) y sus motivaciones de compra. No solamente se identifica en el nivel sociodemográfico (ingreso, estado civil, escolaridad, sexo, edad, etc.) sino en el nivel psicográfico (estilo de vida, actividades, valores, etc.)

Actualmente el concepto mercadotecnia se entiende, no como antes se creía, lograr exclusivamente una venta sino que, en la actualidad este concepto que se dirige, además de vender, a satisfacer las necesidades del comprador, ya que ello garantiza un mayor ritmo de ventas que, a mediano y largo plazo representa grandes utilidades para las empresas.

Es importante, en primera instancia, identificar las necesidades del consumidor desarrollando productos de alta calidad, con un precio adecuado, distribuyéndolos en los sitios pertinentes, promoviéndolos de manera efectiva para así lograr una venta más fácilmente. Peter Druker dice: "la finalidad de la mercadotecnia es hacer que el vender resulte superfluo. El objetivo es conocer y comprender tan bien al cliente, que el producto o servicio se le adecue y se venda solo" (Druker, 1989).

No se pretende decir que vender o promover no es importante, sino más bien que forman parte de una "Mezcla de Mercadotecnia", o sea de un conjunto de instrumentos de mercadotecnia que operan reunidos e influyen en el mercado.

Entonces, desde esta óptica, la mercadotecnia es: "un proceso social y administrativo por medio del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean al crear e intercambiar productos y valores por otros. Es el primer peldaño de un sistema de satisfacción de éxito" (Kotler, 1991, 5). La filosofía de la empresa sostiene que el enfoque de toda compañía es el consumidor.

Todos los seres humanos entramos en contacto diario con algún aspecto de la mercadotecnia: publicidad, ventas, promoción, comercialización, distribución, etc.

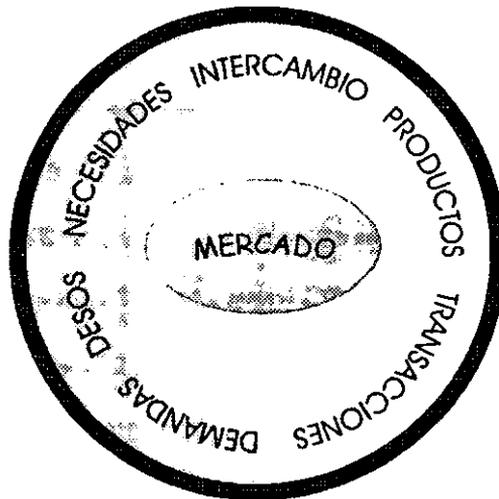
Es importante mencionar que la publicidad no es igual que la mercadotecnia, es un elemento necesario pero no un sinónimo. La publicidad es una práctica comunicativa que elabora mensajes persuasivos sobre un producto. Por tanto es una herramienta de la promoción que es a su vez un elemento de la

Capítulo 1. Mercadotecnia: funciones y objetivos

mercadotecnia. Para entender a la mercadotecnia es necesario explicar y conocer los conceptos básicos que la conforman; todos éstos se encuentran relacionados y apoyándose entre ellos.

Para explicar a la Mercadotecnia definiremos algunos términos básicos: necesidades, deseos, demandas, productos, intercambio, transacciones y mercados.

1.1 CONCEPTOS BÁSICOS DE LA MERCADOTECNIA



a) Necesidades

Lo primordial en el enfoque mercadológico es identificar una necesidad. El concepto más básico de la mercadotecnia es la necesidad humana, ésta se entiende como la experiencia de un estado de carencia. Los seres humanos tenemos necesidades muy complejas que pueden ser: físicas, sociales e individuales (Kotler, 1991, 6).

Capítulo 1. Mercadotecnia: funciones y objetivos

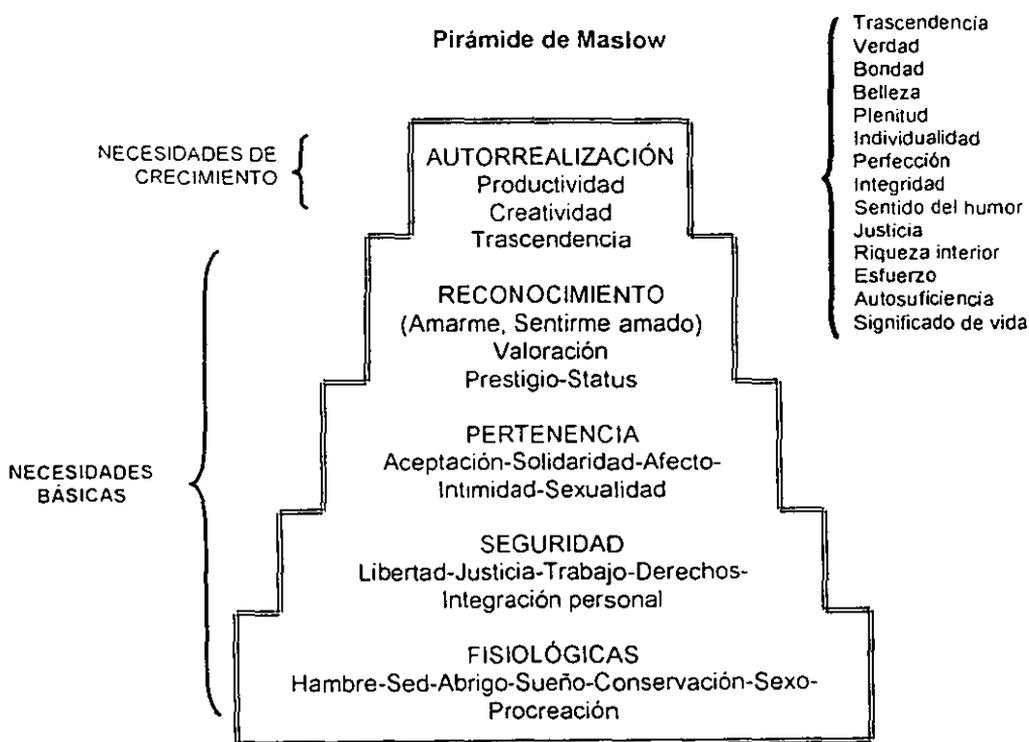
Las necesidades son:

- físicas (básicas): de alimentación, vestido, calor y seguridad.
- sociales: de pertinencia y afecto.
- individuales: de conocimiento y expresión.

Estas necesidades naturales son parte esencial del carácter del ser humano (Maslow, 1989, 45). Cuando estas necesidades no son satisfechas, el individuo tiene sólo dos opciones: satisfacerlas o bien intentar atenuarlas. En el caso de las sociedades desarrolladas o industrializadas se procura encontrar o desarrollar los objetos que satisfagan los deseos de los individuos o los grupos. En las sociedades menos desarrolladas se tratará en todo caso de moderar los deseos sustituyéndolos con lo que se tiene, aunque siempre se satisfacen de alguna u otra forma.

Una persona de escasos recursos, pero que cuenta con televisión, deseará vestirse, peinarse o hasta maquillarse como lo marcan los estándares de la televisión; tal vez no podrá comprar todos los productos necesarios para lograr los estándares, pero si podrá, por ejemplo, hacer de una falda larga y aguada, una minifalda ceñida al cuerpo y satisfacer sus deseos. La necesidad es algo de lo que se carece y que se requiere para el bienestar físico o psicológico (Schewe, 1989, 26.).

Abraham Maslow ha desarrollado una Pirámide que los mercadólogos utilizan para identificar a dichas necesidades.



En el primer sector de la pirámide, el ser humano está ya condicionado a dar el salto al desarrollo de todos los potenciales de su espíritu; sus necesidades son ahora de crecimiento y autorrealización.

Como ejemplo podría citarse el nivel de pertinencia. Imaginemos a una maestra que llega a un nuevo plantel; si se encuentra en un ambiente de rechazo y todavía no ha superado este nivel, sus esfuerzos se volcarán en lograr aceptación y afecto, aun descuidando su principal labor. Si por el contrario ya superó este nivel por haber vivido estas experiencias, su finalidad será realizarse a través de su trabajo, o sea, cubrir sus necesidades de reconocimiento (Maslow, 1989, p)

b) Deseos

El deseo es la forma que adopta una necesidad humana tal como lo configura la cultura y la personalidad del individuo (Kotler, 1991, p. 6).

Las necesidades y los deseos no tienen el mismo significado en términos económicos. Estos están determinados por la cultura o personalidad del individuo. Hablamos de deseos en términos de objetos que han de satisfacer las necesidades humanas. Dentro de una sociedad evolucionada aumentan los deseos de sus miembros, esto es porque las personas están expuestas a más objetos que despiertan su interés y así los productores tratarán de satisfacer proporcionándoles más productos o servicios. Un producto físico no es más que una herramienta para resolver un problema del consumidor y existen una gran variedad de éstos, se puede elegir. Se satisfacen a través de productos que ofrecen grados de satisfacción personal (Kotler, 1991, 6).

Suponiendo que hablamos de un nivel socioeconómico bajo. Todos los productos pueden llegar a ser deseos, sin embargo, no todos son necesidades humanas básicas.

c) Demanda

La demanda es la solicitud del bien, entendida como la necesidad de obtener gratificación por el consumo de un bien o un servicio. En tal sentido todos los individuos son demanda potencial, en tanto que todos tienen necesidades, pero para efectos del mercado, sólo aquellos que tienen la posibilidad de adquirir los bienes por su capacidad de pago son los que forman la demanda efectiva.

La demanda son entonces los deseos hechos realidad por medio del dinero. Considerando los deseos y recursos, las personas eligen el producto cuyos beneficios les produce mayor satisfacción. Como vimos, los deseos pueden darse de forma ilimitada, el problema viene en el momento de satisfacerlos, así es que debemos elegir a los productos que nos darán la satisfacción que necesitamos por la cantidad de dinero que tenemos.

d) Productos

Un producto es cualquier cosa u objeto que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, utilización o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Existen un gran cantidad de productos a elegir que satisfacen las necesidades, deseos y las demandas del individuo.

Cuanto mejor correspondan los productos a los deseos y necesidades del consumidor, mayor éxito tendrán. Estos, deben conocer los deseos y necesidades para poder satisfacerlos adecuadamente.

El concepto de producto no se limita a los objetos físicos, es cualquier cosa capaz de satisfacer una necesidad, no sólo son los bienes y servicios, también son las personas, lugares, organizaciones, actividades e ideas. El producto es un sinónimo de satisfactor, recurso u oferta.

e) Intercambio

El intercambio es el concepto nuclear de la mercadotecnia, para que se dé, debe haber por lo menos dos partes, cada una de ellas con algo diferente que ofrecer y con un valor, también debe haber disponibilidad para negociar sabiendo de antemano que puede o no convenir a las partes y finalmente las partes deben ser capaces de comunicarse para ponerse de acuerdo y entregarse los objetos (Kotler, 1991, 11).

El intercambio surge cuando se ven satisfechas las necesidades y deseos. Es el acto de obtener de alguien un objeto deseado a cambio de un algo, esto puede ser un bien o un servicio. Esta es una manera de ahorrarnos trabajo, quitándonos la idea de producir nosotros mismos todo lo que necesitamos, así sólo intercambiamos (Schewe, 1988, 29).

El proceso de intercambio consta de 4 etapas. Ejemplificaremos con nuestro producto: El Periódico.

❖ **Etapas:**

- La primera es la materia prima, obtención de recursos, y la infraestructura necesaria para imprimir el periódico: papel, imprenta, tintas, las noticias, etc.
- La segunda sería la producción de bienes y servicios; es la etapa de manufactura que indica el procesamiento de los recursos y la producción de artículos. Al transformar los recursos a una condición de consumo, proporciona un beneficio a la forma. El periódico terminado, con sus "X" columnas y sus "Y" columnistas, caricaturistas, fotógrafos, etc.
- La tercera serían los intermediarios o mediadores, ellos ofrecen el beneficio del tiempo y del lugar. Los voceadores o algunos otros sitios donde podemos obtener un periódico.
- La cuarta es el consumo de bienes o servicios. El periódico es un bien y un servicio y surge cuando el producto puede poseerse y consumirse sufriendo en forma completa la satisfacción potencial que se ha estado desarrollando a lo largo de este proceso (Kotler, 1991, 251).

f) Transacciones

Una transacción es un intercambio entre dos partes que implica al menos dos cosas de valor, las condiciones acordadas y el tiempo y un lugar del acuerdo. La transacción sería la unidad de medida de la mercadotecnia. Es un intercambio de valores entre dos partes. Existen dos tipos de transacciones:

- Transacción monetaria, donde los bienes o servicios se cambian por dinero.
- Transacción de trueque, es donde los bienes o servicios se cambian por otros.

Se intenta inducir una respuesta a una oferta. La mercadotecnia se conforma por los actos realizados para obtener la respuesta deseada del público meta en relación con un producto, servicio, una idea o cualquier otro objeto (Kotler, 1991, 9).

g) Mercados

Un mercado es un conjunto de compradores reales o potenciales del producto. El mercado es un sitio donde los participantes llevan sus bienes para cambiarlos por los que necesita. Estos sitios reducen enormemente el número total de transacciones necesarias para realizar un volumen importante de intercambios. Su número crece junto con el crecimiento desmedido de la población (Kotler, 1991, 9).

La palabra mercado se usa en muchas formas. Un mercado es la demanda de un producto o servicio, por parte de cierto grupo de compradores posibles. Los términos mercado y demanda se usan constantemente en forma intercambiable, y también pueden usarse juntos como demanda del mercado (Stanton, 1988, 82).

Entonces un mercado equivale a "X" número de personas, con ciertos deseos y necesidades, con dinero y sobre todo con voluntad para gastarlo. Un mercado se puede llegar a organizar sin la necesidad de un espacio físico; actualmente ha sido suplido por un teléfono, como en el caso del telemercado, por ejemplo. Los mercados pueden surgir por los productos mismos (Stanton, 1988, 82).

❖ Anatomía de un mercado.



Tal y como se expresa en la figura de arriba, podemos observar las características complejas de un mercado donde el medio económico y el medio social, se relacionan con el medio mental "individual" y el medio físico bajo dos acciones: la evolución y el desplazamiento de nuestro producto. En el centro del círculo se ubica el comportamiento del consumidor.

Todos estos elementos juegan papeles importantes en la vida de la mercadotecnia y van ligados unos con otros.

La mercadotecnia tiende a afectar los patrones de consumo de las sociedades modernas en formas diversas, provocando a veces controversia; mientras que para unos la mercadotecnia nos convierte en seres irracionales y compulsivos para comprar, para otros es el mejor recurso que existe para disfrutar productos que antes no se tenían al alcance (Schewe, 1989, 31).

Al margen de estas posturas lo que está claro es que todos los elementos interactuantes de la mercadotecnia nos llevan a ese abstracto tan conocido y deseado: la satisfacción del consumidor.

1.2 LA SATISFACCIÓN.

La satisfacción puede definirse como la solución concreta a una carencia, la posibilidad real de cubrir una necesidad. La filosofía de la satisfacción es un cumplimiento del deseo o del gusto: "saciar la pasión".

Lo más común que nos sucede al ver la televisión o al ir por el periférico viendo algunos de los espectaculares es desear de forma casi inconsciente algunos de los productos que sentimos, van a satisfacer nuestras aspiraciones de ser alguien o de pertenecer. El problema es que normalmente no es así.

Los economistas afirman a menudo que los bienes y servicios proporcionan un conjunto de beneficios. Cuando emplean el término beneficio, se refieren básicamente a la *satisfacción*. La mercadotecnia está muy relacionada con el proceso de intercambio que ofrece satisfacción.

Cuando damos dinero en efectivo por un producto esperamos obtener a cambio alguna satisfacción, aunque ésta provenga de facetas muy distintas de lo que se compra.

Además de las diferentes clases o tipos de satisfacción (funcional, que es cuando se obtiene el producto en sí, es funcional y tangible y la psicológica que es meramente sensitiva) que puede otorgar un producto, hay distintos niveles de satisfacción. Un producto puede proporcionar mucha mayor satisfacción a un consumidor que a otro (Kotler, 1991, 249).

La mercadotecnia se desarrolla debido a que los consumidores se ven confrontados a varios problemas (el clima, un choque, alguna información, etc.). Por lo general, cuando se suscita el problema se elige la solución que se considera proporcionará mayor satisfacción, la elección o intercambio se debe hacer entre todas las marcas disponibles que puedan arreglar tal problema. En el caso de los periódicos, un economista seguramente comprará *El Economista* o *El*

Financiero y alguien que busca empleo seguramente comprará *El Universal*. El conjunto de beneficios es la suma total de los tipos o niveles de satisfacción que perciben los consumidores potenciales (Schewe, 1989, 31).

Como ya vimos, la satisfacción se obtiene mediante el proceso de intercambio en sociedad. La mercadotecnia cobra importancia en tanto que la sociedad tiene necesidades que se deben cubrir y deseos que es preciso satisfacer. La meta de la mercadotecnia sería entonces el lograr que la satisfacción sea mayor para todos los participantes (Schewe, 1989,).

La clave de estos intercambios es la información y los consumidores constituyen la fuente inicial de información que mantiene los intercambios en equilibrio. Al aceptar o rechazar artículos y servicios ofrecidos, los consumidores comunican sus necesidades o deseos a los detallistas y otros intermediarios. Si lo que se ofrece no está bien encauzado, la venta no se produce y a la inversa, los productos que logran satisfacer al consumidor son buscados continuamente por los intermediarios. Los fabricantes van ajustando las compras de materia prima según su demanda (Kotler, 1991, 249).

Así pues, los consumidores constituyen la clave para mantener los intercambios económicos en equilibrio por medio de la comunicación. Esta comunicación retrospectiva de los consumidores a los productores es esencialmente lo que constituye principalmente al concepto de mercadotecnia.

En este sentido una organización sana y de éxito es aquella que reconoce los deseos de los consumidores y adapta sus actividades para satisfacer tanto deseos como necesidades utilizando el enfoque de la mercadotecnia social.

La mercadotecnia social nos dice que la organización debe determinar las necesidades, los deseos y los intereses de los mercados meta, de la misma forma debe proporcionar las satisfacciones deseadas de manera más efectiva y eficiente que los competidores. Este concepto exige que los mercadólogos tomen en cuenta tres consideraciones para establecer sus políticas de mercadotecnia:

- las ganancias de la compañía
- los deseos del consumidor
- los intereses de la sociedad (Kotler, 1991, 15).

1.3 PROCESO DE LA MERCADOTECNIA.

Todos alguna vez hemos tenido la impresión de que lo primero que hay que hacer para poner un negocio, ofrecer un bien o un servicio es decidir que se va a ofrecer sin antes consultar si realmente se quiere. Para lograr los objetivos de la organización se requiere en primer lugar determinar las necesidades y deseos del mercado meta para proporcionar satisfacciones. Se comienza por un mercado bien definido, se centra en las necesidades del cliente, coordina todas las actividades de mercadotecnia que afectan a éste y obtiene beneficios satisfaciéndolo

Este concepto se practica más en las compañías de bienes de consumo que en las de bienes de capital y más en las grandes que en las pequeñas.

Se dice que "entre más tienes y compras más feliz eres", sin embargo hay quienes ya se dieron cuenta que "los ricos también lloran".

Desgraciadamente aún no existe ningún *satisfactómetro* (*aparato para medir los niveles de satisfacción*), ya que se dice que el objetivo del sistema de mercadotecnia es maximizar la satisfacción del consumidor y no simplemente la cantidad que consume, además de que cada individuo tiene un grado diferente de satisfacción

Ahora vamos a ver la importancia de la planeación. Normalmente las compañías operan sin planes formales. Una planeación formal puede traer grandes beneficios. Impulsa a los administradores a pensar en el futuro de manera sistemática y mejora la interacción entre los ejecutivos. Obliga a la compañía a precisar sus objetivos y políticas, promueve una mejor coordinación de sus esfuerzos y proporciona normas de desempeño más claras para un mejor control. De una buena planeación la compañía puede anticiparse y responder con mayor rapidez a los cambios del medio y prepararse mejor para acontecimientos repentinos (Kotler, 1991, 16).

Una planeación estratégica es el proceso de desarrollar y mantener una estrategia entre las metas y capacidades de una empresa y sus cambiantes oportunidades de mercadotecnia (Schewe, 1989, 36).

Es importante primero definir la misión de la compañía para determinar sus objetivos y metas por medio del diseño de una cartera de negocios.

El plan estratégico define la misión y los objetivos generales de una compañía. Dentro de cada unidad de negocio hay que preparar planes funcionales. Si estas unidades están formadas por una diversidad de líneas, marcas y mercados, es necesario trazar un plan para cada uno de ellos. Los planes de mercadotecnia incluyen los del producto, de marca o de mercado. Aquí es importante visualizar la situación actual del mercado, ver riesgos y oportunidades, objetivos, problemas y usar bien las estrategias de mercadotecnia. Ahora es necesario saber cual va a ser el perfil del consumidor, esto es: los consumidores meta (Kotler, 1991, 56).

Dentro de las estrategias de la mercadotecnia es importante saber que una eficaz estrategia de mercadotecnia necesita un análisis cuidadoso de los consumidores; primero hay que calcular el tamaño del mercado identificando todos los productos competidores, calcular su nivel de ventas y definir el tamaño. Es importante visualizarlo a futuro. El potencial de crecimiento puede depender de la tasa de crecimiento de ciertos grupos de edad, nivel de ingreso o nacionalidad que utilizan el producto más que otros, influyen también el avance tecnológico y la misma calidad de vida (Kotler, 1991, 306).

De esta manera resultará más fácil elegir los mejores segmentos y diseñar estrategias que le permitan atenderlos mejor que sus competidores.

Desde nuestro punto de vista, el proceso del Marketing se contempla como un camino, una metodología que tendría las siguientes fases:

1. El conocimiento del mercado y la identificación de los consumidores.
2. El establecimiento de objetivos mercadológicos y la traducción de éstos a metas.
3. La elaboración de una estrategia y de una logística para alcanzar los objetivos y las metas propuestas.
4. La ejecución de la estrategia y la logística.
5. La supervisión de la ejecución.

6. La evaluación de los resultados y la corrección y ajuste de las acciones en función de las metas alcanzadas y no alcanzadas.

Este proceso lo podríamos expresar gráficamente de la siguiente manera:



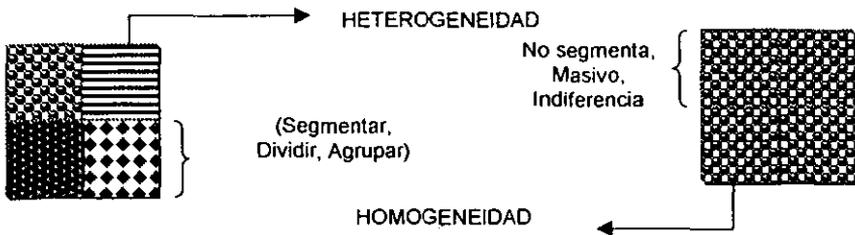
1.4 PASOS DEL PROCESO DE MERCADOTECNIA

a) Segmentación del mercado.

La segmentación consiste en dos conceptos: dividir y agrupar, y a partir de esto establecer: estrategias de mercadotecnia

La segmentación de un mercado es: la división de un mercado en grupos distintos de clientes que pueden requerir diferentes productos o mezclas de mercadotecnia.

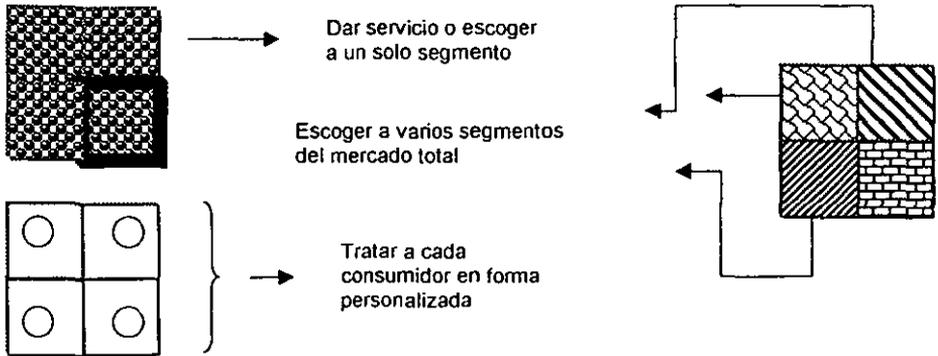
Cada comprador tiene sus necesidades y deseos propios, y cada uno constituye un mercado potencial diferente (Kotler, 1991, 7).



Capítulo 1. Mercadotecnia: funciones y objetivos

Este icono nos muestra claramente que es lo que pretende la mercadotecnia, cómo actúa y en que se basa: en heterogeneidad, casi nunca manda un producto al mercado sin antes haber buscado el perfil exacto del consumidor.

❖ Métodos de segmentación.



Como vimos, un mercado es un tiempo y un lugar donde se dan intercambios de productos entre un productor y un consumidor.



Mercado = Número de personas + Poder adquisitivo + Disposición al intercambio.

¿Quién compra? ¿Cómo lo hará?

b) Elementos para segmentar el mercado

Los elementos para segmentar un mercado son dos: los criterios y los elementos.
En el siguiente apartado los podemos comprender de manera gráfica.

❖ Criterios y elementos

Criterios	Elementos
<ul style="list-style-type: none">• Uso del Producto	Indices de uso del producto Usuarios frecuentes/no frecuentes Regla "80-20" Muy pocos consumen mucho del producto.
<ul style="list-style-type: none">• Beneficio del Producto	Análisis de las Preferencias y necesidades Análisis de Beneficios. Esencia del Producto
<ul style="list-style-type: none">• Estilo de vida Psicográfico (relatos psicográficos)	Configuración de la manera en que viven los Consumidores (Valores/Actitudes/Interes) Patrones de estilo de vida: Actividades: Descansos-trabajo-ilusiones Interés: Grado de excitación Opiniones: Creencias, actitudes, valores. Técnica: focus group
<ul style="list-style-type: none">• Geográfico	Por localidades del consumidor Ubicación donde se vende el producto
<ul style="list-style-type: none">• Ecológicos	Distribución del consumidor por: Edad, sexo, habitat, etc.
<ul style="list-style-type: none">• Sociodemográficos:	Estado civil, ingreso, escolaridad. ocupación, orientación religiosa, orientación política, tamaño de la familia, etc.

Al seguir una estrategia de segmentación de mercado, los especialistas examinan el mercado global como una entidad compuesta de varias partes pequeñas en donde sus elementos poseen características comunes y se asemejan entre sí más que el mercado total. La segmentación del mercado divide al mercado heterogéneo en segmentos pequeños y homogéneos. Los elementos de cada segmento menor son más similares en lo que respecta a preferencias, necesidades o comportamiento que el mercado total (Kotler, 1991, 222).

El mercado está compuesto por muchos tipos de clientes, productos y necesidades, y el mercadólogo debe identificar en cuales segmentos se ofrecen mayores oportunidades o posibilidades para lograr alcanzar los objetivos de la compañía.

Los consumidores se asocian de diversas formas:

- por factores geográficos, regiones/ciudades.
- por factores demográficos, sexo/edad/nivel de ingreso/educación
- por factores sicográficos, clases sociales, estilo de vida.
- por factores de comportamiento, circunstancias de compra, beneficios que se buscan o tasas de utilización.

El proceso de clasificación a los clientes en grupos según sus diferentes necesidades, características o comportamientos es lo que se llama segmentación del mercado (Kotler, 1991, 223).

Un segmento de mercado es un grupo de consumidores que responde de manera similar ante un determinado estímulo de mercado.

c) Selección del mercado meta.

Un mercado meta, es la composición de elementos/personas compatibles con las metas e imagen de la organización. Consiste en igualar las oportunidades de los recursos dentro del mercado. La selección del mercado meta será delimitada única y exclusivamente por las necesidades de expansión que tiene la empresa en relación al producto asignado y pueden ser de las siguientes maneras:

Capítulo 1. Mercadotecnia: funciones y objetivos

- ✓ Concentración en un solo segmento
- ✓ Especializarse en un deseo del consumidor
- ✓ Especializarse en un grupo de consumidores
- ✓ Servir segmentos no relacionados
- ✓ Cubrir el mercado completo (Rodríguez, Francisco. s/p. Diplomado en Mercadotecnia. Módulo fundamentos de Mercadotecnia)

La segmentación dentro de la mercadotecnia revela las oportunidades que ofrece a la empresa cada segmento de mercado. Ahora ésta tiene que decidir cuántos segmentos quiere cubrir y cómo identificar a los más adecuados.

Implica la evaluación del atractivo que ofrece cada segmento del mercado, y la selección de uno o más en lo que va a penetrar. También se puede atender a varios segmentos relacionados, que poseen quizá diferentes tipos de clientes, pero con los mismos deseos básicos. Los supermercados, por ejemplo, ofrecen todo tipo de productos para todo tipo de personas, hay quien puede optar por ofrecer una gran gama completa de productos para atender a todos los segmentos del mercado (Kotler, 1991, 234).

Normalmente las compañías pequeñas empiezan abarcando pequeños mercados. Una compañía de primer nivel suele tener diferentes productos para satisfacer las necesidades específicas de cada segmento.

d) Posicionamiento en el mercado.

La posición del producto es la forma como los consumidores lo definen de acuerdo a sus atributos importantes: el lugar que ocupa en la mente del consumidor, en relación con los productos de la competencia.

El enfoque de posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sin manipular lo que ya está en la mente; esto es, revincular las conexiones existentes. La mente es el campo de la batalla.

Puede ser; atributos, beneficios, ocasiones de uso, usuarios, en contra de un competidor, lejos del competidor, etc. (Rodríguez, Francisco. s/p. Diplomado en Mercadotecnia. Módulo fundamentos de Mercadotecnia, 1998)

Es hacer lo necesario para que un producto ocupe un lugar claro, distinto y positivo en relación con sus competidores en la mente de los consumidores meta.

Después de saber cuáles son los segmentos de mercado que quiere uno penetrar, hay que saber o determinar cuáles son las posiciones que quiere ocupar en el mercado. La posición de un producto es el lugar que ocupa en la mente de los consumidores en comparación con lo de la competencia (Kotler, 1991, 239).

Los mercadólogos planean posiciones que distingan sus productos y que les proporcionen la mayor ventaja estratégica en los mercados meta.

Para planear la posición de un producto, la compañía empieza por identificar las posiciones de todos los productos y marcas que atienden en ese momento a sus segmentos del mercado. Después trata de imaginar qué es lo que desean los consumidores en relación con los principales atributos del producto, y elige una posición basada en la capacidad de su producto para satisfacer al consumidor mejor que sus competidores, por último desarrolla un programa de mercadotecnia que le permita comunicar la posición del producto a sus consumidores meta (Schewe, 1988,).

1.5 INTRODUCCIÓN A LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA

La mezcla de Mercadotecnia es el conjunto de variables controlables de mercadotecnia que prepara la empresa para producir la respuesta que desea en su mercado meta (Kotler, 1991, 47).

Está formada por todo aquello que puede hacer la empresa para influir sobre la demanda de su producto. Las diversas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupo de variables conocidas como las "cuatro P": Producto, Precio, Plaza y Promoción (Serrano, 1995, Curso: Técnicas de desarrollo mercadológico).

La verdadera dimensión, la auténtica talla de un hombre de mercadotecnia, normalmente se mide por la eficacia con que se usa el inmenso abanico de posibilidades que ofrece la mezcla de Mercadotecnia, lo cual requiere un profundo conocimiento de las técnicas que el marketing ofrece (Serrano, 1995, Curso: Técnicas de desarrollo mercadológico).

Debemos considerar las siguientes premisas para entender lo que implica la mezcla de mercadotecnia:

- Saber mezclar los elementos es complejo.
- El mercadólogo debe aprender a trabajar con "variables" incontrolables.
- El mercado cambia de acuerdo al entorno social.

Como vemos, el producto es introducido al mercado con el apoyo de dos palancas:

- la plaza
- la promoción

Estos son dos elementos importantísimos de la Mezcla de Mercadotecnia o llamada también *Marketing Mix*.

Tenemos entonces una gama de posibilidades controlables y no controlables para la efectividad del consumo del producto. Existen variables que no podemos controlar, sin embargo las debemos tomar en cuenta, ya que dejarlas en el olvido nos puede ocasionar serios problemas.

Un mercado meta es un grupo de clientes hacia el que la organización trata de orientar su esfuerzo de mercadotecnia. La selección cuidadosa y la definición precisa -o identificación- del mercado meta son esenciales para el desarrollo de una mezcla efectiva de mercadotecnia. La selección del mercado meta se ve influida por la mezcla de mercadotecnia que la organización puede desarrollar (Stanton, 1988, 82-83).

La mezcla de mercadotecnia es el término utilizado para describir la combinación de los cuatro elementos que constituyen el corazón del sistema de Mercadotecnia de la organización. Los cuatro elementos son: el producto, la estructura de precios, las actividades de promoción y plaza o distribución (Stanton, 1988, 16).

a) Producto

El Producto es un bien o servicio que satisface una necesidad. Está compuesto por tres elementos (mismos que desarrollaremos en el capítulo 2):

- Producto esencial
- Producto real
- Producto aumentado

b) Precio

El precio es un valor que se presenta en un producto y que representa el costo y el margen razonable de utilidad (MRU)

En mercadotecnia el costo no es igual al precio como sucede en economía.

La fórmula en MK es:

$$P = C + \text{MRU (Márgen razonable de utilidad)}$$

El precio se fija en la banda:

Precio Máximo \longleftrightarrow Precio Mínimo
Banda

Buscando un precio óptimo.

c) Plaza

En mercadotecnia la plaza no sólo consiste en situar o colocar un producto en su lugar/espacio (logística), sino en aplicar ciertas estrategias (tácticas) utilizando los canales convenientes (métodos o planes para colocarlos).

d) Promoción

En mercadotecnia, ésta consiste en crear un sistema de comunicación e información basado en las relaciones públicas, la publicidad, las ventas personales y los puntos de venta. Debemos considerar lo siguiente:

- En mercadotecnia la promoción no es igual a publicidad.
- La Publicidad es un instrumento de la promoción.
- La Promoción es el sistema de comunicación (Serrano, 1995, Curso: Técnicas de desarrollo mercadológico).

1.6 DESARROLLO DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA.

La fase de recopilación de información del programa de mercadotecnia permite desarrollar con eficacia la combinación deseada. Es preciso establecer la naturaleza del producto que se va a ofrecer, y éste se desarrollará de tal modo que satisfaga las necesidades del mercado, como también se va a determinar su manejo en relación al tiempo. Estas son tareas importantes por lo que es necesario controlar desde el momento en que el producto se lanza hasta que se retira del mercado. A su vez se deben determinar los nombres de marca, las marcas registradas, la presentación y las garantías (Schewe, 1988, 36).

Una vez que el producto se desarrolla, se determina su precio. La naturaleza de fijación de precios y su importancia para los compradores es un elemento que es preciso considerar. Se acostumbra fijar un precio base o de lista y luego tomar decisiones para ajustarlos, de tal modo que llenen las características particulares del mercado (Schewe, 1988, 36).

A continuación se toman decisiones respecto a la plaza o distribución, el canal de distribución deseado, el tipo de mayoristas y detallistas necesarios, las actividades del reparto físico requeridas para respaldar el movimiento de artículos y los medios por los que se asegurará la cooperación de intermediarios dentro del canal (Schewe, 1988, 37).

En el campo de la promoción, el especialista en mercadotecnia debe decidir qué combinación de venta personal, publicidad y promoción de ventas utilizará y que hincapié hará en cada aspecto. Luego se ocupará de las decisiones relativas a cada actividad promocional, la magnitud de los presupuestos, formas de atracción que se usarán, medios de comunicación que se emplearán, el tamaño de la fuerza de ventas, etc. (Schewe, 1988, 38).

1.7 HERRAMIENTAS DEL MARKETING

El marketing hace uso de los siguientes recursos:

- ✓ Investigación de mercados
- ✓ Investigación y desarrollo de productos
- ✓ Análisis del valor (uso del producto)
- ✓ Contabilidad analítica y financiera
- ✓ Finanzas = táctica financiera

Para realizar el proceso mercadológico es necesario utilizar algunas herramientas.

Según Druker, las herramientas que se utilizan para elaborar la mezcla de mercadotecnia son 3:

1. Investigación de mercados, que como ya analizamos en el punto anterior tiene que ver con la identificación del público meta y el nicho de mercado, con el establecimiento de un perfil socio y psicográfico

2. Con la investigación y desarrollo de productos que estarían requeridos a aquel conocimiento tecnológico que el productor desarrolla para elevar la calidad y satisfacer necesidades que el producto no satisfacía, y

3. La contabilidad analítica y financiera que tiene que ver con los costos del producto, la curva de aprendizaje y la situación financiera de la empresa.

Con éstos elementos es posible fijar tres objetivos que explicaremos en el siguiente apartado.

1.8 INTEGRACIÓN DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA

Las decisiones sobre la mezcla de mercadotecnia (marketing mix) no se pueden tomar independientemente, ya que cada actividad afecta a las demás. Las decisiones se deben integrar con el objeto de proporcionar un conjunto de beneficios coordinados. El personal de ventas debe saber qué productos están por salir y las compañías de publicidad deberán reflejar las decisiones de precio y plaza. El siguiente paso consiste en aplicar tales decisiones al mundo real, elaborar el producto, marcarle el precio, distribuirlo y llevar a cabo el programa de promociones (Serrano, 1995, Curso: Técnicas de desarrollo mercadológico).

Capítulo 2

**El papel de la investigación de
mercados para el posicionamiento
efectivo de un producto
informativo. Caso práctico, Diario
de Xalapa.**

**Elementos de la
mercadotecnia**

CAPÍTULO 2.

ELEMENTOS DE LA MERCADOTECNIA.

Las mezcla de mercadotecnia o "marketing mix" son los elementos/herramientas que interactuando entre sí, permiten lograr el posicionamiento efectivo de cualquier bien o servicio.

El producto es el bien o servicio, tiene un valor específico dentro del mercado denominado precio, debe estar en el sitio adecuado: plaza; debe ser promocionado según sus características y debe llegar al consumidor por la vía de la distribución.

La mezcla de mercadotecnia pretende ayudarnos a disminuir la incertidumbre por medio del completo conocimiento de las necesidades y deseos de nuestro cliente.

En este sentido, conoceremos los diferentes tipos de productos que existen, cómo diferenciar unos de otros. Explicaremos la diferencia que existe entre un bien y un servicio y las diferentes formas de tratar a cada uno.

Sabremos que cada producto, con sus grandes diferencias entre sí, tiene que tener un proceso de conocimiento profundo para hacerlo llegar al consumidor previamente identificado.

Explicaremos la diferencia entre vender y satisfacer al cliente como la esencia de la mercadotecnia para lograr efectividad.

Finalmente, ubicaremos a la publicidad como una de las herramientas más fuertes y valiosas de cualquier proceso promocional, diferenciándolas y distinguiéndolas entre sí.

CAPÍTULO 2.

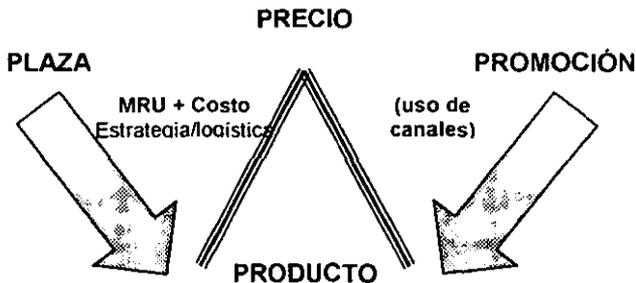
ELEMENTOS DE LA MERCADOTECNIA (MARKETING MIX): PRECIO, PRODUCTO, PLAZA Y PROMOCIÓN

La mezcla de Mercadotecnia es el conjunto de variables controlables de mercadotecnia que prepara la empresa para producir la respuesta que desea en su mercado meta (Kotler, 1991; 47).

Está formada por todo aquello que puede hacer la empresa para influir sobre la demanda de su producto. Las muy diversas posibilidades a las que se enfrenta el productor de un bien o un servicio pueden reunirse en cuatro grupos de variables conocidas como las cuatro "P" : producto, precio, plaza y promoción .

Esto se podría expresar esquemáticamente de la siguiente manera:

2.1 MARKETING MIX O MEZCLA DE MERCADOTECNIA (LAS 4 P's)



Sin embargo es importante mencionar que los mercadólogos modernos han agregado una "P" más a la Mezcla de Mercadotecnia: "Pláceme".

Esta nueva "P" indica el servir con calidad al cliente, con el fin de lograr de éste las más altas calificaciones. Significa "felicitación" por parte de él por haber cumplido nuestro trabajo con excelencia (Cervantes, 1993)

En el capítulo anterior presentamos esta gráfica que muestra la manera en que operan los elementos de la mezcla de mercadotecnia o "Marketing Mix". Como se puede apreciar, la mezcla se realiza tomando como eje o centro el producto y sus dimensiones que se expresan en un precio que es puesto en un tiempo y en un lugar gracias a las "palancas" de la distribución (Plaza) y la promoción.

2.2 PRODUCTO

Un producto es cualquier cosa u objeto que pueda ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisfaga un deseo o una necesidad (Kotler, 1991; 7). Ello incluye a los objetos físicos, los servicios, las personas, los lugares, organizaciones e ideas.

En un sentido muy estricto, un producto es un conjunto tangible de atributos físicos, reunidos en forma identificable.

Cada producto lleva un nombre descriptivo o genérico comúnmente entendido como *cama*, *coche*, *baúl*, *periódico*, etc. Los atributos del producto que atraen la motivación del consumidor o también sus patrones de compra no desempeñan un papel importante en esta estrecha definición. Un automóvil *Chevy* y un *Golf* son el mismo producto: un automóvil (Stanton, 1988; 197).

Sin embargo, una interpretación más amplia reconoce a cada una de las marcas como producto separado; aunque sean productos iguales son productos separados ya que una marca hace la diferencia.

Cualquier cambio en el aspecto físico por pequeño que sea crea a otro producto (Stanton, 1988; 198). Stanton nos dice que un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles, que incluye el empaque, el color, el precio, el prestigio del fabricante, el prestigio del detallista y sus servicios, que el cliente podría aceptar como satisfactorios.

La base de este concepto radica en que no se compra al objeto en sí, sino más bien a todas las cualidades y ventajas que están alrededor de él. Por ejemplo en

Capítulo 2. Elementos de la Mercadotecnia.

una agencia de viajes no se venden los cruceros, se vende el romance, el encanto, el descanso, una oportunidad de conocer personas, la cultura, el conocimiento que se adquiere por medio de la experiencia personal, ilusiones, etc. Y así cada producto tiene su hélice de satisfactores muy diferentes al producto real.

Sin embargo el producto es quien nos lleva, no nosotros por iniciativa propia. Elmer Wheller, un autor y consultor en capacitación en ventas dice: "no se vende la carne, sino su cocimiento" (Wheller, 1982; 56).

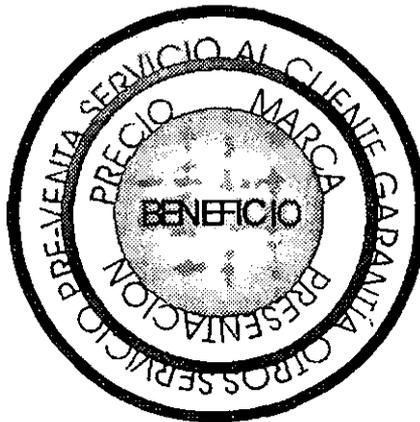
El producto representa la combinación de "bienes y servicios" que ofrece la compañía al mercado meta.

Los planificadores de producto tienen que pensar en él en tres niveles:

- ✓ Producto esencial
- ✓ Producto real
- ✓ Producto aumentado

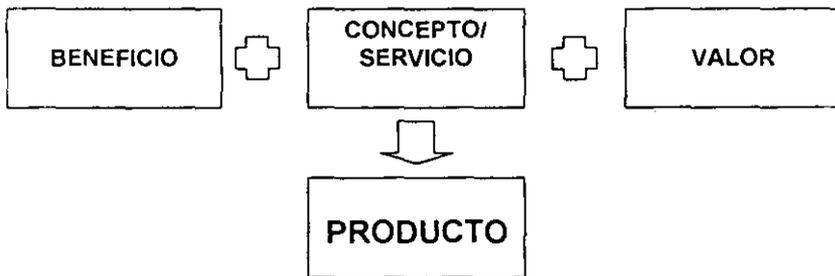
Estos elementos se podrían expresar gráficamente de la siguiente manera:

✂ CÉLULA LLAMADA PRODUCTO

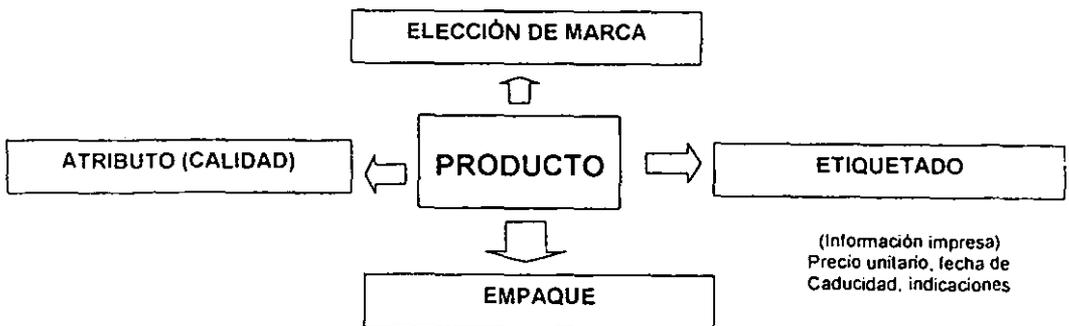


✂ Producto esencial, real y aumentado.

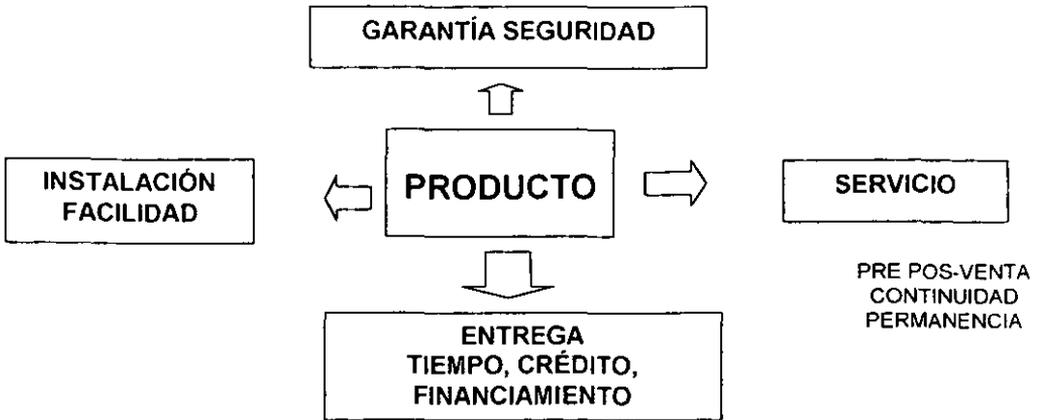
El **producto esencial**, que responde a la pregunta ¿qué es lo que realmente compra el cliente?; consta de los servicios que le permitirán resolver un problema o los beneficios básicos que obtiene el consumidor cuando compra el producto. Cuando se diseña un producto, los mercadólogos deben empezar por definir el núcleo de los beneficios que el producto ha de proporcionar a los consumidores. Son los beneficios que se obtienen al adquirir un producto, éstos se pueden lograr por medio de un concepto claro y definido del producto, y todo junto nos representa un valor.



El **producto real** son las partes que lo conforman: el estilo, las características, el nombre de marca, el empaque y los demás atributos que se combinan para hacer llegar al cliente los beneficios del producto.



El **producto aumentado** son los servicios adicionales al cliente y los beneficios que se aumentan al núcleo y al producto real (Stanton, 1988; 198).



Es necesario, de acuerdo a lo que hemos expuesto anteriormente, ofrecer una distinción de los productos, es decir tipologías que nos permitan clasificarlos. En este sentido, los productos pueden clasificarse, entre otras formas, en las siguientes:

✂ **Tipologías para clasificar productos.**

	++ + N + ++	
BIEN	BIENES+SERVICIOS	SERVICIO
Duraderos	No duraderos
No perecederos	Perecederos
Necesarios	Suntuosos

En esta matriz podemos ver que en la medida en que los símbolos de más se acercan hacia el extremo izquierdo tenemos un bien tangible y cuando los valores se cargan hacia el lado derecho, estamos hablando de un servicio.

✂ Clasificación de Productos

Los productos pueden clasificarse en tres grupos según su durabilidad o tangibilidad: bienes no duraderos, bienes duraderos y servicios

a) Bienes duraderos, no duraderos y servicios

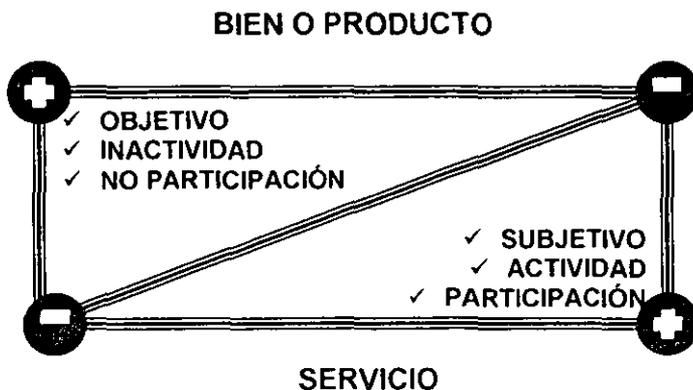
Los productos son entonces satisfactores, entendiendo que todo aquello que satisfaga una necesidad es un bien. Los **bienes no duraderos** son bienes tangibles que se consumen por lo general en una o varias ocasiones y que al ser usados se terminan, por ejemplo la comida. Los **bienes duraderos** son aquellos bienes tangibles que suelen sobrevivir al uso: una estufa, un comedor, etc. Los **servicios** son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta: un corte de cabello, un buen trato, etc (Stanton, 1988; 203).

Dentro de los bienes también tenemos una clasificación muy detallada.

Existen los bienes de consumo y los bienes industriales. Dentro de los bienes de consumo tenemos a los bienes de uso común, bienes de comparación, bienes de especialidad, bienes no buscados. En los bienes industriales veremos los materiales y partes, los bienes de capital y los suministros y servicios.

Para explicar esto, es importante diferenciar un bien de un servicio, ya que suele confundirse constantemente.

Existen tres diferencias entre éstos:



Es importante la intervención del consumidor en la planeación del producto. Quien ofrece un servicio, ofrece con éste, un mayor grado de intervención del consumidor, esto es, para que el servicio pueda realizarse necesita forzosamente de la ayuda del consumidor hacia quien está planeado, no existe servicio sin consumidor, en cambio si hay bien sin consumidor.

El grado de tangibilidad. Un bien es un producto 100% tangible, lo vemos, lo tocamos, lo olemos, lo podemos comer, etc., un servicio no, un servicio es un comportamiento, una actitud de venta hacia el cliente, lo sentimos, nos conforta, pero no podemos verlo ni tocarlo.

La objetividad. Un bien es objetivo porque existe, un servicio es subjetivo, depende de quien lo reciba.

b) Bienes y Servicios.

Los bienes y los servicios son satisfactores de múltiples necesidades ya sean físicas o de carácter espiritual o psicológico. Estos bienes pueden ser de diversas formas.

BIEN	BIENES+SERVICIOS	SERVICIO
Tangible		Intangibles
Estandarizados		Variables
Poca participación del consumidor		Mucha participación
OBJETOS		ACCIONES

c) Bienes de Consumo.

Los bienes de consumo son los que compran los consumidores definitivos para su propio consumo. Por lo general los mercadólogos clasifican éstos bienes basándose en los hábitos de compra del consumidor

Los bienes de uso común son bienes de consumo que el cliente suele comprar con frecuencia, de manera inmediata y con el mínimo esfuerzo en la comparación y la compra. Estos bienes se suelen subdividir en bienes básicos, de impulso y de emergencia. Los básicos son aquellos que los consumidores compran de manera regular como el jabón de baño, el detergente, el periódico. Los de adquisición impulsiva se compran sin planearse o buscarse, son los que encontramos en las cajas antes de pagar, los vemos y se nos antojan. Los de emergencia se compran cuando la necesidad es urgente. Los fabricantes de bienes de emergencia los colocan en muchos puntos de venta, para evitar perder ésta en el momento en que el cliente los necesita, por ejemplo un impermeable o un paraguas en pleno aguacero (Kotler, 1991; 251).

Los bienes de comparación son bienes de consumo que suelen pasar por un proceso de selección durante el cual el cliente los compara en cuanto a su idoneidad, calidad, precio y estilo, por ejemplo los muebles, la ropa, etc.

Los bienes de especialidad son bienes de consumo con alguna característica muy especial, o de una marca específica, por los cuales un grupo importante de compradores está dispuesto a hacer un esfuerzo de compra. En general son las marcas específicas.

Los bienes no buscados son bienes de consumo que el cliente no conoce, o que, aunque sepa de ellos, por lo general no piensa en comprar. Los nuevos productos, como los detectores de humo o los aparatos de discos compactos son bienes no buscados hasta que el consumidor se entera de su existencia por medio de la publicidad: los seguros de vida y las enciclopedias son buenos ejemplos también (Kotler, 1991; 250).

d)Bienes Industriales.

Los bienes industriales son aquellos que compran individuos u organizaciones para procesarlos o utilizarlos en el manejo de los negocios. La diferencia entre los bienes de consumo y los bienes industriales se basa en la finalidad por la cual se compran. Si un individuo compra una computadora para tenerla en su casa y

usarla para cuestiones personales como la escuela, etc., es un bien de uso. Si la compra específicamente para la oficina se convierte en un bien industrial.

Los materiales y partes son bienes industriales que entran de manera total en el producto, ya sea por medio de procesamiento o como componentes y son de dos tipos: las materias primas y las materias y partes manufacturadas.

Las materias primas incluyen los productos cultivados y los productos naturales. Los productos cultivados provienen de muchos pequeños productores que los entregan a intermediarios en el mercado, quienes a su vez los procesan y venden. Los productos naturales se manejan en grandes volúmenes, tienen un valor unitario muy bajo y requieren mucho transporte para llevarlos del productor al usuario.

Las materias y partes manufacturadas incluyen componentes materiales. Estos se suelen procesar aún más: por ejemplo el hierro en lingotes se transforma en acero y el hilo se teje para formar telas. Las partes entran de manera completa en el producto terminado sin cambiar de forma, como cuando se colocan pequeños motores en aspiradoras y se añaden llantas a los autos.

Los bienes de capital son bienes industriales que entran parcialmente en el producto terminado, incluyendo las instalaciones y el equipo accesorio. Las instalaciones son los edificios y el equipo fijo. Como las instalaciones son compras importantes, suelen adquirirse directamente del productor tras un largo periodo de decisiones. El equipo accesorio incluye el equipo de producción portátil y las herramientas, así como el equipo de oficina. Estos productos no forman parte del producto terminado.

Los suministros y servicios son bienes industriales que no entran para nada en el producto terminado. Los suministros incluyen a su vez otros suministros para la operación, así como artículos de mantenimiento y servicio de asesoría. Estos servicios se suelen proporcionar bajo contrato. Los servicios de mantenimiento suelen estar en manos de pequeños productores y los de reparación se pueden obtener muchas veces de los propios vendedores del equipo original.

A partir de esto podemos ahora saber que el desarrollo de un producto implica la definición de los beneficios que ésta va a ofrecer. Estos se comunican y

entregan por medio de atributos tangibles, como la calidad, las características y el diseño. Las decisiones relacionadas con estos atributos tendrán gran influencia en la reacción de los consumidores hacia el producto.

Como vemos, los fabricantes lo que venden son los símbolos y los productos. Se compran cosas no sólo por lo que puedan hacer, sino también por lo que significan. Los productos son símbolos sociológicos de los atributos personales, las metas y las costumbres sociales (Sidney, 1954; 52).

Ahora vamos a ver el desarrollo y características que deben tener los productos.

✂ Calidad del producto.

En el desarrollo del producto el fabricante tiene que elegir el nivel de calidad que ha de apoyar la posición de éste en el mercado meta, pues es una de las principales herramientas de posicionamiento en el mercado de los productos. La calidad del producto representa la capacidad que tiene para cumplir sus funciones, incluye: durabilidad general, fiabilidad, precisión, su facilidad de operación y reparación y sus atributos de valor. Algunos de éstos pueden medirse de manera objetiva. Sin embargo, desde el punto de vista de la mercadotecnia, la calidad debe medirse en términos de la percepción del comprador (Kotler, 1991; 254).

a) Características del producto.

Un producto puede ofrecerse con diversas características. El punto de partida es el "modelo austero", esto es, sin nada extra. La compañía puede crear modelos de mayor nivel añadiéndoles más características. Estas constituyen una herramienta de competencia para diferenciar los productos de una compañía frente a sus competidores. Algunas compañías son muy innovadoras cuando se trata de añadir características, pues el ser primero en añadir algo nuevo, necesario y valioso, tiene con él a una de las formas más efectivas de competir.

b) Diseño del producto.

Otra forma de aumentar la singularidad de un producto es mediante el diseño del producto. Puede constituir una de las armas de competencia más importantes dentro del arsenal de mercadotecnia de una compañía. Los productos bien diseñados captan la atención y las ventas. El diseño es un concepto más amplio que el estilo. Este simplemente describe la apariencia de un producto. Los estilos pueden resultar llamativos o impresionantes. Un estilo sensacional puede captar la atención, pero no siempre hace que el producto funcione mejor. El diseño no es superficial, sino que llega al corazón mismo de un producto. Un buen diseño contribuye a la utilidad de un producto tanto como a su aspecto.

Una vez que el producto está listo para salir al mercado y competir, tiene un tiempo de vida. Como todo en la vida, debemos saber que nada es eterno, la vida cambia y los productos deben de cambiar, esto es un buen diseñador toma en cuenta la apariencia, pero también crea productos fáciles, seguros y baratos de usar y reparar, así como sencillos y económicos de producir y distribuir a estrategia más de la mercadotecnia.

De aquí es de donde surgen los "nuevos" productos. ¿Qué es en realidad un nuevo producto?, ¿un producto nuevo es necesariamente un producto que jamás habíamos visto? Aquí no se busca una definición limitada, Por el contrario se pueden reconocer varias categorías de nuevos productos:

- Productos que son verdaderamente novedosos o únicos. Estos son los productos por los que existe una verdadera necesidad, pero no hay sustitutos que se consideren satisfactorios, por ejemplo una cura contra el SIDA o algunas otra enfermedad, etc., aquí también podemos incluir a los productos que son bastante distintos de los existentes, pero que satisfacen las mismas necesidades básicas. Por ejemplo las necesidades de información, en un principio se veían cubiertas por las mismas personas, las noticias corrían de voz en voz, esto se sustituyó por una hoja volante, que a su vez la reemplazó un periódico, la tecnología se hizo presente y nos trajo a la radio y después a la televisión.

- Las sustituciones para los productos existentes que son diferentes de los artículos de manera significativa. El café instantáneo sustituyó al café molido y a los granos de café en muchos mercados, después el café deshidratado sustituyó al café instantáneo. Finalmente hablamos del mismo producto en diferentes presentaciones.
- Los productos de imitación que son nuevos para una determinada compañía, pero no son nuevos en el mercado. La compañía simplemente quiere capturar parte del mercado existente para algún producto.

Quizás el concepto clave sobre si determinado producto es nuevo, sea la forma en que el mercado meta lo percibe. Si los compradores advierten que determinado artículo es significativamente diferente (de los artículos de la competencia que sustituyen) en alguna de sus características (apariencia, rendimiento, etc.), entonces es un producto nuevo (Stanton, 1989; 200).

✂ Estrategias del Ciclo de Vida del Producto (CVP).

Siempre que se lanza un nuevo producto al mercado, se espera que tenga una larga, duradera, consistente y feliz vida. Si bien no esperan que duren para siempre, desean obtener utilidades adecuadas para cubrir el esfuerzo y los riesgos a que dio lugar. Siempre se está consciente de que todo producto tiene un ciclo de vida, sin embargo se desconoce la forma y la duración.

El CVP consta de cinco etapas:

- Desarrollo del producto. Se inicia cuando la compañía encuentra y desarrolla una idea sobre un nuevo producto. Durante esta etapa, las ventas son cero y los costos de inversión de la empresa se acumulan.
- La introducción. Es una etapa en que las ventas se incrementan lentamente conforme el producto se introduce al mercado. No hay utilidades porque los costos de introducción son muy altos.

Capítulo 2. Elementos de la Mercadotecnia.

- El periodo de crecimiento. Implica una rápida aceptación del mercado e incremento en las utilidades.
- La madurez. Es un periodo de desaceleración de las ventas porque el producto ha sido aceptado por la mayoría de los compradores potenciales. Las utilidades disminuyen por los gastos de mercadotecnia necesarios para defender el producto de la competencia.
- El periodo de declinación. Corresponde a la disminución de las ventas y de las utilidades (Kotler, 1991; 295).



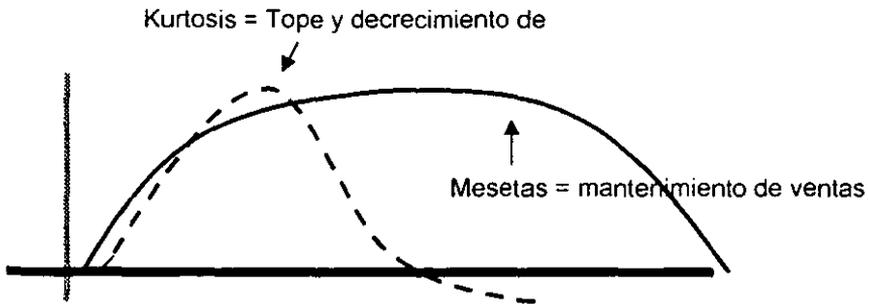
No todos los productos siguen este ciclo en forma de S como se muestra en la figura de arriba. Otros permanecen en la etapa de madurez durante un largo tiempo. Un tercer grupo pasa a la etapa de declinación y vuelven a la de crecimiento mediante fuertes promociones o reposicionamiento.

El ciclo de vida del producto se define por el volumen de ventas, en un tiempo determinado.

Se ve alterado por situaciones impredecibles, hay que saber interpretar la curva en la que se encuentra el producto para tomar decisiones en el manejo de las estrategias, tanto publicitarias como mercadológicas.

También se conoce como:

- ✓ PIONERA: Hacerse fuerte, impulso, fortaleza
- ✓ COMPETITIVA: Sustener el impulso para buscar la longevidad.
- ✓ RETENTIVA: Retener el colapso



El concepto CVP puede describir una clase de productos, una forma de productos o una marca. Este concepto se aplica diferente en cada caso. Las clases de producto tienen ciclos de vida más largos. Sus ventas se mantienen en la etapa de la madurez durante un largo tiempo. Las formas de productos, por otra parte, tienden a representar el estándar de CVP. El ciclo de vida de una marca específica puede cambiar rápidamente porque los ataques y respuestas de la competencia varían.

La administración de varias características de un producto; la marca, el empaque, las etiquetas, el diseño, el color, la calidad, la garantía y el servicio, es una parte constituida de la planeación efectiva del producto. La marca es un medio para identificar y diferenciar los productos o servicios de una organización. La aplicación de marcas ayuda a los vendedores a manejar sus actividades de promoción y de fijación del precio. La propiedad de una marca conlleva dos responsabilidades: promover la marca y mantener un nivel de calidad consistente. La selección de un buen nombre de marca es una tarea muy difícil. Un buen nombre de marca debería sugerir las ventajas del producto, pronunciarse y recordarse fácilmente, prestarse a adiciones en la línea de productos y ser adecuado para su registro legal (Stanton, 1988; 241).

Los fabricantes deben decidir si aplican sus propias marcas a sus productos, o si los venden bajo las marcas de los intermediarios. Éstos deben decidir si sólo venderán las marcas de los fabricantes o también las propias. Ambos grupo de vendedores deben establecer sus políticas considerando la aplicación de marcas a grupos de productos, y la que se emplea para mayor participación en el mercado.

El empaque está ligado a ser cada vez más importante al reconocer el vendedor tanto los problemas como las oportunidades de mercadotecnia que implican el empaque. La aplicación de las etiquetas es una actividad relacionada.

Los comerciantes deberían entender los méritos y problemas de las etiquetas de grado y las descriptivas. También es importante para una compañía el significado social de la aplicación de las etiquetas. Muchas críticas de los vendedores y de los consumidores a la mercadotecnia están relacionadas con el empaque y con las etiquetas, y existen varias leyes federales que regulan estas actividades de mercadotecnia (Kotler, 1991; 243).

Las compañías están comprometiendo el valor mercadotécnico que tiene el diseño del producto, en especial, su apariencia. Dos factores relacionados entre sí son el color y la calidad del producto. Seleccionar el color adecuado es una ventaja en la mercadotecnia del producto. Es esencial proyectar la imagen de calidad apropiada. Además, las garantías y el servicio requieren una atención considerable de la gerencia en la operación, debido a las quejas de los consumidores y a los reglamentos gubernamentales en éstas áreas.

Queda decir que los productos son la vida de la mercadotecnia, sin ellos no habría nada que "mercadear".

2.2 PRECIO

El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio o suma de los valores que el consumidor intercambia por el beneficio de tener o usar un producto o servicio (Kotler, 1991; 312).

$$P = C + MRU$$

Esto es, el Precio es igual al Costo más el Margen Razonable de Utilidad.

a) Conceptos

En la teoría económica aprendemos que precio, valor y utilidad son conceptos relacionados. Utilidad es el atributo de un artículo que lo hace capaz de satisfacer una necesidad. Valor es la medida cuantitativa de intercambio de un producto comparada con la de otros. Podemos decir que el valor de una blusa es el de 15 litros de gasolina, pero como nuestra economía no se encuentra adaptada a un lento y laborioso sistema de trueque, usamos el dinero como común denominador del valor y nos servimos del término precio para describir el valor en dinero de un artículo (Stanton, 1989; 281).

Los costos determinan el precio mínimo que la compañía puede imponer a su producto. La compañía desea fijar un precio que cubra tanto los costos de producción como los de distribución, que haga que el producto se venda y que los rendimientos de inversión vayan de acuerdo con sus esfuerzos y los riesgos que corrió. Los costos de una empresa pueden ser un elemento importante en la fijación del precio. Los costos se dividen en tres tipos, que son:

- **Costos fijos (indirectos)** Costos que no varían ni por la producción ni por el nivel de ventas., de manera que independientemente de lo que se produzca, hay que pagar renta, calefacción, intereses, sueldos, etc.
- **Costos variables.** Están en función directa de los niveles de producción. Estos costos tienden a ser los mismos para cada unidad producida. Se llaman variables porque el total varía de acuerdo con el número de unidades producidas.
- **Costos totales.** Son la suma de los fijos y los variables en cualquier nivel de producción. Los administradores pretenden fijar un precio que cuando menos cubra los gastos de producción.

El precio es la cantidad de dinero dada a cambio de una mercancía o servicio, en otras palabras, el valor de una mercancía o un servicio. El precio está determinado por la intervención de la ley de la oferta y la demanda. Si la demanda

aumenta el precio tiende a aumentar y viceversa. Si la oferta aumenta, el precio tiende a bajar y viceversa (Zorrilla, 1990;).

Todas las organizaciones lucrativas deben poner precio a sus productos o servicios. El precio recibe diferentes nombres: los precios nos rodean. Pagamos la *renta* del departamento, la *colegiatura* de la escuela, los *honorarios* del médico o dentista. Las líneas aéreas, los ferrocarriles, los taxis y autobuses fijan sus tarifas, los servicios públicos cobran una cuota y los bancos cobran intereses por el dinero que nos prestan. El precio de conducir un auto por la carretera es el peaje y la compañía aseguradora de autos cobra una prima. El conferencista invitado cobra honorarios por decirnos que un funcionario público aceptó un soborno para ayudar a un sombrío personaje a robarse las cuotas de una asociación de comerciantes. Los clubes piden cuotas extraordinarias para cubrir los gastos no presupuestados. El abogado pide una *iguala* como pago por sus servicios. El precio de un trabajador el *sueldo*, el de un vendedor es su *comisión* y el de un obrero, su *salario*.

El precio del producto es con frecuencia el elemento más sobresaliente de la compra.

El precio propiamente dicho constituye en multitud de ocasiones un incremento importante de satisfacción

Es un instrumento que permite incrementar la satisfacción y es además un inductor de la compra (Serrano, 1995).

Los ingresos dependen tanto de los precios que fija la empresa como de la cantidad de productos vendidos.

b) Terminología usada en la asignación de precios.

- ✓ Precios de introducción, precio mínimo que se ofrece al consumidor en la fase pionera por un plazo corto.
- ✓ Precio mínimo, es el que se fija cuando se cubren los precios de producción y no se pierde pero se gana poco.

Capítulo 2. Elementos de la Mercadotecnia.

- ✓ Precios de Compromiso, es cuando se ignora el precio del producto a futuro y se sostienen precios a plazos.
- ✓ Track, sostener precio durante un tiempo (cuando se ignora el precio a futuro).
- ✓ Precio flexible, son las compras a mayoreo o menudeo, depende de la cantidad y del cliente.
- ✓ Precio único o de lista, es cuando no hay otra opción.
- ✓ Precio máximo, es cuando se vende al máximo sin perder a los consumidores.
- ✓ Precio óptimo, es con el que se logra el mayor beneficio para el consumidor y el productor, según la competencia y situación del producto.
- ✓ Precios de descuento, se condiciona. Puede ser temporal o fijo. Un tipo de descuento es la bonificación (cantidades en efectivo o en espacio) que impacta en el precio (Serrano, 1995).



Antes el precio era el principal factor de influencia en la elección del comprador. Esto aún es válido en las naciones más pobres, entre los grupos con menores posibilidades y con los bienes indispensables. No obstante, en las últimas décadas, los factores que no se relacionan con el precio han adquirido mayor importancia en el comportamiento del comprador.

El precio es el único elemento del *Marketing Mix* que produce ingresos; todos los otros elementos representan costos. Por otra parte, la fijación de los precios y la competencia entre éstos se consideran el problema número uno enfrentado por

los ejecutivos de mercadotecnia, y aún así muchas empresas no lo manejan adecuadamente (Kotler, 1991; 311)

Los errores más comunes son los siguientes: precios excesivamente orientados hacia los costos, precios que no se revisan con la suficiente frecuencia y que no reflejan los cambios del mercado; precios que no toman en consideración al resto de la Mezcla de Mercadotecnia, y precios que no varían lo suficiente para diferentes productos y segmentos del mercado (Kotler, 1991; 311).

c) Objetivos en el establecimiento del precio

Cada una de las tareas de mercadotecnia, incluyendo el establecimiento del precio, debe ser dirigida hacia el logro de una meta, en otras palabras, se deben decidir los objetivos del precio antes de determinar el precio mismo.

Las metas principales en el establecimiento del precio están orientadas hacia las utilidades, las ventas o el mantenimiento de una situación dada. De acuerdo con este criterio, pueden agruparse de la siguiente manera:

Orientadas a las utilidades para:

- Alcanzar el rendimiento propuesto a la inversión o sobre las ventas netas.
- Alcanzar utilidades máximas.

Orientadas a las ventas para:

- Aumentar las ventas.
- Mantener o aumentar la participación en el mercado.

Orientadas al mantenimiento de una situación para:

- Estabilizar los precios.
- Enfrentarse a la competencia (Stanton, 1989; 285).

La meta en el establecimiento del precio que la gerencia elija deberá ser completamente compatible con las metas establecidas por la compañía en su programa de mercadotecnia.

Antes de fijar el precio, la compañía debe tomar una decisión sobre la estrategia para su producto. Si ya eligió su mercado meta y su posicionamiento,

entonces la estrategia de la mezcla de mercadotecnia, incluyendo el precio, no presentará mayores complicaciones. La fijación de precios depende en gran medida de las decisiones sobre el posicionamiento en el mercado (Kotler, 1991; 312).

✂ Otros objetivos para fijar el Precio.

Supervivencia. Es el principal objetivo de una empresa si se encuentra en problemas por exceso de capacidad, mucha competencia o cambios de los deseos de los consumidores. Para que una planta siga funcionando, una empresa debe fijar un precio bajo con la esperanza de que se incremente la demanda. En estos casos, las utilidades son menos importantes que la supervivencia. Mientras los precios cubran los costos variables y algunos de los fijos, pueden mantenerse hasta que las condiciones cambien o se corrijan otros defectos (Kotler, 1991; 312).

Maximización de las utilidades actuales. Muchas empresas desean poner un precio que aumente sus ingresos del momento. Estiman la demanda y los costos en función de precios diferentes y eligen el que les producirá las máximas utilidades, flujo de efectivo o mayor rendimiento de la inversión. En cualquier caso, la compañía busca resultados financieros inmediatos, más que desempeño a largo plazo (Kotler, 1991; 312).

Liderazgo en el segmento del mercado. Otras compañías desean dominar un segmento del mercado. Creen que la empresa que tenga mayor participación tendrá costos más bajos y utilidades más altas. Para poder ser líder en el segmento de mercado, sus precios deben ser los más bajos posibles.

Liderazgo por la calidad del producto. Una empresa decide que su producto será el de más alta calidad en el mercado. en general esto implica un precio alto para cubrir los costos de un producto de alta calidad y los de investigación y desarrollo.

Otros objetivos. Una compañía puede utilizar al precio para alcanzar otros objetivos específicos. Puede poner precios bajos para que la competencia no penetre el mercado o ponerlos en el mismo nivel de la competencia para que

aquél se establezca. La función de los precios puede ser conservar la lealtad y el apoyo de los revendedores o impedir la intervención gubernamental. Además pueden reducirse temporalmente para despertar el interés de un producto o atraer más clientes a un almacén al detalle. O bien, se puede poner cierto precio a un producto para incrementar las ventas de otros productos de la línea de la compañía. Por lo tanto, la fijación de los precios puede desempeñar una función importante para alcanzar los objetivos de una empresa en muchos aspectos.

2.3 PLAZA.

Una Plaza o un canal de distribución es el conjunto de empresas o individuos que adquieren la propiedad o participan en su transferencia, de un bien o servicio a medida que éste se desplaza del productor al consumidor o usuario industrial.

Casi todos los productores utilizan a los intermediarios para llevar sus productos al mercado tratando de organizar un canal de distribución (Kotler, 1991; 357).

Las decisiones sobre el canal de comercialización se encuentran entre las más importantes que debe tomar la administración, pues afectan de manera directa todas las demás decisiones de mercadotecnia. Los precios de una compañía dependen de si usa comercializadores masivos o tiendas especializadas de alta calidad.

✂ Funciones del Canal de Distribución.

Un canal de distribución lleva los bienes de los productores a los consumidores. Salva las principales brechas del tiempo, espacio y posesión que separan los bienes y servicios de aquellos que desearían usarlos. Los miembros del canal de distribución desempeñan muchas funciones clave:

- Investigación. Reúnen la información necesaria para planear y facilitar el intercambio.

Capítulo 2. Elementos de la Mercadotecnia.

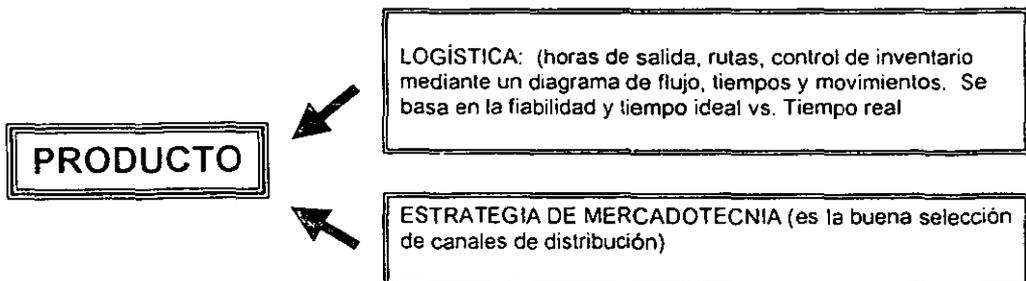
- Promoción Desarrollan y difunden comunicaciones persuasivas sobre una oferta
- Contacto Encuentran a los compradores posibles y se comunican con ellos.
- Correspondencia. Dan forma a la oferta y la adaptan a las necesidades del comprador, incluyendo actividades como manufactura, clasificación, ensamblado y empaque.
- Negociación Llegan a un acuerdo sobre el precio y otros términos para que pueda transferirse la propiedad de una oferta.
- Distribución Física. Transportan y almacenan los bienes.
- Financiamiento. Adquieren y utilizan fondos para cubrir los costos del trabajo del canal
- Riesgos Asumen los riesgos de desempeñar la labor del canal (Kotler, 1991, 258)

Las primeras cinco funciones ayudan a completar las transacciones, las tres últimas a ejecutar las transacciones completas.

a) Aplicación de funciones

La cuestión no es saber si estas funciones tienen que llevarse a cabo, sino quién ha de realizarlas. Todas ellas tienen en común tres cosas: utilizan escasos recursos, regularmente pueden realizarse mejor por medio de la especialización y pueden intercambiarse entre miembros del canal.

Entonces, un canal de distribución/plaza, consiste en situar al producto en el lugar y el momento preciso, al alcance del consumidor



2.4 PROMOCIÓN

La Promoción es el gran instrumento comunicativo de la mercadotecnia, pretende crear un sistema de comunicación.



Sistema de comunicación: es un orden//estructura que me permite informar/transmitir mensajes a propósito del producto convertido en mensajes (Serrano, 1995).

Una vez terminado el producto, puesto en el lugar correspondiente y con un precio apropiado, debe ser presentado al público, éste necesita saber de él, necesita saber de sus funciones, formas y contenido, la manera más apropiada para esto es presentándolo por medio de la comunicación. La comunicación es quien creará un dialogo (comerciante/ego- público/alter) y lo dará conocer. Les dará la información necesaria para saber de él y posteriormente desearlo.

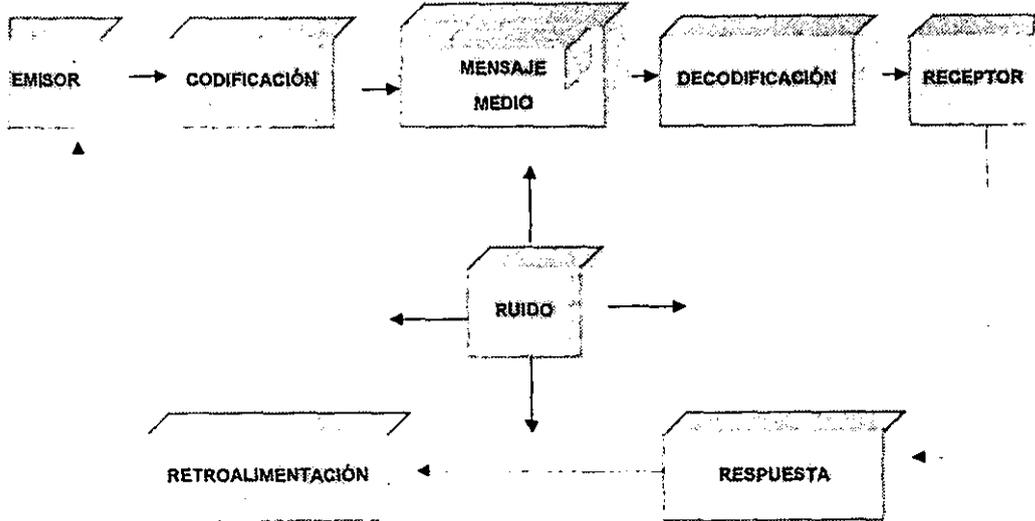
La Comunicación es el intercambio de información entre dos o más personas de la misma especie o diferente con la intención específica de decirse algo. Conjunto de interacciones que se establecen entre las partes de una sociedad. La comunicación es una interacción con la naturaleza (Apuntes de la asignatura Teoría de la Comunicación I, 1995).

Los mercadólogos deben comprender cómo funciona la comunicación. En ella intervienen 9 elementos:

- Emisor. Es quien envía el mensaje a alguien.
- Codificación. Es el proceso de expresar el pensamiento en forma simbólica.
- Mensaje. Es el conjunto de símbolos que transmite el emisor.

Capítulo 2. Elementos de la Mercadotecnia.

- Medio Son los canales de comunicación por medio de los cuales el mensaje va del emisor al receptor.
- Decodificación. Es el proceso por medio del cual el receptor asigna un significado a los símbolos codificados por el emisor.
- Receptor Es el participante que recibe el mensaje enviado por el otro participante.
- Respuesta. Son las reacciones del receptor después de verse expuesto al mensaje.
- Retroalimentación. Es la parte de la respuesta del receptor que se retransmite al emisor
- Ruido Es la estática o distorsión no prevista durante el proceso de comunicación que provoca que el receptor reciba un mensaje diferente del que envió el emisor (Kotler, 1991; 424).



Capítulo 2. Elementos de la Mercadotecnia.

Este modelo señala los factores clave de la comunicación los emisores deben saber a qué públicos quieren llegar y cuáles son las respuestas que desean; deben tener la habilidad de codificar mensajes que tomen en cuenta la forma en que los decodificarán los receptores. Deben enviar el mensaje. a través de un medio que llegue a su público meta, y deben desarrollar canales de retroalimentación para evaluar la respuesta del público a su mensaje (Kotler, 1991; 424).

Si la comunicación es un intercambio de mensajes entre un emisor y un receptor, entonces en mercadotecnia el emisor es el producto y el receptor es el público consumidor y los intermediarios del canal de distribución (Serrano, 1995).

Cuando se lanza un producto al mercado siempre se le atribuyen ciertas cualidades, en este caso a estas cualidades les llamamos mensaje, que no es más que una serie de cosas que digo a partir de mi producto; es lo que significa el producto.

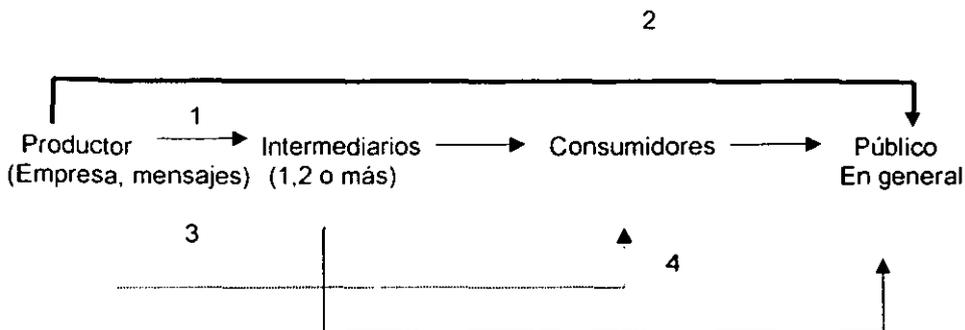
Al sistema comunicativo que utiliza la mercadotecnia se le llama comunicación persuasiva, "convencer a alguien de las bondades de mi producto" (Serrano, 1995).

Objetivos del sistema de comunicación llamado promoción:

- Publicidad
- Relaciones Públicas
- Relaciones personales
- Venta
- Punto de venta

La promoción es dar cuenta/informar sobre el producto, utilizando a los canales como medio de comunicación, esto es utilizar un "dealer" (mediador, intermediario) (Serrano, 1995).

Existen cuatro tipos de canales :



Canal 1. Es el más complejo de los canales ya que tiene varios flujos (todos los que hay) para llegar a su destino final, es un canal indirecto, porque no va directamente al objetivo.

Canal 2. Este es otro canal indirecto porque va a todos y no a alguien específico va del productor al público en general, esto se da cuando no hay segmentación de mercado. Ejemplo : Teléfonos de México cuando hizo una estrategia de reposicionamiento de su imagen.

Canal 3. Este canal es el único canal directo porque va del productor al consumidor en línea directa, Ejemplo : cartas personalizadas.

Canal 4. Es un canal indirecto pues va de los intermediarios al público en general. Ejemplo : las tiendas de autoservicio.

El canal se convierte en un sistema de comunicación. La retroalimentación surge en el momento en que el flujo de los canales va de regreso y sirve para evaluar si mi producto está siendo aceptado o no. Sólo hablo del producto, lo muestro, lo doy a conocer.

⌘ De la promoción a la compra

El consumidor tiene varios estados antes de comprar.

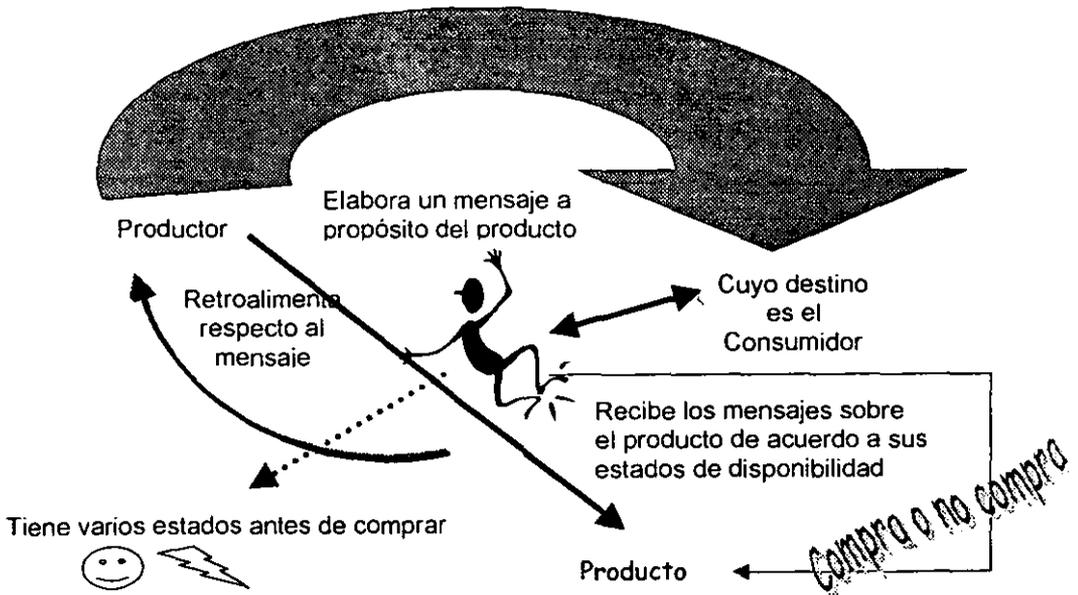
Capítulo 2. Elementos de la Mercadotecnia.

Los estados de disponibilidad son los espacios en donde trabaja la persuasión. La distancia más grande entre el producto y el comprar es la conciencia, o sea saber que existe y de esta manera pasar al conocimiento-gusto-preferencia-convicción y compra (Serrano, 1995).

El mensaje trabaja en dos niveles de información: actitud y disposición con respecto a. La actitud es una pre-conducta, que va configurando a la conducta en un tiempo (+ o -), según la persona.

La ley de la complejidad creciente son los pasos de los estados de complejidad.

La compra es un acto complejo depende del producto y de la promoción. Siempre se debe trabajar en algún nivel.



A continuación veremos los elementos de la Promoción.

a) Relaciones Públicas.

Las relaciones públicas son un conjunto de técnicas o de procedimientos que tienen por objeto: promover, reforzar o modificar la imagen de una persona o de una institución.

Se entiende que la imagen es el concepto que esa persona o institución tiene de sí misma, así como la imagen que los demás tienen de ella.

Tratan/pre tenden, mejorar, producir y contrarrestar esa imagen.

b) Puntos de Venta

Los puntos de venta son los incentivos de corto plazo para alentar las compras o ventas de un producto o servicio. Se pretende dar a conocer o reforzar al producto, ya sea por medio de demostraciones de éste, obsequiándolo, etc. Los sitios que ocupan, generalmente son estratégicos y de una gran afluencia.

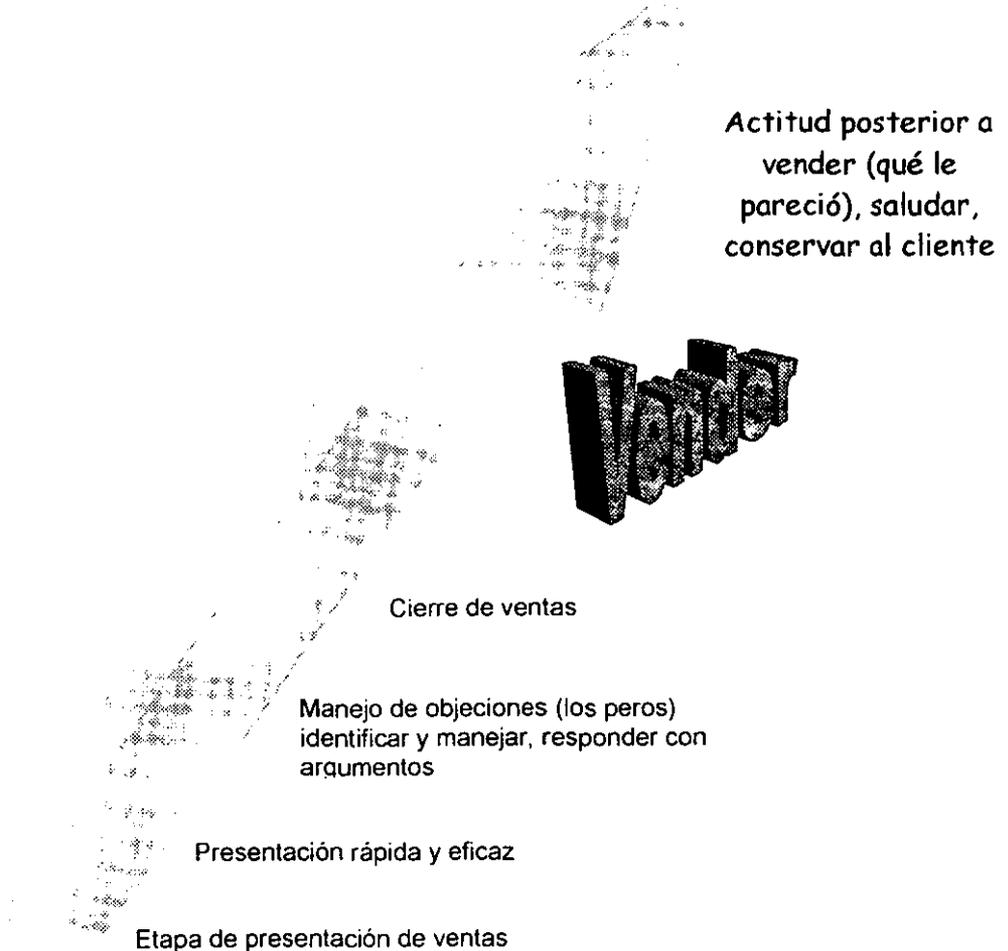
b) Ventas Personales.

Las ventas personales son la presentación oral en una conversación con uno o más compradores posibles con la única finalidad de realizar una venta (Kotler, 1991).

✂ ¿Qué es vender ?

Localizar clientes, agenda, clientes reales/actuales: a los que se le quiere vender algo. Potenciales : a los que se les quiere vender algo (Serrano, 1995).

"Entre más gente ves, más probabilidad hay de que caiga alguien. Cosa que no se puede presentar en diez minutos no se puede vender".



Tipos de vendedores y de ventas:

- Ingenieros :Vendedores expertos, por lo tanto manejan muy bien las objeciones.
- Misioneros :Van con el producto a la misión (vendedores de medicinas) de productos tangibles e intangibles.
- Tomadores de pedidos: Telemarketing, tiket master, etc.
- Tomadores de pedidos internos: Un mesero.
- Repartidores de mercancía.

Cada uno tiene un nivel o tipo diferente de capacitación (Serrano, 1995).

d) Promoción de ventas.

Estos son todos los artículos para promoción de ventas, calendarios, gorras, plumas, actividades, ferias, descuentos, ofertas el maravilloso 2 X 1, etc. Sirven para facilitar pedidos, aumentar ventas, motivar el entusiasmo del equipo de ventas, para detener a la competencia, mostrar el producto, pueden alterar o cambiar hábitos de consumo ; ampliar la exhibición y mejorar la liquidez (Serrano, 1995).

e) Publicidad.

La publicidad es un conjunto de técnicas/herramientas, que tienen por objeto informar a los receptores sobre las cualidades y satisfactores que se adquirirán a través del consumo de un producto.

La intención de la publicidad radica en "persuadir", entendida como la intención consciente de un individuo por cambiar la conducta de otro individuo o individuos a través de un mensaje (Bethunghass, 1968;)

La publicidad trabaja en la franja de los estados de conciencia del consumidor. Se elabora una estrategia creativa y selecciona el medio que va a transportar al mensaje. También audita, monitorea si los mensajes se están transmitiendo en el medio adecuado, la agencia de mercadotecnia o de comunicación es quien

detecta los estados de disponibilidad, o bien el cliente es quien lo hace y da la información a la agencia de publicidad.

✂ ¿Cómo trabaja una agencia de publicidad ?

El cliente llamado cuenta proporciona el producto y algunos datos que consiguió solo o por medio de las agencias de MK o en comunicación a la agencia, ésta los interpreta y los regresa. Se elabora un "Brief" o plan de publicidad/ proyecto de trabajo, de ahí hacen una conceptualización del producto visualizada en texto y en imagen haciendo la selección respectiva de los medios, a esto se le llama "estrategia creativa" (Serrano, 1995).

Esta estrategia o boceto es interpretada y realizada por un "copy" que es quien da las ideas y un "visualizador" que es quien las imprime en papel. Junto con este boceto va el mensaje elaborado. Finalmente se elige el medio para mandar el mensaje (Serrano, 1995).

Aquí termina la labor de la agencia de publicidad en el sentido más estricto. De ahí se hace un original mecánico o "lay out" para finalmente hacer los productos comunicativos, estos pasan por varias casa de arte para refinarse. Hay agencias que llegan un poco más lejos porque tienen todo un equipo atrás de ellas como soporte, A estas se les llama empresas de comunicación integral.

Estas son todas las casas por las que tiene que pasar un producto para ser publicitado:



La publicidad informa utilizando una retórica (o argumentación) persuasiva. Orienta al receptor al consumo o lo dispone para una compra (Serrano, 1995).

La publicidad carece de todo sentido en una sociedad productora de "valores de uso", únicamente y en la que la producción está directamente encaminada a la satisfacción de las necesidades. Sólo en conexión con la existencia de una economía de mercado adquiere sentido. "La publicidad es la gran publicista de la tecnología" (Serrano, 1995)

f) Servicio de Calidad

El servicio de calidad vendría siendo la quinta P. Son los elementos o criterios "just in time", justo a tiempo, cero defectos y plena satisfacción al cliente.

Existen cuatro tipos posibles de servicios :

❖ Congelador.

Procedimiento : es lento, inconstante, desorganizado, inconveniente.

El trato personal: es insensible, frío, impersonal, desinteresado.

Mensaje : "No nos importas".

Ejemplo : El sistema gubernamental, oficinas de gobierno.

❖ Fábrica.

Procedimiento : puntual, eficiente, uniforme, estandarizado.

El trato personal: insensible, frío, reservado, desinteresado.

Mensaje: "Tú eres un número y estás aquí para ser procesado".

Ejemplo : Las universidades privadas.

❖ Zoológico amistoso.

Procedimiento: lento, inconsciente, desorganizado y espontáneo.

El trato personal: amistoso, personal, directo, muy interesado, gracioso y muy divertido.

Mensaje : "Nos esforzamos mucho pero no sabemos lo que hacemos".

Ejemplo : Las tiendas pequeñas.

Capítulo 2. Elementos de la Mercadotecnia.

❖ Calidad.

Procedimiento: puntual, eficiente, uniforme.

El trato personal: amistoso, personal o gracioso.

Mensaje : "Nos interesas, te atendemos y sabemos lo que hacemos".

Ejemplo : El banco de México.

El proceso de calidad se determina por el procedimiento y el trato al cliente, el servicio maneja el posicionamiento de los productos (Serrano, 1995).

Después de conocer qué es la mercadotecnia y la conformación de sus elementos, tenemos suficientes herramientas (después de conocer a detalle el producto a mercadear) para planear un plan de mercadotecnia.

Entonces, ahora nos enfocaremos en el producto periodístico.

Capítulo 3

El papel de la investigación de mercados para el posicionamiento efectivo de un producto informativo. Caso práctico, Diario de Xalapa.

La mercadotecnia en los productos periodísticos

CAPÍTULO 3.

MERCADOTECNIA Y PRODUCTO.

Como hemos venido diciendo, cada producto con sus diferentes y muy variadas características, tiene que tratarse de manera diferente. El conocimiento profundo de nuestro producto, nos permite darle el trato preciso para ubicarlo y posicionarlo de manera efectiva.

Es por esto, que partiendo de las grandes diferencias que existen entre los productos, tenemos la obligación de encontrar cada uno de los elementos que le dan vida.

En este capítulo nos centraremos en conocer a fondo nuestro producto, situarlo en un espacio y un tiempo, en cómo está conformado, cuáles son sus características y esencia.

Ubicaremos al producto periodístico como un bien y servicio, cuándo juega el rol de uno y cuándo de otro.

Cómo surgen los diarios, cómo funcionan, para qué se crearon, porqué son de determinada forma, qué en sí el producto periodístico, en qué momento es sólo un bien tangible y cuándo se convierte en un bien intangible o servicio.

Conoceremos todos esos elementos que no podemos ver ni tocar pero que también son parte de nuestro producto, para qué sirven y cómo funcionan.

Sabremos cuál es el papel que juega la mercadotecnia dentro del producto periodístico ya conformado, cómo es el proceso de recopilación de información, cómo se diferencian unos datos de otros.

Para concluir, entraremos en los procesos de circulación y distribución de los productos periodísticos.

CAPÍTULO 3

LA MERCADOTECNIA EN LOS PRODUCTOS PERIODÍSTICOS: EL PRODUCTO PERIODÍSTICO COMO BIEN O COMO SERVICIO.

3.1 DEFINICIONES

El periódico es un medio de difusión masiva que distribuye información actual e inmediata; Abraham Moles da al periódico el papel de punto de almacenaje de una serie de noticias que le llegan por distintas vías, en donde se elaboran para la definitiva recepción del público. El diario es un organismo central que recoge las noticias de una red de informaciones y de organismos secundarios como las agencias de prensa (Moles, 1983,)

"El diario, aquel que recoge las informaciones del día, todo aquello que emociona o interesa. Se presenta al lector en un espíritu sintético y superficial, sin mayor literatura ni doctrinalismo. Los editoriales y páginas culturales resultan un tanto más profundos" (Cardó, 1974,)

El periódico es una institución de carácter público que busca y recoge la noticia, la analiza y la transmite. Su función no es únicamente informativa pues compara y contrapone unos sucesos con otros, argumenta, concluye y plantea soluciones. Influye así en el público lector, esto es, orienta cultural e ideológicamente (Salvat Editores, 1984).

El término periódico no indica exactamente que la publicación, que así se denomina, sea diaria, un periódico puede salir cada día, cada semana, cada mes, etc. La evolución de las publicaciones escritas se dirige hacia una periodicidad cada vez más apretada, que lleva al periódico diario, por lo que hoy en día se puede pedir en un kiosco lo mismo un periódico que un diario, ambas cosas son sinónimos de cotidianeidad. El periódico cotidiano es un producto de síntesis para

Capítulo 3. La Mercadotecnia en los productos periodísticos.

explicar la vastedad de los hechos que ocurren en el mundo, en nuestro mundo más inmediato y en el mundo más lejano (Alcalde, 1981).

En un medio primario de información basta que ocurran "cosas" para la justificación de la existencia un periódico. Se ha pasado de la información de boca en boca, de café, al suministro de noticias, las noticias escritas que luego se comentarán en el café. Ahí reside el paso gigantesco dado desde la información primitiva a la moderna. En el mundo actual el individuo, tiene la necesidad de enterarse de las cosas que ocurren a través de la prensa, logra una mayor participación ciudadana ante los hechos que ocurren; el público para una sola noticia es más amplio y puede abarcar casi la totalidad de una población. Asimismo el periódico, no sólo arrebató las exclusivas suministradas por los contertulios del café, sino que también empieza a penetrar en el campo del libro, desplazándolo en cierto modo, al menos entre las capas más populares (Alcalde, 1981,).

La definición de periódico no indica exactamente que la periodicidad que así se denomina sea diaria. Un periódico puede salir cada día, cada semana, cada mes, etc. Sin embargo, la evaluación de las publicaciones escritas, hacia una periodicidad cada vez más apretada llevó al periódico-diario, por lo que hoy en día, ambas cosas son sinónimos de cotidianeidad (Alcalde, 1981).

Periódico y comunicación

El periódico es un producto de síntesis para explicar la vastedad de los hechos que ocurren en el mundo en nuestro entorno más inmediato y en el mundo más lejano. Es un medio primario de información.

Aquí reside el paso gigantesco dado desde la información primitiva a la moderna. En este enterarse de las cosas que ocurren a través de la prensa se abre una mayor participación ciudadana ante los hechos que ocurren, el público para una sola noticia es más amplio, puede abarcar casi la totalidad de una población.

Capítulo 3. La Mercadotecnia en los productos periodísticos.

Entonces un periódico es meramente un medio de comunicación basado en la información en donde encontramos muchas veces lo que necesitamos saber. Su principal característica es la de informar. La comunicación puede estar referida a un acto de transmisión de información de un punto a otro del espacio o del tiempo, y puede asimismo explotar las propiedades físicas del canal que se ha establecido entre esos dos puntos para transmitir un mensaje, que ha sido elaborado a partir de un conjunto de elementos materiales o átomos de comunicación que, en muchos casos llamamos signos. Estos signos se reúnen siguiendo cierto número de reglas formando a lo que conocemos como códigos. Los signos y los códigos deben ser comunes para receptor y emisor, deben ser conocidos por ambos actores antes del acto de la comunicación (Alcalde, 1981)

Esto es, el emisor reúne a la información, la ordena y la manda en un cierto código que debe ser definitivamente conocido para el emisor (si no es conocido, se cierra el canal de la comunicación y no se da) éste lo recibe, lo codifica, es decir lo interpreta y lo entiende, si le parece manda respuesta y se crea el proceso de la comunicación. Por supuesto que este mensaje es la información. "No hay comunicación sin información pero si hay información sin comunicación" (Moles, 1981,).

En el caso específico del periódico, éste juega el papel de emisor de mensajes y los compradores somos los receptores. En el momento de obtener un producto comunicativo terminado (un periódico) abrimos un canal de comunicación, ojo se abre solamente, pero se completa cuando hacemos una acción que nos dicta el producto.



El proceso de emisión de información, está hecho, pero para que exista proceso de comunicación, se necesita que el receptor haga una acción apropiada de la información recibida y codificada.

Ahora necesitamos conocer a los elementos que forman un periódico y vamos a empezar por las características.

3.2 FUNCIONES DEL PERIÓDICO COMO BIEN Y COMO SERVICIO.

El periódico es un producto, está hecho por y para el hombre. Es un bien y un servicio que transporta una necesidad convertida en beneficio. Es un objeto que puede ofrecerse a la atención del mercado para su adquisición, uso o consumo, que puede satisfacer un deseo o una necesidad.

El periódico es un bien tangible porque lo podemos usar, lo podemos leer, lo tocamos y lo vemos.

Es un objeto porque está y existe (aquí no se alude a la objetividad de la información), es real y palpable.

Es inactivo. Aquí nos referimos a la poca participación que tenemos en su realización, a su confección. El producto nos llega listo para consumir.

Para analizar a los productos, como ya vimos arriba, se deben pensar en tres niveles: producto esencial, real y aumentado (supra, p. 31).

El producto esencial consiste en lo que realmente compra el cliente. Cuando se compra un periódico no se compra un cuadernillo con hojas de papel "x" con mucha tinta que mancha las manos, que tiene muchas letras de varios tamaños con dibujos a blanco y negro o colores, con fotografías y gráficas de un tamaño muy variable. Se compra realmente la satisfacción que da cierto tipo de conocimiento del mundo que nos rodea, desde los descuentos y ofertas en las tiendas de autoservicio hasta los últimos sucesos en el medio oriente, todos tenemos una distinta necesidad que cubrir, por lo mismo un periódico es muy versátil. "Cuando se diseña un producto, los mercadólogos deben empezar por definir al núcleo de los beneficios que el producto ha de proporcionar a los consumidores" (Stanton, 1989, 198).

a) El periódico como producto

El producto real son las partes de un producto, toda la materia prima que se utiliza para darle vida a un periódico, no las máquinas con las que se hace, sino el papel la tinta, etc. Su estilo, la línea que toma el periódico: de izquierda, deportivo, alineado al sistema, etc. Sus características, las secciones, la forma del periódico, la tendencia. El nombre de marca, *Excélsior*, *La Jornada*, *Uno más Uno*, *El Diario de Xalapa*, etc. El empaque en el caso del periódico, no lo tiene y los demás atributos que se combinan para hacer llegar al cliente los beneficios del producto como la publicidad, etc. (Stanton, 1989, 198).

En el producto aumentado encontramos a los servicios adicionales al cliente y los beneficios que se suman al núcleo, o sea al producto real, tales como los sorteos, las convocatorias, etc.

Una compañía debe diseñar el producto y los servicios de apoyo de manera que satisfagan las necesidades de sus clientes meta. Estos servicios aumentan a los productos reales. Cada producto tiene un servicio que ofrecer.

b) El periódico como bien o servicio

El periódico también es un servicio porque a parte de satisfacer necesidades específicas de información también nos da un "status" o nivel, un servicio es un bien no tangible que también satisface un gran número de nuestras necesidades.

El servicio es la aureola del producto, lo que no vemos, o tocamos pero sin embargo tiene.

Nos da la oportunidad de pertenecer y de ser, si leemos el *Financiero* estamos en un círculo social en donde lo que revisamos son las notas referentes a la bolsa de valores. Si somos grandes damas de sociedad seguramente leeremos un periódico en donde la nota de sociales sea muy importante, si somos estudiantes de la UNAM, seguramente leeremos la *Jornada*, etc. En otras palabras, nos permite pertenecer a cierto grupo social. Todos los seres humanos tenemos una gran necesidad de pertenecer.

3.3 LA MERCADOTECNIA EN LOS PRODUCTOS PERIODÍSTICOS

Ya conociendo al periódico como bien y servicio y sus características ahora nos vamos a lo que nos interesa: a la mercadotecnia dentro de los productos periodísticos. Para que ésta exista, es necesario primero hacer un gran trabajo de recopilación o recolección de información o de datos que nos servirán de base para escoger la mejor estrategia de "marketing".

a) Recopilación de Información

Como ya vimos la mercadotecnia es una actividad humana encaminada a la satisfacción de los deseos y las necesidades humanas.

Actualmente, los anunciantes están mejor educados e informados, lo cual significa que aún los periódicos más pequeños deben contar con información precisa, *primaria y secundaria*, (infra, p. 69 y 70) del mercado, aún cuando esté presentada en una hoja mimeografiada. Es bueno recordar que incluso en una localidad muy pequeña en donde sólo exista una hoja volante como medio de información se necesita de un buen mercadólogo para atender todas o casi todas las necesidades de información que se tienen para poderlas cubrir satisfactoriamente.

Por lo general el periódico es uno de los medios más importantes en donde obtener datos.

El reunir esta información sobre el mercado de un periódico, así como el uso de la información para promover ventas de publicidad requiere de tres pasos básicos :

- ✓ Obtener hechos y cifras sobre la gente en el territorio de circunvalación del periódico, al cual a veces se le llama "universo".
- ✓ Convertir esta información global en material de ventas objetivo y específico.
- ✓ Capitalizar dichos datos específicos para promover la venta de Publicidad (Fournier, 1988, 101).

Capítulo 3. La Mercadotecnia en los productos periodísticos.

Una de las principales tareas de los mercadólogos surge en el momento en que nace la idea de poner un negocio, llámese diario, periódico, farmacia, etc. Es de suma importancia primero hacer un "estudio de mercado" para localizar el punto estratégico para colocarlo, se necesita saber si la gente quiere, desea o necesita tal o cual producto, de qué manera lo desean, qué esperan, si lo comprarían o no, etc. Este es el principal error de muchas personas que se aventuran a poner sus negocios sin antes preguntar a quien verdaderamente sabe si va a funcionar o no : a los consumidores.

Es importante que todo periódico, grande o pequeño, diario o semanal, cuente con un ejecutivo de mercadotecnia que pueda encabezar un programa constante de servicio y orientación en esta área. Este programa es tan importante para el periódico como para cualquier otro fabricante. Este representante tendría la obligación de aportar a la fuerza de ventas de publicidad la ayuda que le sea necesaria en cualquier situación de que se presente en dicha área. Hoy, el agente de ventas debe contar con material de mercadotecnia que le pueda servir para planear programas de publicidad para comerciantes de cualquier tamaño, desde la modesta tienda independiente hasta la cadena más grande de supermercados (Fournier, 1988, 101).

En algunos periódicos pequeños, el gerente del departamento de publicidad puede ser el ejecutivo de mercadotecnia. En los semanarios, el editor o el gerente de publicidad pueden asumir la responsabilidad de la mercadotecnia. También puede emplearse una organización profesional de investigación de mercado para que reúna la información necesaria para promover las ventas de publicidad (Fournier, 1988, 101).

Con frecuencia es muy útil, ya que tienen toda la infraestructura necesaria para sacar el trabajo rápida y eficazmente.

En ocasiones, la recopilación de información puede ser un esfuerzo conjunto del periódico y una organización profesional, ésta puede tener personal y conocimientos especializados en reunir, procesar e interpretar los datos del mercado.

Capítulo 3. La Mercadotecnia en los productos periodísticos.

El proceso de investigación en el mercado de un periódico no tiene fin; el periódico deberá buscar y rebuscar, definir y re-definir constantemente su universo. Esto es particularmente cierto es una región que crece y cambia constantemente. El no estar al día en estos cambios, puede resta eficacia a la fuerza de ventas (Fournier, 1988, 102)

Con relación a la promoción de publicidad, al periódico le interesan dos tipos de datos : los primarios y los secundarios. Los primarios son los que reúne el periódico sobre si mismo y sobre el territorio que circula, los secundarios provienen principalmente de fuentes ordinarias de referencia o son reunidos por organismos profesionales externos.

Datos primarios

La localización de datos primarios empieza con preguntas que definen el mercado del periódico. ¿Cuál es la región de influencia dominante (RDI) o universo de circulación?, ¿cuáles son las características sobresalientes del periódico en si, que pueden emplearse con eficacia en la promoción de la publicidad? El material de mercadotecnia del periódico deberá anunciar con claridad la información demográfica y sicográfica. La primera se ocupa de estadísticas sobre personas y la segunda de la conducta de las personas como consumidores. Estas preguntas pueden empezarse a contestar analizando la circulación en sí. Cuando se trata de metas de promoción de publicidad, el periódico deberá tener a la mano información que le de los siguientes cinco datos básicos sobre su circulación :

Datos básicos de circulación.

- ✓ Circulación total.
- ✓ Región o territorio que cubre.
- ✓ División de la circulación por sectores, donde se muestre la cobertura de cada sector
- ✓ Desarrollo de la circulación a lo largo de un tiempo considerable (el necesario, o el que se acuerde en la investigación).
- ✓ Comparación de la cobertura de la circulación con la de los medios competidores.

Capítulo 3. La Mercadotecnia en los productos periodísticos.

Esta información puede usarse de modos muy diversos en la promoción ; el más simple sería un mapa que mostrara el área de la influencia dominante del periódico y el aumento de su circulación (Fournier, 1988, 102)

Los representantes del periódico pueden proporcionar también información primaria adicional. El personal de los anuncios puede aportar alguna información sobre la vivienda y los reportes sobre suscriptores. Los representantes de venta de anuncios desplegados tienen casos testimoniales interesantes sobre la eficacia de la publicidad en el periódico. El director o el gerente de publicidad puede formular un cuestionario para los anunciantes que ayude a definir sus necesidades y aptitudes

Una organización profesional de investigación proporcionará datos valiosos. Encuestas periódicas sobre lectores mostrarán la amplitud con que se lee el periódico en su área de circulación y aportarán cifras concretas con las cuales promover sus características sobresalientes. La organización obtendrá información sobre los hábitos de compra y las preferencias de consumo de los habitantes de la sociedad (Fournier, 1988, 102)

Datos secundarios.

Es posible que el anunciante quizá esté más interesado en los datos secundarios a la hora de determinar si compra o no espacio de anuncio en el periódico. Aquí cabe información sobre cosas tales como población, vivienda, canales de menudeo, industria, nóminas de pago a empleados y niveles educativos. Una ojeada al material de anuncios de muchos periódicos indica que los datos siguientes son necesarios para planear dichas piezas promocionales.

Capítulo 3. La Mercadotecnia en los productos periodísticos.

- ✓ **Población.** Población total, rural, urbana, por sectores, sexo, edad, tamaño de la familia, grupo étnico así como estadísticas sobre nacimientos y defunciones.
- ✓ **Vivienda.** Número total de unidades de vivienda, uni y multifamiliares, nuevas unidades con promedio anual, unidades propias y alquiladas, aparatos y equipos domésticos, duración de la ocupación de la casas rentadas.
- ✓ **Información sobre el mercado de menudeo.** Ventas totales de menudeo, ventas de menudeo conforme a los tipos principales de tiendas que muestran cifras de crecimiento, listas de la principales cadenas de tiendas, tiendas departamentales y de descuento, número de comercio por tipos de tiendas, cifra total gastada en comida, etc.
- ✓ **Empleo.** Número total de adultos empleados, pagos totales estimados en las nóminas de la región con segmentación que muestre número de empleados y porcentaje por categoría (profesionistas, obreros, agricultores, empleados de escritorio, ventas, etc.)
- ✓ **Industria.** Una lista de las plantas manufactureras e industriales en el área de circulación que incluye descripción, volumen anual, nóminas de pagos (si se puede obtener) y número total de empleados.
- ✓ **Educación.** Nivel de instrucción de la región, divididas por sexo y matrícula de alguna institución local de enseñanza superior.

Como podemos ver, el monto de información disponible es muy amplio y puede subdividirse de muchas maneras, de tal forma que el periódico debe planear con mucha anticipación su promoción de publicidad y determinar qué tipo de información se necesitan de acuerdo a sus objetivos. Reunir la información es muy caro y no tiene sentido reunir datos que no se van a poder usar (Fournier, 1988, 102)

La Asociación Mexicana de Agencias de Investigación (AMAI) nos brinda una manera rápida y efectiva para obtener este tipo de datos y clasificar a nuestra muestra. Es conocida como tabla de niveles socioeconómicos (infra, anexo).

Capítulo 3. La Mercadotecnia en los productos periodísticos.

Asimismo, nos presenta un cuestionario para ubicar a nuestros encuestados en los niveles requeridos (infra, anexo).

¿Dónde conseguir la información ?

Para los periódicos pequeños de recursos escasos, el problema puede ser en dónde encontrar la información sobre el mercado que necesita para elaborar su promoción de publicidad. Aquí damos algunos sitios para conseguirla.

- ✓ En las oficinas de censos. Administración de estadísticas económicas y sociales.
- ✓ En la secretaría de comercio, ofrecen publicaciones para ayudar al desenvolvimiento de la industria y los negocios, cifras de menudeo y artículos domésticos.
- ✓ Asociaciones de periódicos estatales. Ofrecen datos y cifras relacionadas con la circulación, área comercial, requerimientos mecánicos de publicidad en los periódicos, servicios de cobro de órdenes nacionales de anuncios y mucha asistencia en promoción de ventas.
- ✓ Oficinas de correos. Datos sobre números de casas que se pueden aplicar a sus cifras de circulación y que dan por resultado, datos sobre puntos de penetración que permiten medir la efectividad de ventas de la publicidad.
- ✓ Escuelas superiores y universidades. Las escuelas de mercadotecnia, comunicaciones e investigación suelen proporcionar resultados de las investigaciones aplicables al mercado de periódicos.
- ✓ Organizaciones de planeación y desarrollo. Muchos grupos locales ofrecen predicciones sobre índices de crecimiento que se basan en tendencias de empleo y factores económicos.
- ✓ Otros medios. Las estaciones de radio, televisión, etc.

Uso de los datos

En cuanto el periódico ha reunido la información primaria y secundaria, avanza al siguiente paso del procedimiento, que es preparar el material promocional que se usará en las ventas de publicidad. Suponiendo que ya se haya reunido una cantidad significativa de datos de investigación, el periódico se dedicará a llevar a cabo el proceso de selección de información. Algunos ejemplos:

- ✓ Mapas de Circulación. Muestran la cobertura del periódico en el mercado.
- ✓ Número de circulación. Muestran cuántas casas reciben el periódico en el área de influencia dominante.
- ✓ Tarifas y contratos de publicidad. Para mayor claridad use una misma tarifa. En hoja aparte prepare un convenio de publicidad.
- ✓ Información de la competencia. Mantenga un archivo constante sobre las actividades de la competencia.
- ✓ Anuncios en el periódico. Promueva un evento especial de ventas y al propio periódico.
- ✓ Sobres. Úselos de gran tamaño para poner en ellos pruebas impresas del anuncio. Una buena idea es poner un mensaje en el exterior, que sirve para vender al pasar de mano en mano aún cuando el sobre no esté abierto.
- ✓ Tarjetas de negocios. Publique las tarifas de publicidad en la parte posterior de la tarjeta del vendedor, eso será un factor de referencia rápida.
- ✓ Papel membretado. Use un mensaje continuo o el "Slogan" del periódico.
- ✓ Anuncios en camiones. Ponga un "Slogan" del periódico a recorrer toda la ciudad en los transportes que lleven el periódico a los repartidores.
- ✓ Carpetas de archivo. Imprímalas especialmente por los cuatro lados, pueden servir como elemento promocional al vendedor. El material debe contener puntos de venta importantes (Fournier, 1988, 105).

Capítulo 3. La Mercadotecnia en los productos periodísticos.

Ahora podemos ver la forma en que la investigación, la mercadotecnia y la promoción funcionan unidas en la venta de publicidad. No hay que perder de vista que los periódicos son medios impresos, por cuya razón deben presentarse impresos los mensajes básicos de mercadotecnia del periódico.

Todo periódico vive o muere por la ventas de publicidad, entonces ustedes dicen si es importante o no y para qué sirve todo este proceso de selección de información sino para hacer un buen estudio de mercado con un buen grado de efectividad.

b) Relación entre noticias y publicidad

Todos los directores desean que su periódico llegue al mayor número de personas, para así lograr la máxima penetración en los hogares, esto facilita al departamento de publicidad vender el espacio requerido para apoyar el destinado a las noticias.

En primer lugar debe estar el fomento de la circulación en el área comercial, la cual se define generalmente como el área geográfica en la cual la gente hace sus compras principales.

El periódico que tiene más circulación fuera del área de mercadeo, inclusive fuera del estado, o en el área de los hogares, se halla en problemas. Para los anunciantes, este tipo de circulación no tiene valor, y no hay que olvidar que no son responsables, a final de cuentas, del éxito o del fracaso de un periódico. Para que el periódico tenga éxito debe tener una buena mezcla de desarrollo de circulación y de comercialización (Trotter, 1988, 162).

Ingresos frente a costos

Hablando en términos generales, el ingreso por circulación debe proporcionar entre el diez y el veinte por ciento de los ingresos del periódico.

El costo de obtener esta circulación variará dependiendo del periódico y del tipo de mercado local. Los semanarios campesinos que no enfrentan competencia

Capítulo 3. La Mercadotecnia en los productos periodísticos.

impresa pueden esperar hasta un 25% de margen proveniente del ingreso de la circulación. Periódicos mayores situados bajo la sombra de un metropolitano u otro de índole impresa pueden considerarse bien librados si los ingresos por circulación cubren los gastos de ventas y distribución (Trotter, 1988, 161)

c) Distribución/Circulación

El fomento de la circulación es una de las funciones más importantes en la operación de un periódico.

Tomemos cualquier periódico y analicemos su historia, su operación actual y sus posibilidades de crecimiento. De inmediato se percibe que gran parte de su éxito depende del fomento de su circulación.

Las noticias y su desarrollo siguen siendo la clave del crecimiento de la circulación, pero aún con un producto informativo superior, si el producto no alcanza su potencial de circulación, no atraerá a los anunciantes (Trotter, 1988, 161).

Función mercadológica de la circulación.

Al analizar y evaluar la función de circulación y de mercadotecnia del periódico se deben formular los siguientes interrogantes :

- ✓ ¿cuál es el objetivo de la promoción de la circulación ?
- ✓ ¿por qué los no suscriptores se niegan a suscribirse ?
- ✓ ¿cuál es el porcentaje de circulación a hogares o familias atendidas por el correo en el área comercial ?
- ✓ ¿cuál es el índice de pérdida de suscriptores ?
- ✓ ¿cuáles son las áreas de mayor y menor número de lectores en el área comercial local ?
- ✓ En la sala de redacción, ¿ocupa el primer lugar el lector ?

Organización del departamento de circulación.

Incluso el periódico más pequeño debe tener una persona, que supervise la circulación y la promoción, los periódicos de mayor circulación deben asignar una persona para supervisar la circulación a través de todas las fases de distribución que tengan, para tener al día listas de envíos por correo y para llevar a cabo promociones y campañas (Trotter, 1988, 162).

Los periódicos de éxito están comercializando sus puntos informativos fuertes, secciones fijas, columnas y secciones en que el público participa.

Para que el periódico tenga un buen crecimiento de circulación habrá que formularse de continuo esta pregunta : ¿cómo podrá este periódico servir mejor a su comunidad ? sólo lo puede hacer mediante un producto que sea útil a sus lectores.

Modos de distribución.

Hay varios modos de distribuir el periódico, cada uno con sus ventajas y desventajas. Todas las modalidades de distribución van encaminadas a "la suscripción" ganar adeptos.

MODO DE DISTRIBUCION	VENTAJAS	DESVENTAJAS
Entrega a domicilio	mejor servicio, venta a menor precio.	Frecuentes cambios de personal Atrasos y contratiempos. Es más cara que la distribución por correo
Ejemplares sueltos.	Buen ingreso Promociones Reembolso de efectivo Ahorro en suscripción Posibles suscriptores Facilidad para adquirirlo Ejemplares gratuitos.	Rivalidad con la distribución por correo Inestabilidad Ejemplares a la basura.
Repartidores independientes y puntos de venta	Mayor alcance, solución al problema de la unión de voceadores .	Incremento en los costos
Pago voluntario	Se paga lo que se considera justo Posibles suscriptores.	Pérdidas monetarias.

Capítulo 3. La Mercadotecnia en los productos periodísticos.

Como podemos ver, el estar en la lucha es más ventajoso que desventajoso, son más las buenas retribuciones, "el que no juega, no gana".

Una vez analizada la manera en que vamos a distribuir nuestro producto, vamos a necesitar de un programa de mantenimiento que nos ayude a seguir en la lucha.

El mantenimiento de un registro y la planeación de ingresos figuran entre los elementos más importantes de un buen programa de fomento de circulación.

Ya sea que se trate de la circulación de los 2000 ejemplares de un periódico rústico o de 10,000 de un periódico suburbano, la buena organización y planeación de esta fase de la circulación además de aportar nuevos suscriptores, bajará los costos. Ahora que el papel para periódico se está vendiendo a precios nunca antes vistos y que la producción y los salarios cuestan cada vez más, son de la mayor importancia el mantenimiento de un registro y la planeación de ingresos (Trotter, 1988, 168).

He aquí unas normas para mantener bajos esos costos:

- ✓ Mantenga registros apropiados para el fomento exacto de la circulación. Analice las formas postales de informes.
- ✓ Procure tener una buena supervisión y exactitud en sus datos.
- ✓ Ponga en vigor medidas de seguridad: duplique las listas de envíos por correo, dos expedientes de tarjetas "si-no" (A-Z, enero a diciembre), cuente las tarjetas de suscripción por correo cada tres meses.
- ✓ Restrinja la circulación no pagada.
- ✓ Reduzca la diferencia entre el pago neto y la corrida de las prensas
- ✓ ABC

El sistema de registro de circulación más conocido, apropiado para los periódicos rurales, es el usado por el "Audit Bureau of Circulation" (ABC). Su publicación "Weekly Newspaper Record Keeping Aids" se puede obtener escribiendo a ABC, Education Department, 123 North Wacker Drive, Chicago, Illinois 60606. La certificación de su circulación le atraerá anuncios nacionales y cooperativos (Trotter, 1988).

**ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA**

Capítulo 3. La Mercadotecnia en los productos periodísticos.

Sea como sea su sistema de distribución/circulación, no le debe llevar más de cinco minutos a la semana contar con un informe que le de una buena idea sobre el desempeño del periódico durante la semana anterior. En este terreno se pueden hacer esfuerzos para mantener el desperdicio en un nivel mínimo.

El periódico deberá vigilar constantemente la circulación no pagada y los ejemplares usados para la oficina y archivos. La diferencia entre el neto pagado y la corrida de prensa no debe exceder el diez por ciento. La circulación no pagada deberá limitarse a intercambios, ejemplares para asociaciones de prensa y comprobantes del anuncio a los anunciantes de cada número. A los que se anuncian de un modo irregular, envíeles hojas de prueba o ejemplares sueltos.

Todo periódico deberá controlar los ejemplares complementarios enviados a anunciantes, amistades y parientes de los empleados. Sin embargo, el envío de ejemplares al administrador de correos y a los distribuidores locales da resultados insospechados (Trotter, 1988, 168).

Promoción de circulación.

Independientemente del monto del presupuesto del periódico, se puede tener un buen programa de promoción.

El concurso "gane una bicicleta" o ("gane lo que se pueda regalar), es una buena promoción de primavera y verano para semanarios y diarios. Es un concurso que dura dos meses, ofrece a chicos y chicas una bicicleta de tres velocidades por cierto número de suscripciones. Por números inferiores se pueden dar radios y relojes.

Los periódicos pueden ofrecer un premio único por nueva suscripción : la obra de un reconocido artista local. Escenas de interés local bien impresas, son un aliciente extraordinario para la venta de suscripciones y su precio es moderado.

Uno de los juegos más populares y productivos para alentar circulación y anuncios, es la lotería del periódico. Los lectores pueden ganar hasta cien dólares en "billetes Bingo" durante cada una de las trece semanas que dura la promoción.

El premio lo ponen los anunciantes locales.

Capítulo 3. La Mercadotecnia en los productos periodísticos.

Los periódicos deben usar a todos los miembros de su personal para vender suscripciones a la gente que tratan cuando venden anuncios y cuando reúnen sus noticias. Sólo se pagarán comisiones - muy modestas - por los suscriptores nuevos (Trotter, 1988, 168).

El programa "Periódico en la educación" (actualmente trabajando en varias escuelas del área metropolitana), exige una planeación cuidadosa y algo más que soltar un montón de periódicos en la escuela, suponiendo que acabaran por llegar a las aulas. Realizado correctamente, este programa puede agregar al periódico ventajas de circulación y beneficios de servicio público.

Los periódicos de este programa deben venderse con un buen descuento - tal vez el 50% de descuento por cierto número de semanas.

No se repartan gratuitamente. Si se recupera la mitad del precio regular, esos ejemplares deben considerarse como de circulación pagada.

El programa "el periódico en la educación" debe ser diverso y amplio para que tenga éxito: diverso porque debe ofrecer a maestros o alumnos ayuda en grandes áreas del plan de estudio, amplio porque en combinación con el periódico da una alternativa oportuna al enfoque del libro de texto usual (Trotter, 1988, 170).

Promoción en el propio periódico. Promueva su periódico. El periódico debe seguir el mismo consejo dado a los anunciantes, y poner anuncios de sí mismo. Pero no debe buscarse acrecentar la circulación de modo desordenado.

Coordine el esfuerzo dentro de un plan para promover suscripciones.

Válgase de una serie de anuncios en el periódico que tengan la garantía de devolución del dinero, invitando a los no suscriptores a enviar el cupón incluido en el anuncio.

Este auto anuncio del periódico podrá incluir descuentos a personas de edad y la promoción de suscripciones de regalos especialmente en Navidad.

Como toque final de esta publicidad, publique periódicamente una lista de vendedores y puestos.

Promueva la imagen del periódico como instrumento, no como gasto; o como enemigo de la inflación, no como alimentador de ella; como un producto que no costara ni un centavo al lector que lea los anuncios de gangas y que

Capítulo 3. La Mercadotecnia en los productos periodísticos.

recorte los cupones de las tiendas. Con lógica y eficiencia persuada a lectores y posibles clientes por igual, de que no pueden estar sin el periódico (Trotter, 1988, 171).

Otras promociones para circulación/distribución

Económicamente, es un problema llevar a los no suscriptores el mensaje de ventas de suscripción del periódico. El correo directo puede resultar prohibitivo para el periódico comunitario medio. La estación local de radio es un medio por el cual los periódicos envían su mensaje de circulación a posibles clientes. Mediante un convenio de intercambio se puede poner anuncios en la radiodifusora local que refuercen la garantía de la devolución del dinero y que recalquen el ahorro por los cupones que publican las tiendas.

Podemos hacer uso de los repartidos de *cambaceo* (casa por casa) que utilizan las agencias de mercados para entrevistar o regalar muestras.

También pueden usarse carteles para anunciar una nueva sección o una promoción especial de circulación. Si se puede pagar la televisión es excelente.

Evite los descuentos exagerados o las ofertas complicadas. No funcionan bien. Los descuentos grandes establecen pautas difíciles de romper. El uso de estas ofertas hace que los suscriptores dejen vencer sus suscripciones y se apunten como suscriptores nuevos, cuando haya una oferta especial.

Es cierto que las grandes promociones agregan suscriptores, pero retenerlos es harina de otro costal.

En resumen, planeación y organización son las llaves de un programa de circulación venturoso (Trotter, 1988, 171).

Cobertura Total del Mercado

A los anunciantes les interesa que su mensaje llegue a tantos hogares como sea posible dentro de la zona de influencia del periódico. Si el periódico no da este elevado porcentaje de cobertura (cuando menos 80%), el anunciante buscará en otras partes, por ejemplo, en el correo de tercera clase o en la entrega domiciliaria.

Capítulo 3. La Mercadotecnia en los productos periodísticos.

La cobertura del cien por ciento no está al alcance del periódico local, como tampoco lo está la perfección ; hay seguramente, otros medios de proporcionar la circulación requerida para la cobertura total del mercado (Trotter, 1988, 172).

Tendencias en la circulación de periódicos.

Es de esperar que en el futuro se acentúe el uso de la mercadotecnia en los periódicos. Es de esperar que escuelas superiores y universidades perciban la necesidad cada vez mayor de incluir en sus planes de estudios secuencias y cursos de periodismo comunitario.

La creciente importancia del departamento de circulación colocará el cargo de gerente de circulación al mismo nivel del director de información y del gerente de publicidad. En los departamentos de circulación de todos los periódicos, calidad y cantidad cobrarían mayor importancia.

Las altas tarifas postales tal vez obliguen a los periódicos más pequeños a adoptar la distribución por medio de repartidores, especialmente en áreas urbanas.

Se entrevé un auge en las ventas de números sueltos ; las máquinas vendedoras tomarán el lugar de los exhibidores.

A medida que crezca el negocio de suplementos de anuncios, los periódicos adoptarán rutas motorizadas o receptáculos para distribuir "shoppers" y otros periódicos gratuitos.

Las tarjetas de crédito se están usando con más frecuencia en las suscripciones por repartidores. Los periódicos pueden obtener máquinas para procesar los pagos hechos con tarjeta de crédito. Los suscriptores los autorizan en una forma especial, por medio de la cual renuevan automáticamente la suscripción. Al vencerse una suscripción, el repartidor entrega al departamento de circulación el número y nombre de la tarjeta de suscriptor y la renovación es automática (Trotter, 1988, 178).

Sugerencias sobre la Circulación.

Es fundamental asegurarse de que todos los empleados del periódico sean suscriptores. Si se les cobra, por ejemplo, el 50 % del precio regular como parte de la promoción y hasta como una prerrogativa para los empleados, estos "nuevos suscriptores" pueden sumarse a la lista de suscripciones pagadas, lo que representa, evidentemente utilidades constantes y seguras.

3.4 TARIFAS

Precios de ejemplares sueltos.

El lugar que ocupe el periódico frente a la competencia, influirá profundamente en el precio de los ejemplares sueltos.

Aunque ya quedaron muy atrás los días del periódico de 10 centavos, hay muchos factores que deben tomarse en cuenta al considerar los ingresos por venta de ejemplares sueltos.

Los periódicos comunitarios situados en posición de no competencia, pueden cargar un precio mayor por los ejemplares sueltos que los que tienen competencia. Sin embargo, si la competencia es un gran diario, el periódico local no debe vacilar en ponerse un precio superior porque el periódico comunitario es y seguirá siendo una de las mayores gangas al alcance del público (Trotter, 1988, 171).

Tarifas de suscripción.

Como ocurre con cualquier otra mercancía, los periódicos de calidad pueden fijarse un precio más alto.

Las tarifas de suscripción anual por distribución reflejarán un buen ahorro respecto a los precios por números sueltos si el periódico quiere crear una buena lista de envíos por distribución en vez de vender ejemplares sueltos. Pero si lo que el periódico busca es sobre todo depender de la venta de ejemplares sueltos como fuente principal de sus ingresos, entonces las tarifas de los ejemplares de suscripción variarán poco en relación con el precio proporcional de los ejemplares sueltos.

La zona de influencia del periódico es aquella donde se publica y alguna de las que lo rodean. Esta área es la que más interesa a los anunciantes. La circulación de fuera del estado no les importa. El precio del envío de periódicos a lugares situados más allá de las zonas postales uno y dos, obliga al periódico a un cobro mayor por tales suscripciones. Por lo general, los semanarios cobran de tres a cinco dólares por la suscripción fuera de su área de influencia.

Capítulo 4

El papel de la investigación de mercados para el posicionamiento efectivo de un producto informativo. Caso práctico, Diario de Xalapa.

Análisis mercadológico de un periódico

CAPÍTULO 4.

ANÁLISIS MERCADOLÓGICO DE UN PERIÓDICO.

A partir de conocer y delimitar las características del Diario de Xalapa, sus géneros y formatos, explicaremos en la práctica todas las herramientas que utilizamos para posicionarlo efectivamente.

Explicaremos paso por paso los elementos utilizados en el análisis mercadológico realizado.

Hablaremos de cómo se realizaron los análisis de la competencia y para qué sirvieron.

Conoceremos las vías de distribución, en donde fallaban y las soluciones propuestas.

Contaremos los tiempos de distribución del diario, la velocidad, disponibilidad del producto y encontramos cuáles eran las contingencias existentes, así como la fiabilidad del producto.

Analizaremos los costos por medio de la opinión de los lectores y suscriptores.

Indagaremos en lo referente al contenido, la lectura, el costo y distribución, el formato, la credibilidad, las secciones y las personas que daban vida a las notas.

Finalmente, se analizaron los resultados para que a partir del conocimiento profundo del producto, pudiéramos dar soluciones reales y precisas para mejorar y posicionar efectivamente el Diario de Xalapa.

CAPÍTULO 4.

ANÁLISIS MERCADOLÓGICO DE UN PERIÓDICO: EL PERIÓDICO COMO SERVICIO

Hemos visto a lo largo de los capítulos anteriores que el periódico cumple diversas funciones, desde las estrictamente informativas, hasta las de carácter comercial, además de políticas, de servicios y culturales, entre otras diversas.

Es importante señalar que un periódico, como producto informativo sólo es posible a condición de que se conjuguen diversos factores que determinan su existencia y permanencia como vehículo de la comunicación escrita.

En primera instancia debemos señalar que un periódico es una institución que, desde una perspectiva económica, funciona como empresa, esto es, como productora de un bien o servicio que sólo es posible elaborar a partir de una inversión de recursos de capital que además implican la obtención de utilidades para el mantenimiento de la empresa, su supervivencia y la posible expansión de la inversión.

En este sentido, independientemente de la orientación política o ideológica del periódico su carácter empresarial determina no descuidar los aspectos de tipo financiero que son indispensables para que subsista.

4.1 FACTORES QUE CONFORMAN UN PERIÓDICO.

a) Económicos

En sus inicios el periódico fue un medio informativo cuya función primordial era de orden político, esto es, un espacio para la promoción ideológica de grupos que encontraban en el periódico un espacio para la confrontación de ideas como parte sustancial de las actividades políticas, sobre todo a partir de las amplias posibilidades que el periódico abría a partir de su alcance a grandes grupos sociales.

Justamente esta última característica fue la que permitió que los periódicos se convirtiesen en medios para otras formas de promoción, además de las de tipo cultural, las de carácter mercantil.

La posibilidad de llegar a públicos numerosos contribuyó a transformar el periódico en un medio de promoción comercial para dar salida a los productos a través de sistemas de comunicación que pudiesen establecer un contacto más directo y efectivo entre los anunciantes y los posibles consumidores, lo que fue posible gracias al desarrollo de la producción industrial que no sólo implicó un incremento sustancial de la cantidad de mercancías, bienes y servicios que se producían gracias a las innovaciones técnicas, sino también a la propia producción editorial que amplió las posibilidades de los periódicos en función de las técnicas de impresión y el abatimiento de los costos de producción que permitían abaratar el periódico y, más adelante, integrar la información publicitaria que contribuiría a reducir los costos de producción y aumentar de manera sustancial las ganancias por esta actividad. De hecho, cualquier publicación periódica requiere de la inclusión de información publicitaria para mantener no sólo su circulación, sino ganancias que le permitan subsistir.

b) Culturales

Es importante también considerar la otra parte que complementa en ciclo informativo, es decir, el público. Desde una perspectiva económica el público es el mercado, el grupo objetivo al que se dirige la información y quién habrá de consumirla en función de sus necesidades, interés y posibilidades económicas.

Sin embargo es importante, más allá de las posibilidades económicas del público, la disposición y el acervo cultural de éste pues ello determina las posibilidades de consumo. Esto significa que, aunque parezca muy obvio, que el consumidor potencial sepa leer, pero además tenga, como parte de su actividad cotidiana, tiempo libre o disponible para la lectura y necesidades informativas de diversa índole.

En una perspectiva cultural no entendemos al periódico como difusor de la "cultura" en su acepción vinculada con lo estético o artístico, sino como toda aquella información que nutre las necesidades intelectuales o de entretenimiento de los diversos públicos. En la sociedad moderna, sobre todo a partir de la expansión de los medios, los receptores han incluido a los medios en su acervo cognoscitivo, esto es, en parte sustancial de los recursos informativos que les permiten entender, informarse o ampliar su visión del mundo o reforzar sus creencias e ideas.

Esta necesidad de informarse no implica necesariamente la obtención de un tipo particular de datos, sino todo el cúmulo de información que satisface las necesidades informativas de la más diversa índole; desde la información general, noticias sobre la situación del país, la situación mundial, hasta la información de corte deportivo, nota roja, cultura y arte e información de cuestiones que podríamos considerar triviales, como es el caso de las secciones de sociales de algunos periódicos.

c) Políticos

Por otro lado, y como señalábamos al principio, los periódicos inicialmente fueron un espacio para la discusión política y por tanto elementos del poder, el "cuarto poder" como se les ha llamado en función de sus posibilidades informativas-persuasivas en los públicos.

Un periódico no es solamente una institución empresarial cuyos intereses se reduzcan a lo meramente lucrativo, sino que se transforman en políticos por su papel ante la opinión pública y las posibilidades para privilegiar información, dar prestigio o anular determinadas expectativas sociales. El periódico es una arma político-ideológica que a través de su propia historia ha demostrado sus alcances.

En la sección editorial un periódico manifiesta su postura con respecto a una situación, acciones o políticas oficiales a las que avala, rechaza o ignora, como recurso para reforzar los puntos de vista de sus públicos cautivos o los potenciales que pudieran tener acceso a la información. Un periódico como

institución posee prestigio resultante de su trayectoria o bien de sus relaciones con el poder, lo que es determinante en términos políticos y lo que a su vez le confiere una determinada imagen ante los lectores. El prestigio de un periódico es un factor importante para sus posibilidades de supervivencia en un mercado.

4.2 INTEGRACIÓN DE ELEMENTOS DEL PERIÓDICO.

Por lo anteriormente expuesto podemos percibir que un periódico no sólo cumple una función informativa, sino de tipo político y cultural, funciones que no son excluyentes necesariamente, sino complementarias o de apoyo recíproco.

Es por ello que la comercialización de un periódico debe contemplar dichos factores pues las relaciones entre estos son los que le dan dinámica propia a un periódico.

Como habíamos señalado al principio de este estudio (*supra*, p. 12), centramos nuestra atención en el aspecto relacionado con la satisfacción del cliente, en este caso el lector, partiendo de la idea de que un producto comunicacional como el periódico requiere de un tratamiento mercadológico especial, dado que, como producto intelectual sus características nos hablan de necesidades más complejas en los públicos habituados a leer y que buscan en el periódico satisfacción a inquietudes de diversa índole.

En este caso es necesario considerar las características de un periódico, su formato, cantidad informativa, calidad y diversidad informativa para dar satisfacción a los diversos públicos que conforman el *target* o grupo objetivo que constituye el conjunto de los lectores.

4.3 CARACTERÍSTICAS DE UN PERIÓDICO

Un periódico es un producto comunicacional que satisface la necesidad informativa de los lectores a través de poner a disposición de éstos una cantidad

determinada de información de interés en función de su pertinencia, inmediatez, actualidad o profundidad, además del carácter objetivo que pueda representar para el lector habitual o el posible lector que busque algunas de estas características y que por comparación o contraste no encuentre en otras publicaciones similares. Cabe señalar que un periódico atiende la demanda informativa de lectores de los más diversos niveles educativos, socioculturales o incluso de politización ya que la información política reviste un interés generalizado en la población que lee habitualmente el periódico.

a) Formatos

Hay dos formas predominantes de formatos periodísticos: página modelo de tamaño grande o formato americano, con ocho columnas de ancho y 50 a 55 cm. de largo y el tabloide, mediano o formato europeo, de cinco columnas de ancho y 38 cm. de largo (Cavilmones, 1988, 18).

b) Géneros

La información periodística presenta diversas formas en relación al tratamiento de la información. A continuación señalaremos los géneros más frecuentes (Leñero, 1986; 19).

- ✓ Noticia
- ✓ Entrevista
- ✓ Crónica
- ✓ Reportaje
- ✓ Columna
- ✓ Artículo
- ✓ Editorial

Cabe señalar que el tratamiento informativo se da independientemente de los contenidos en relación a su importancia, es decir, en un periódico se dará importancia a una noticia en relación a la línea ideológica o política manifiesta en

la publicación. Cada periódico le asigna entonces mayor o menor importancia a cierto acontecimiento en función de su política informativa o comercial. Así pues, en un periódico se puede tratar de la misma forma un hecho político social en la primera plana asignándole un amplio espacio y cierta profundidad, como en otro periódico un espacio similar a un hecho que podría considerarse trivial o poco relevante, como es el caso de noticias referentes a “las estrellas” deportivas o las del mundo “artístico”. En este sentido, por ejemplo, el concepto “arte” puede implicar visiones distintas pues en una publicación puede entenderse el universo artístico en relación a la producción estética en la pintura, la música clásica, la poesía y las letras, mientras que en otra publicación la referencia artística puede entenderse como las actividades de actores de telenovelas, cantantes de moda o éxitos discográficos. En este sentido el tratamiento o visión sobre la importancia informativa es criterio empresarial o político.

4.4 PERIÓDICOS, PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

Hemos dicho que un periódico es un producto, pero no es cualquier producto que satisface necesidades de carácter físico o fisiológico, como es el caso de los bienes cuyo uso es inmediato y que se consumen en una sola ocasión.

En términos publicitarios, por ejemplo, la satisfacción del consumidor puede darse de manera inmediata e inobjetable cuando el bien cubre la necesidad que promete. En el discurso publicitario el elemento motivacional está dado por “la promesa básica”, esto es, la posibilidad de cubrir una necesidad a través de los beneficios que representa consumir el producto, hecho que el consumidor habrá de experimentar directamente una vez que dicho producto esté en sus manos y lo consuma.

Cada producto requiere entonces de un tratamiento especial pues las necesidades son tan diversas, tanto como el propio número de consumidores, que los usos de los productos varían en relación a las costumbres, normas de grupo, capacidades y actitudes de los consumidores.

Capítulo 4. Análisis mercadológico de un periódico.

En función de esto podemos decir que el consumo de alimentos industrializados, como por ejemplo un cereal, no requiere de mayor complicación dado que el contexto del consumo del producto está dado por las necesidades de alimentación rápida y "nutritiva". Una vez que el consumidor encuentra en el producto lo que la publicidad le expresa, comodidad, rapidez, facilidad, beneficios y status, si el producto se asocia con la modernización, comodidad y prestigio, el ciclo de venta concluye y lo que sigue es el reforzamiento de la imagen del producto, apoyada por la mercadotecnia que contribuye a que el producto se encuentre disponible en el mercado a través de canales de distribución efectivos.

Lo anterior no significa que la venta de tales productos de consumo inmediato sea fácil o no requiera de mayor esfuerzo. La posibilidad de éxito en la venta de estos productos es resultado de la combinación de publicidad y mercadotecnia, concretamente en ésta última, la presencia de la mezcla mercadológica. Un producto requiere de canales informativos apropiados para informar al consumidor acerca de sus propiedades y capacidades de satisfacción, espacios publicitarios apropiados en relación a frecuencia, horarios, canales si la publicidad es televisiva, o lugares estratégicos en los medios impresos en función del tipo de publicación, tamaño del anuncio, color, imagen, posición en la publicación (interiores, tercera , cuarta de forros, etc.), entre otros.

Además los productos representan aspiraciones de los consumidores, reforzamiento de su status, complemento de sus actividades cotidianas, parte, incluso, de su propia visión del mundo, valores y deseos.

Sin embargo cada producto requiere de un tratamiento publicitario y mercadológico especial. En el caso del periódico, las necesidades de los consumidores, en este caso lectores, son de carácter intelectual o psicológico. El consumo o lectura de un periódico nos habla de una necesidad inmediata, dado que el lector habitual del periódico, ya sea pro suscripción o compra regular, necesita obtener información inmediata, fresca o pertinente con respecto a un tema en particular o un conjunto de temas relacionados entre sí.

La actividad periodística es compleja y diversa dado que el propio universo de lectores tiene las mismas características y ello implica satisfacer esa

Capítulo 4. Análisis mercadológico de un periódico.

multiplicidad de necesidades. En función de ello en un periódico encontramos diversas secciones que atiende a cada sector del "*target group*" que busca en una determinada sección la información que requiere acorde a sus deseos y necesidades.

4.5 EL DIARIO DE XALAPA. ANÁLISIS MERCADOLÓGICO

CASO PRÁCTICO, DIARIO DE XALAPA ESTUDIO MERCADOLÓGICO AL DIARIO DE XALAPA.

OBJETIVO GENERAL:

Realizar un estudio mercadológico al Diario de Xalapa que comprenda el análisis de la competencia, la red de distribución, las opiniones de los lectores y suscriptores así como el análisis de los precios y los costos.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

❖ SOBRE EL PRODUCTO:

Conocer/analizar a los Diarios que representan competencia para el Diario de Xalapa.

Preguntar a los lectores del Diario de Xalapa la opinión que tienen sobre éste por medio de la utilización de dos técnicas de investigación: la entrevista y el grupo de discusión.

❖ SOBRE EL PRECIO:

Verificar los precios/costos que maneja el Diario así como los porcentajes de incremento y los conceptos de gastos, las ventas, devoluciones.

❖ SOBRE LA PROMOCIÓN:

Conocer el porcentaje de facturación de publicidad que tiene el Diario de Xalapa así como la línea tendenciosa que maneja.

❖ SOBRE LA DISTRIBUCIÓN

Medir/analizar la velocidad, el tiempo, la disponibilidad de la distribución del diario de Xalapa así como sus contingencias

¿QUÉ SE HIZO?

Se realizó un estudio mercadológico al Diario de Xalapa.

¿CÓMO SE HIZO?

El análisis consistió en el desarrollo y aplicación de diferentes técnicas para conocer/detectar problemas/deficiencias y/o incrementar e interesar a los usuarios del mismo.

El estudio del diario se centra en el desarrollo de la mezcla de mercadotecnia o "marketing mix"; nos enfocamos en la aplicación de cinco técnicas de análisis para su realización.

PRODUCTO:

Para saber qué opinan las personas relacionadas/vinculadas con el Diario de Xalapa, utilizamos técnicas cuantitativas (entrevistas) y cualitativas (grupos de discusión).

Entrevistamos a los puesteros y voceadores del centro de la ciudad de Xalapa, así como a los usuarios/lectores.

Conocimos/analizamos a la competencia que tiene el Diario de Xalapa y aplicamos grupos de discusión para conocer de manera más cercana y espontánea la opinión de dichos lectores sobre nuestro producto.

PLAZA:

Se realizó un minucioso estudio sobre la red de distribución que tiene el diario a partir de la contabilización de los tiempos de salida de almacén hasta la llegada a los puntos de venta. Esto se hizo con la finalidad de incrementar o mantener el sistema utilizado en la red de distribución del Diario.

PROMOCIÓN:

Éste fue uno de los tópicos menos estudiados porque simultáneamente con otras compañías se estaban haciendo estudios sobre relaciones públicas y publicidad. Nosotros nos encargamos de sacar porcentajes de publicidad y propaganda dentro del diario para medir y trabajar un poco sobre la tendencia del diario.

PRECIO:

Se realizó un estudio sobre los costos netos/reales del diario, incrementos anuales y porcentajes de ventas de publicidad, suscripciones, anuncios pagados por el gobierno (propaganda), etc., para conocer el margen real de utilidad que tiene el diario.

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA DEL DIARIO DE XALAPA.

¿QUÉ SE HIZO?

Se hizo un análisis a la competencia que tiene el Diario de Xalapa.

¿CÓMO SE HIZO?

Se midió el volumen general de información contabilizando las secciones con que cuentan, el número de páginas y el formato, así como una medición por centímetro cuadrado de los diferentes rubros de información que contienen: de Veracruz, de Xalapa, Estatal, Nacional e Internacional.

A su vez, se dividieron los rubros de información en imagen y texto.

La imagen se contabilizó en caricatura, fotografías y gráficas.

Se analizaron y categorizaron los géneros informativos que manejan.

Y por último, se verificó el porcentaje de información en publicidad dividiéndola en publicidad y propaganda.

Se utilizó la técnica de **Análisis formal y de Análisis de Contenido** (apuntes de Teoría de la Comunicación del profesor Mario Revilla)

CONCLUSIONES

El diario de Xalapa tiene como competencia a los siguientes diarios: *Política*, *La Gazeta*, *El Financiero*, *Punto y Aparte*, *Sur*, *La Crónica*, *El Sol Veracruzano*, *Diario del Istmo*, *La Opinión*, *El Dictamen* y *Gráfico de Xalapa*. Incluimos datos generales sobre los seis primeros; en los anexos se incluyen tablas con datos específicos sobre contenidos y cantidad de espacio destinado al tipo de información por cada periódico:

- ✓ **Política.** Consta de 10 páginas en formato americano y contiene información del estado, la capital, gubernamental, nacional e internacional, además de propaganda y publicidad. No incluye secciones.

El volumen general de información entre e imagen y texto, se encuentra balanceado dividiendo en casi porcentajes iguales a la fotografías y a la caricatura. Los géneros periodísticos que cobran mayor importancia son el artículo y la nota informativa.

El volumen general de información en publicidad se encuentra muy acentuado hacia la publicidad, dejando un porcentaje bajo a la propaganda.

- ✓ **La Gazeta.** Consta de 17 páginas en formato americano, con el mismo de información que el anterior Incluye las siguientes secciones: internacional, deportes, finanzas, espectáculos y policiaca.

El volumen general de información entre e imagen y texto, se acentúa notoriamente hacia las fotografías y a la caricatura, dejando la información en texto muy por debajo. El género periodístico que cobra mayor importancia es la nota informativa.

El volumen general de información en publicidad se encuentra muy acentuado hacia la publicidad, dejando un porcentaje bajo a la propaganda.

- ✓ **El Financiero.** Consta de 12 páginas en formato europeo con un sola sección y con información estatal, del estado, la capital, información nacional e internacional y publicidad.

Capítulo 4. Análisis mercadológico de un periódico.

El volumen general de información entre e imagen y texto, se orienta hacia la imagen, siendo las gráficas las que toman mayor importancia. El género periodístico que cobra mayor importancia es la nota informativa.

El volumen general de información en publicidad se encuentra muy acentuado hacia la publicidad, dejando un porcentaje bajo a la propaganda.

- ✓ **Punto y Aparte.** Consta de una sección, formato europeo, información del mismo tipo que el anterior, además de propaganda y publicidad.

El volumen general de información entre e imagen y texto, se orienta hacia el texto, la información gráfica más relevante es la fotografía. El género periodístico que cobra mayor importancia es la nota informativa.

El volumen general de información en publicidad se encuentra muy acentuado hacia la publicidad, sin embargo si tiene un buen porcentaje dedicado a la propaganda.

- ✓ **Sur.** Consta de 48 páginas, en formato europeo, excepto la sección de sociales que es de formato americano; las secciones que incluye son: *Primera plana, La ciudad, Regionales, Nacional, Finanzas, Internacional, Opinión, Policiaca y Ultima hora*.

El volumen general de información entre e imagen y texto, es similar. El género periodístico que cobra mayor importancia es la nota informativa.

El volumen general de información en publicidad se encuentra muy acentuado hacia la publicidad, dejando un porcentaje bajo a la propaganda.

- ✓ **La Crónica.** Tiene 24 páginas, formato europeo, información estatal, de la capital y el estado, nacional e internacional.

El volumen general de información entre e imagen y texto, se orienta hacia la imagen, siendo las gráficas las que toman mayor importancia. El género periodístico que cobra mayor importancia es la nota informativa.

El volumen general de información en publicidad se encuentra muy acentuado hacia la publicidad, dejando un porcentaje bajo a la propaganda.

RECOMENDACIONES

Las constantes encontradas en el *análisis formal y de contenido* de los periódicos que forman al Diario de Xalapa nos sirven como referentes para articular o desarticular al diario.

Es importante mantener un porcentaje significativo en la información local: en Veracruz más general y en la Ciudad de Xalapa más específica.

La diversidad de información debe centrarse en porcentajes iguales en texto e imagen. A su vez la imagen hay que diversificarla entre fotografía (40%), caricatura (20%) y gráficas (20%) para de esta manera abarcar todas las formas básicas de imagen.

Hay que manejar la nota informativa como base del Diario, sin embargo es muy importante no dejar atrás al artículo, la editorial y la crónica.

Para mantener la objetividad y credibilidad es de notoria importancia no exceder a más del 30% el porcentaje en propaganda pagada por el gobierno.

Análisis de la competencia

Periódico "Política"

Observaciones: se analizó un ejemplar

La unidad de medida fue el centímetro cuadrado cm^2

Tabla A: volumen general de información

Sección	Número de páginas	Información de Veracruz	Información de Xalapa	Información estatal	Información nacional	Información internacional	Total
1a y única	10	154.15 (20.68%)	64.1 (8.60%)	186.5 (25.02%)	298.4 (40.04%)	42 (5.67%)	745.15 (100%)

Tabla B: características generales

Formato Americano

Tabla C: Volumen general de información en imagen y texto

Tipo de información	Imagen	Texto
Veracruz	80.3 (21.53%)	118.2 (54.36%)
Xalapa	27.3 (6.35%)	64.1 (29.48%)
Estatad	53.2 (15.07%)	35.1 (16.14%)
Nacional	212.6 (57.02%)	0
Total	372.8 (100%)	217.4 (100%)

Tabla D: Volumen general de información en imagen

Fotografías	Caricaturas	Total
192.8 (51.71%)	180 (48.28%)	372.8 (100%)

Tabla E: volumen de información en textos periodísticos

Nota informativa	Artículo	Crónica	Columna	Total
320.65 (43.03%)	350.4 (47.02%)	46.5 (6.24%)	27.6 (3.70%)	745.15 (100%)

Tabla F: Volumen general de información en Publicidad

Publicidad	Propaganda	Total
889.3 (87.42%)	127.9 (12.57%)	1017.2 (100%)

Análisis de la competencia

Periódico "La Gazeta"

Observaciones: se analizó un ejemplar

La unidad de medida fue el centimetro cuadrado CM^2

Tabla A: volumen genral de información

Periódico	Número de páginas	Información de Veracruz	Información de Xalapa	Información estatal	Información nacional	Información internacional	Total
La Gazeta	17	176.5 (8.0%)	37.55 (1.70%)	309.55 (14.04%)	983.35 (44.62%)	696.75 (31.61%)	2203.7 (100%)

Tabla B: características generales

Formato Americano

Tabla C: Volumen general de información en imagen y texto

Tipo de información	Imagen	Texto
Xalapa	24 (5.6%)	13.7 (14.97%)
Estatad	90.9 (19.92%)	58.1 (63.97%)
Nacional	270 (59.18%)	0
Veracruz	71.3 (15.62%)	19.35 (21.22%)
Total	456.2 (100%)	91.15 (100%)

Tabla D: Volumen general de información en imagen

Fotografías	Caricaturas	Gráfica	Total
299.83 (65.72%)	7.53 (21.37%)	58.83 (12.89%)	456.2 (100%)

Tabla E: volumen de información en textos periodísticos

Nota informativa	Entrevista	Reportaje	Columna	Crónica	Editorial	Artículo	Total
978.15 (56%)	26.6 (11%)	0	428.6 (25%)	180.2 (6%)	0	96.3 (2%)	2203 (100%)

Tabla F: Volumen general de información en Publicidad

Publicidad	Propaganda	Total
673.1 (82.66%)	141 (17.32%)	814.1 (100%)

Análisis de la competencia

Periódico "El Financiero"

Observaciones: se analizó un ejemplar

La unidad de medida fue el centímetro cuadrado cm^2

Tabla A: volumen general de información

Sección	Número de páginas	Información de Veracruz	Información de Xalapa	Información estatal	Información nacional	Información internacional	Total
1a y única	12	155.9 (20.81%)	142.3 (18.99%)	0	450.9 (60.19%)	0	749.1 (100%)

Tabla B: características generales

Formato Europeo

Tabla C: Volumen general de información en imagen y texto

Tipo de información	Imagen	Texto
Nacional	63.2 (100%)	0
Total	63.2 (100%)	0

Tabla D: Volumen general de información en imagen

Gráfica	Total
63.2 (100%)	63.2 (100%)

Tabla E: volumen de información en textos periodísticos

Nota informativa	Entrevista	Artículo	Total
627.1 (83.71%)	71.3 (9.51%)	50.7 (7.765%)	749.1 (100%)

Tabla F: Volumen general de información en Publicidad

Publicidad	Propaganda	Total
463.4 (100%)	0	463.4 (100%)

Análisis de la competencia

Periódico "Punto y aparte"

Observaciones: se analizó un ejemplar

La unidad de medida fue el centimetro cuadrado CM^2

Tabla A: volumen general de información

Sección	Número de páginas	Información de Veracruz	Información de Xalapa	Información estatal	Información nacional	Información internacional	Total
1a y única	32	997.7 (37.27%)	56.8 (2.12%)	0	1454.8 (54.34%)	167.5 (6.25%)	2676.8 (100%)

Tabla B: características generales

Formato Europeo

Tabla C: Volumen general de información en imagen y texto

Tipo de información	Imagen	Texto
Veracruz	146.1 (35.26%)	356.3 (31.39%)
Xalapa	19.5 (4.70%)	10.5 (0.92%)
Nacional	203 (48.99%)	600.5 (52.81%)
Internacional	45.7 (11.03%)	167.5 (14.76%)
Total	414.3 (100%)	1134.8 (100%)

Tabla D: Volumen general de información en imagen

Fotografías	Caricaturas	Total
297.8 (71.88%)	116.5 (28.11%)	414.3 (100%)

Tabla E: volumen de información en textos periodísticos

Nota informativa	Entrevista	Reportaje	Columna	Crónica	Editorial	Total
954.4 (35.65%)	117.8 (4.40%)	317.9 (11.87%)	460 (17.18%)	130.5 (4.87%)	636.9 (23.79%)	2676.8 (100%)

Tabla F: Volumen general de información en Publicidad

Publicidad	Propaganda	Total
500 (80.12%)	124 (19.87%)	624 (100%)

Análisis de la competencia

Periódico "Sur"

Observaciones: se analizó un ejemplar

La unidad de medida fue el centímetro cuadrado CM^2

Tabla A: volumen general de información

Periódico	Número de páginas	Información de Veracruz	Información de Xalapa	Información estatal	Información nacional	Información internacional	Total
Sur	48	1670.6 (33.07%)	168.7 (3.33%)	318.4 (6.30%)	1393.1 (27.58%)	1500.2 (29.69%)	5051 (100%)

Tabla B: características generales

Formato Europeo, excepto la sección de sociales, que es de formato americano

Tabla C: Volumen general de información en imagen y texto

Tipo de información	Imagen	Texto
Veracruz	383.4 (35.90%)	422.2 (47.62%)
Xalapa	0	0
Estatal	64.2 (6.01%)	78.2 (8.82%)
Nacional	165.9 (15.53%)	110 (12.41%)
Internacional	454.2 (42.54%)	276.2 (31.15%)
Total	1067.7 (100%)	886.6 (100%)

Tabla D: Volumen general de información en imagen

Fotografías	Caricaturas	Total
998.5 (92.63%)	79.4 (7.36%)	1077.9 (100%)

Tabla E: volumen de información en textos periodísticos

Nota informativa	Entrevista	Reportaje	Columna	Crónica	Artículo	Otra	Total
3963.3 (78.47%)	99 (1.96%)	149.4 (2.95%)	429.8 (5.80%)	93 (1.84%)	44 (0.87%)	271.9 (5.38%)	5050.9 (100%)

Tabla F: Volumen general de información en Publicidad

Publicidad	Propaganda	Total
510.5 (91.16%)	49.5 (8.83%)	560 (100%)

Análisis de la competencia

Periódico "La Crónica"

Observaciones: se analizó un ejemplar

La unidad de medida fue el centimetro cuadrado CM²

Tabla A: volumen general de información

Periódico	Número de páginas	Información de Veracruz	Información de Xalapa	Información estatal	Información nacional	Información internacional	Total
La Crónica	24	397.5 (16.35%)	63.2 (2.60%)	505.4 (20.79%)	1054.8 (43.39%)	409.7 (16.82%)	2430.6 (100%)

Tabla B: características generales

Formato Europeo

Tabla C: Volumen general de información en imagen y texto

Tipo de información	Imagen	Texto
Veracruz	119.9 (37.13%)	55 (29.64%)
Xalapa	66.3 (20.53%)	62.7 (33.80%)
Estatad	49.2 (15.23%)	57.3 (30.88%)
Nacional	63 (19.51%)	0
Internacional	24.5 (7.58%)	10.5 (5.66%)
Total	322.9 (100%)	185.5 (100%)

Tabla D: Volumen general de información en imagen

Fotografías	Caricaturas	Mapa	Gráfica	Total
196.4 (60.82%)	24.45 (7.58%)	25.5 (7.89%)	76.5 (23.69%)	322.9 (100%)

Tabla E: volumen de información en textos periodísticos

Nota informativa	Entrevista	Columna	Crónica	Editorial	Artículo	Otra	Total
1700.7 (69.97%)	300.7 (12.37%)	61.3 (2.52%)	63 (2.59%)	223.3 (3.35%)	81.6 (3.35%)	43.5 (1.78%)	2430.6 (100%)

Tabla F: Volumen general de información en Publicidad

Publicidad	Propaganda	Total
87.1 (74.76%)	29.4 (25.23%)	116.5 (100%)

ANÁLISIS DE LA DISTRIBUCIÓN DEL DIARIO DE XALAPA.

¿QUÉ SE HIZO?

Se analizó la velocidad, el tiempo y la disponibilidad de distribución del Diario de Xalapa, así como sus contingencias.

¿CÓMO SE HIZO?

Se acompañó a los choferes en las rutas de distribución del periódico, donde se tomaron tiempos y se habló con los distribuidores.

Se utilizó la Técnica de: ***análisis de distribución y conteo*** (Eikon, S. C)

CONCLUSIONES

Cuando hablamos de distribución nos referimos a la plaza, esto es, el lugar o lugares en los que se encuentra disponible el producto. En cuanto a la distribución del Diario de Xalapa se analizaron no sólo los lugares de distribución sino la velocidad, tiempo y disponibilidad, considerando además las contingencias y la fiabilidad. Para ello se acompañó a los choferes en las rutas de distribución del periódico donde se tomaron los tiempos y se entrevistó a los distribuidores.

Tiempos de distribución

Consideramos, además de la distribución local, cuatro rutas de distribución: Norte, Sur, Córdoba y Martínez. En los anexos se especifican las poblaciones que conforman cada ruta.

La efectividad de la distribución es reducida en las rutas Norte y Sur dado que en ésta se alcanza sólo el 60% de la capacidad aprovechada, en tanto de en la ruta Córdoba se logra el 85% y en la ruta Martínez se alcanza el 90% de capacidad aprovechada. La rápida distribución depende de la hora en que sale el periódico.

Velocidad de distribución

Aquí encontramos una relación de la capacidad aprovechada en función de los tiempos de distribución; mientras que en las rutas Norte y Sur los recorridos de ida y regreso sumados acumulan un promedio de 13 horas y media, en las rutas Córdoba y Martínez estos se reducen a 8 horas en total, contrastando, obviamente con la velocidad local que es de 45 minutos.

Disponibilidad del producto.

La distribución de un producto determina su consumo y sobra decir que dicho consumo depende directamente de su acceso, además de su disponibilidad. En las rutas no se dispone del periódico en algunos lugares. En la ruta norte el periódico no llega a *Las Trancas* y en la ruta Martínez no llega a *Banderilla*; en tanto, las otras dos rutas, Sur y Córdova no llevan el periódico a cuatro lugares.

Contingencias y fiabilidad.

Es importante señalar que existen factores que afectan la distribución del periódico y por tanto reducir la efectividad de la venta. Las contingencias que se produjeron en este caso consistieron en la salida retrasada del periódico, fallas mecánicas, problemas de tráfico, asaltos y transportación.

RECOMENDACIONES

Revisar los procesos de producción con el fin de ubicar el área específica que retrasa constantemente la salida oportuna del periódico.

Extender el servicio a entregas de mensajería en las rutas con capacidad suficiente para este fin.

La hora de salida del periódico ideal es a las 3:30 hrs.

**Red de distribución del Diario de Xalapa
local y foránea**

Tiempo de salida ideal del Periódico	Tiempo real de salida del periódico (promedio)
3:30 a.m. (max)	5:00 a.m.

Contingencias	Choferes	Distribuidores
El periódico sale tarde	5	5
Fallas mecánicas	3	2
Tráfico	4	1
Asaltos	2	2
Transportación	-	4

Velocidad de distribución

Ruta	Tiempo de recorrido de ida	Tiempo de recorndo de regreso	Tiempo total
Norte	6 horas 43 minutos	7 horas 30 minutos	14 horas 13 minutos
Sur	6 horas 05 minutos	7 horas 10 minutos	13 horas 15 minutos
Córdova	5 horas 37 minutos	3 horas	8 horas 37 minutos
Martínez	5 horas 10 minutos	3 horas	8 horas 10 minutos
Local	45 minutos	25 minutos	1 hora 10 minutos

Capítulo 4. Análisis mercadológico de un periódico.

Tiempos de distribución. Ruta Norte

Lugar	Llega	Sale
1. Plan del Río, Ver.	4:40 a.m.	4:40 a.m.
2. Cardel, Ver.	5:03 a.m.	5:03 a.m.
3. El Farallón, Ver.	5:26 a.m.	5:26 a.m.
4. Palma Sola, Ver.	5:37 a.m.	5:37 a.m.
5. Plan de las Hayas, Ver.	5:30 a.m.	5:30 a.m.
6. Santa Ana, Ver.	5:40 a.m.	5:40 a.m.
7. Emilio Carranza, Ver.	5:59 a.m.	5:59 a.m.
8. V. De Alatorre, Ver.	6:06 a.m.	6:06 a.m.
9. Nautla, Ver.	6:22 a.m.	7:05 a.m.
10. Gtz. Zamora, Ver.	7:23 a.m.	7:23 a.m.
11. Papanltla, Ver.	7:23 a.m.	7:23 a.m.
12. Poza Rica, Ver.	8:10 a.m.	8:10 a.m.
13. Tuxpan, Ver.	9:00 a.m.	9:05 a.m.
14. P. Del Llano, Ver.	9:45 a.m.	10:30 a.m.

Capacidad aprovechada: 60%

Hora de salida: 4.17 a.m.

Hora de llegada: 11:00 a.m. Regreso: 6 30 p.m.

Tiempos de distribución Ruta Sur

Lugar	Llega	Sale
1. Carrizal, Ver.	4:40 a.m.	4:40 a.m.
2. Rinconada, Ver.	4:48 a.m.	4:48 a.m.
3. Tamarindo, Ver.	4:54 a.m.	4:54 a.m.
4. Veracruz, Ver.	5:32 a.m.	5:32 a.m.
5. Boca del Río, Ver.	5:45 a.m.	5:45 a.m.
6. Alvarado, Ver.	6:28 a.m.	6:28 a.m.
7. Lerdo de Tejada, Ver.	6:49 a.m.	6:49 a.m.
8. Cosamaloapan, Ver.	6:55 a.m.	6:55 a.m.
9. Angel R. Córdova, Ver.	7:02 a.m.	7:02 a.m.
10. Santiago T., Ver.	7:25 a.m.	7:25 a.m.
11. Isla, Ver.	7:37 a.m.	7:41 a.m.
12. San Andrés T., Ver.	7:43 a.m.	7:45 a.m.
13. Catemaco, Ver.	8:05 a.m.	8:05 a.m.
14. Corral Nuevo, Ver.	8:32 a.m.	8:32 a.m.
15. Acayucan, Ver.	9:01 a.m.	9:01 a.m.
16. Jaltipán, Ver.	9:31 a.m.	9:31 a.m.
17. Cosoleacaque, Ver.	9:39 a.m.	9:39 a.m.

Capacidad aprovechada: 60%

Hora de salida: 4.15 a.m.

Hora de llegada: 10 30 a.m. Regreso: 5 30 p.m.

Tiempos de distribución. Ruta Córdoba

Lugar	Llega	Sale
1. Coatepec, Ver.	5:03 a.m.	5:15 a.m.
2. La Orduña, Ver.	5:18 a.m.	5:18 a.m.
3. Tuzamapan, Ver.	5:30 a.m.	5:30 a.m.
4. Tlaltetela, Ver.	5:52 a.m.	5:52 a.m.
5. Totula, Ver.	6:16 a.m.	6:16 a.m.
6. Huatusco, Ver.	6:30 a.m.	6:36 a.m.
7. Coscomatepec, Ver.	6:55 a.m.	6:55 a.m.
8. Córdoba, Ver.	7:15 a.m.	7:24 a.m.
9. Ormealca, Ver.	7:52 a.m.	7:52 a.m.
10. Motzorongo, Ver.	8:10 a.m.	8:10 a.m.
11. Cosolapa, Ver.	8:20 a.m.	8:20 a.m.
12. Vicente, Oax.	8:50 a.m.	8:50 a.m.
13. Tierra Blanca, Ver.	9:17 a.m.	9:20 a.m.

Capacidad aprovechada: 85%

Hora de salida: 4:53 a.m.

Hora de llegada: 9:30 a.m. Regreso: 12:30 p.m.

Tiempos de distribución Ruta Martínez

Lugar	Llega	Sale
1. Jilotepec, Ver.	5:17 a.m.	5:15 a.m.
2. Acajete, Ver.	5:33 a.m.	5:18 a.m.
3. La joya, Ver.	5:38 a.m.	5:30 a.m.
4. Las Vigas, Ver.	5:48 a.m.	5:52 a.m.
5. Perote, Ver.	6:08 a.m.	6:16 a.m.
6. Villa Aldama, Ver.	6:20 a.m.	6:20 a.m.
7. Altotonga, Ver.	6:35 a.m.	6:35 a.m.
8. Atzacan, Ver.	6:45 a.m.	6:45 a.m.
9. Jalacingo, ver.	6:52 a.m.	6:52 a.m.
10. Tezuitlán, Ver.	7:07 a.m.	7:07 a.m.
11. Plan de Arroyos, Ver.	7:42 a.m.	7:42 a.m.
12. Tiapacoyan, Ver.	7:45 a.m.	7:45 a.m.
13. Martínez, Ver.	8:00 a.m.	8:00 a.m.
14. Paso Largo, Ver.	8:50 a.m.	8:50 a.m.
15. Puntilla aldama, Ver.	8:55 a.m.	8:55 a.m.
16. San Rafael, Ver.	9:00 a.m.	9:00 a.m.
17. El Pital, Ver.	9:10 a.m.	9:10 a.m.

Capacidad aprovechada: 90%

Hora de salida: 5:05 a.m.

Hora de llegada: 9:15 a.m. Regreso: 12:15 p.m.

Distribución Foránea

Ruta/Lugar	Distribuye a	Tiempo total de entrega
Norte: Plano del Llano, Ver.	Temporal, Ver. Tantoyuca, Ver. Chicontepec, Ver. Platón Sánchez, Ver. Pánuco, Ver. El Higo, Ver. Tepetzinilla, Ver. El Molino, Ver.	2:30 p.m.
Palma Sola, Ver.	Plan de las Hayas, Ver.	6:30 p.m.
Sur: Lerdo de Tejada, Ver.	Cozamaloapan, Ver.	1:30 p.m.
Córdoba: Totutla, Ver.	San Martín, Ver.	7:00 a.m.

ANÁLISIS DEL PRECIO/COSTO DEL DIARIO DE XALAPA.

¿QUÉ SE HIZO?

Se hizo un análisis de los precios y costos que tiene el Diario de Xalapa.

¿CÓMO SE HIZO?

Se sacaron los costos de producción, los precios de venta a voceadores y los precios de venta al público y se compararon los años de 1994 y 1995 para conocer el incremento anual. Asimismo, obtuvimos el margen de utilidad por tiraje.

Se utilizó la técnica de **comparación** (Eikon, S. C).

Se realizó un comparativo por periódico del costo del Diario de Xalapa. Se analizó la facturación por publicidad (comercial, política y social) con que cuenta.

Se utilizó la técnica de **comparativos** (Eikon, S. C).

Se desarrolló un comparativo de ventas y devoluciones del Diario de Xalapa por ruta en un período de tres meses.

Se utilizó la técnica de **comparativos** (Eikon, S. C).

CONCLUSIONES.

La relación entre los costos y precios del periódico es determinante para la obtención de utilidades, su incremento o decremento. En las condiciones actuales, dado el proceso inflacionario, la actividad periodística se ha visto afectada si consideramos que el consumo de periódicos se reduce dado que no es un artículo de primera necesidad para amplias capas de la población de escasos recursos.

Los porcentajes de incremento del Diario de Xalapa en costo de producción, precio de venta a voceadores y precio al público fueron muy razonables. En especial en cuanto al precio a voceadores.

En el caso del Diario de Xalapa los costos se incrementaron en 1995 en un 64 % con respecto al año anterior; los precios de venta a voceadores se incrementaron en 71%, mientras que los precios de venta al público en 70%.

El margen de utilidad se encuentra dentro del MRU (margen razonable de utilidad), hubo un descenso de 27% a 20% en 1995 con respecto al año anterior.

Los incrementos en los gastos del periódico son altos, sin embargo están empatados con el incremento anual que tuvo el Diario.

Los rubros de facturación por publicidad se encuentran bien equilibrados.

Las ventas más importantes que tiene el Diario se encuentran en las suscripciones y en la ciudad de Xalapa.

Las devoluciones se centran en la ciudad de Xalapa.

RECOMENDACIONES

Continuar con los incrementos normales que ha sufrido el Diario, tratar de no aumentar más.

Mantener los gastos del diario, éstos si les permiten trabajar.

Aumentar la publicidad comercial. Esto les dará un incremento importante y a la vez les dará mayor flexibilidad en el trato de la noticia.

Mantener y/o aumentar las suscripciones. Ahí tienen precisamente "al público cautivo". Proponemos que realicen concursos y rifas entre ellos.

Análisis del precio/costo del Diario de Xalapa

Tabla A
Costo/precio del Diario de Xalapa

Costo de producción en 1994	Costo de producción en 1995	Porcentaje de aumento
N\$.73	N\$ 1.13	64%

*Abril de 1995

Tabla B
Costo/precio del Diario de Xalapa

Precio de venta a voceadores en 1994	Precio de venta a voceadores en 1995	Porcentaje de aumento
N\$ 1.00	N\$ 1.40	71%

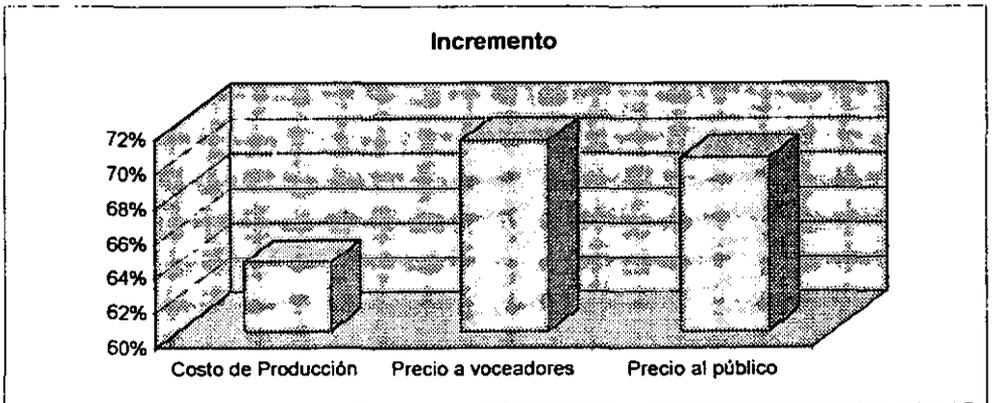
*Abril de 1995

Tabla C
Costo/precio del Diario de Xalapa

Precio de venta al público en 1994	Precio de venta al público en 1995	Porcentaje de aumento
-	N\$ 1.40	70%

*Abril de 1995

**Costo/precio del Diario de Xalapa
Porcentaje de Incremento**



**Costo/precio del Diario de Xalapa
Margen de utilidad por tiraje**

Año	Porcentaje
1995	20%
1994	27%

Capítulo 4. Análisis mercadológico de un periódico.

**Análisis de precios del Diario de Xalapa
Comparativo de costo por Periódico (1194-1995)**

Concepto	1994	1995	Incremento
Gastos por material de consumo diario	\$ 1,078,000.00	\$ 1,707,847.00	63%
Gastos sueldos diario	\$ 572,047.00	\$ 801,000.00	71%
Gastos varios diario	\$ 12,057.00	\$ 83,300.00	144%
Total de gastos diarios	\$ 1,662,104.00	\$ 2,592,147.00	
Costo*	\$ 73.00	\$ 113.00	64%
Menos precio de venta a utilidad y/o pérdida	\$ 100.00	\$ 140.00	71%
	0.27 (27%)	0.27 (20%)	20%

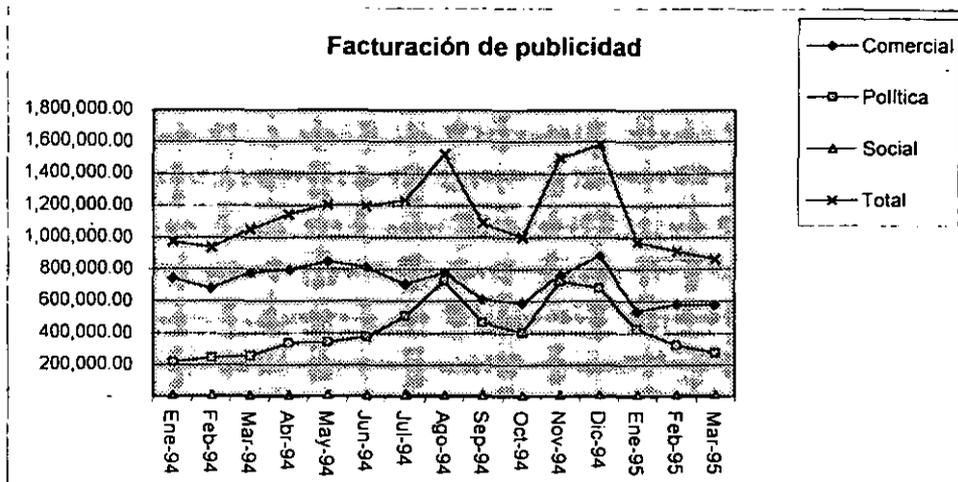
Nota: información proporcionada por Editorial Pabello Acosta, S. A. de C. V.

**Análisis de precios del Diario de Xalapa (1994-1995)
Facturación de Publicidad**

Fecha	Comercial	Política	Social	Total
Ene-94	\$ 744,133.23	\$ 219,534.87	\$ 11,531.47	\$ 975,199.57
Feb-94	\$ 682,410.28	\$ 244,770.91	\$ 10,291.11	\$ 937,472.30
Mar-94	\$ 780,473.64	\$ 257,513.98	\$ 13,997.80	\$ 1,051,985.42
Abr-94	\$ 797,050.34	\$ 337,221.99	\$ 8,701.36	\$ 1,142,973.69
May-94	\$ 848,766.91	\$ 343,972.17	\$ 13,978.70	\$ 1,206,717.78
Jun-94	\$ 814,131.69	\$ 374,747.52	\$ 10,925.89	\$ 1,199,805.10
Jul-94	\$ 711,635.87	\$ 508,805.81	\$ 12,248.34	\$ 1,232,690.02
Ago-94	\$ 785,229.58	\$ 729,300.32	\$ 11,296.64	\$ 1,525,826.54
Sep-94	\$ 615,119.70	\$ 467,265.20	\$ 8,565.24	\$ 1,090,950.14
Oct-94	\$ 589,228.40	\$ 403,848.68	\$ 9,529.26	\$ 1,002,606.34
Nov-94	\$ 764,842.97	\$ 724,979.34	\$ 8,169.45	\$ 1,497,991.76
Dic-94	\$ 887,122.47	\$ 685,858.63	\$ 11,761.54	\$ 1,584,742.64
Ene-95	\$ 535,917.13	\$ 424,207.21	\$ 10,159.55	\$ 970,283.89
Feb-95	\$ 581,038.85	\$ 323,129.26	\$ 13,064.90	\$ 917,233.01
Mar-95	\$ 576,988.37	\$ 275,302.00	\$ 11,593.28	\$ 863,883.65

Nota: Esta información fue proporcionada por Editorial Pabello Acosta, S. A. de C. V.
La moneda utilizada en 1995 era el nuevo peso NS

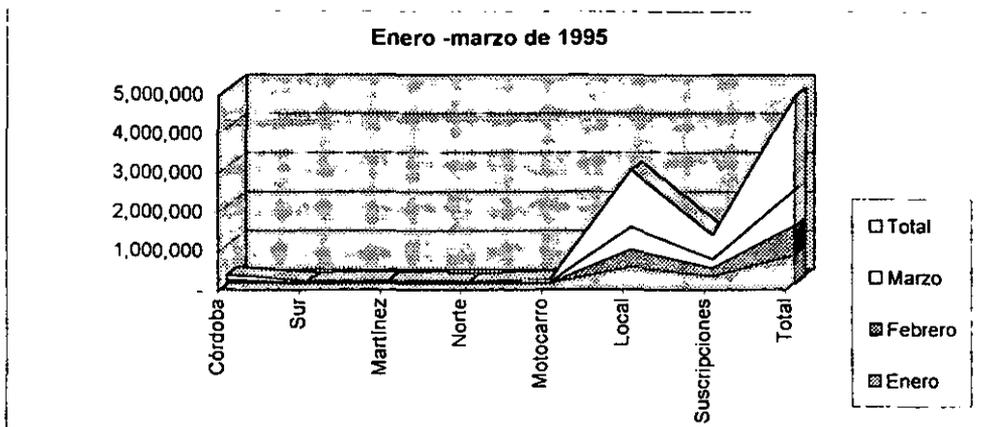
Capítulo 4. Análisis mercadológico de un periódico.



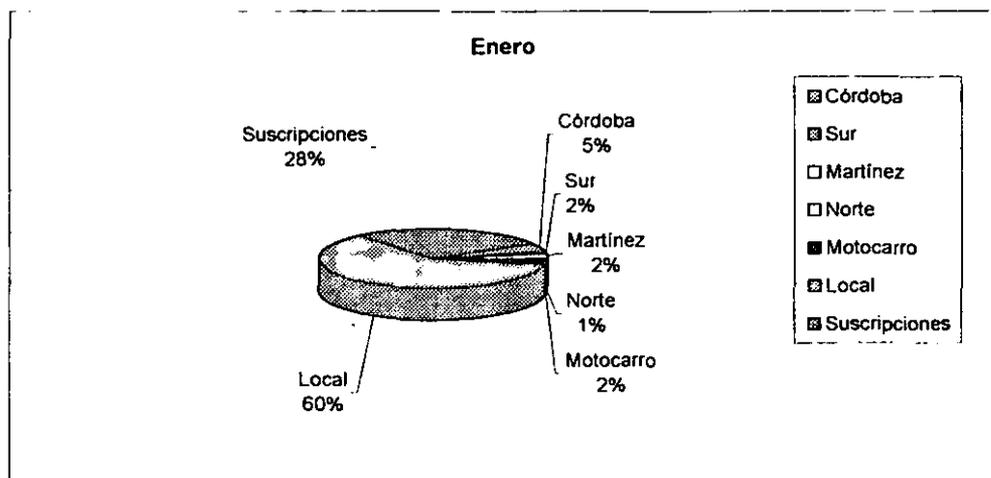
**Ventas del Diario de Xalapa durante 1995
(Enero - Marzo de 1995)**

Ruta/mes	Enero	Febrero	Marzo	Total
Córdoba	\$ 35,167.00	\$ 37,088.00	\$ 48,655.00	\$ 120,910.00
Sur	\$ 11,412.00	\$ 12,898.00	\$ 18,691.00	\$ 43,001.00
Martínez	\$ 17,514.00	\$ 17,183.00	\$ 22,771.00	\$ 57,468.00
Norte	\$ 9,057.00	\$ 10,468.00	\$ 14,604.00	\$ 34,129.00
Motocarro	\$ 18,430.00	\$ 19,915.00	\$ 27,569.00	\$ 65,914.00
Local	\$ 447,782.00	\$ 443,315.00	\$ 574,051.00	\$ 1,465,148.00
Suscripciones	\$ 211,170.00	\$ 211,170.00	\$ 211,170.00	\$ 633,510.00
Total	\$ 750,532.00	\$ 752,037.00	\$ 917,511.00	\$ 2,420,080.00

Capítulo 4. Análisis mercadológico de un periódico.

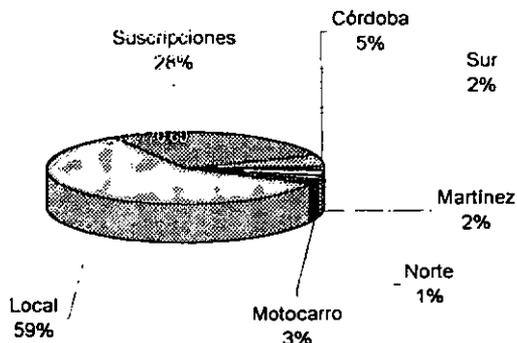


Ventas del Diario de Xapala durante 1995 (Enero - marzo de 1995)



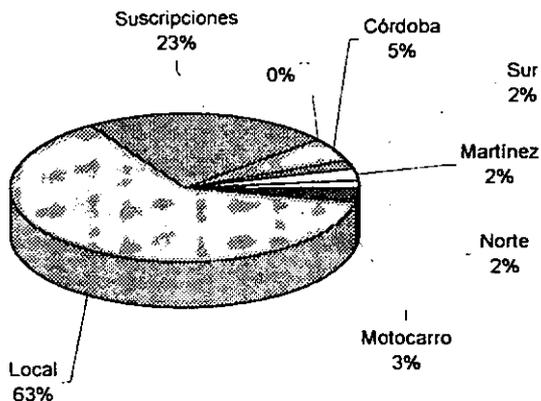
Ventas del Diario de Xapala durante 1995
(Enero - marzo de 1995)

Febrero

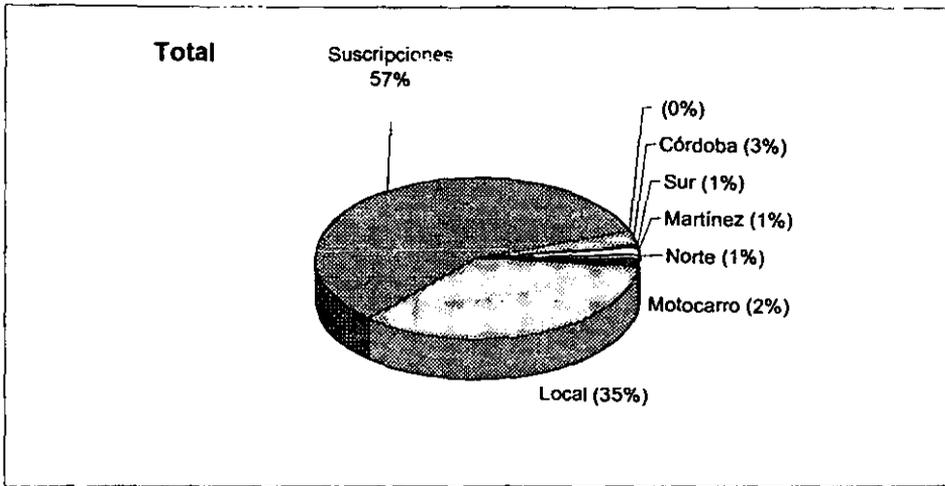


Ventas del Diario de Xapala durante 1995
(Enero - marzo de 1995)

Marzo



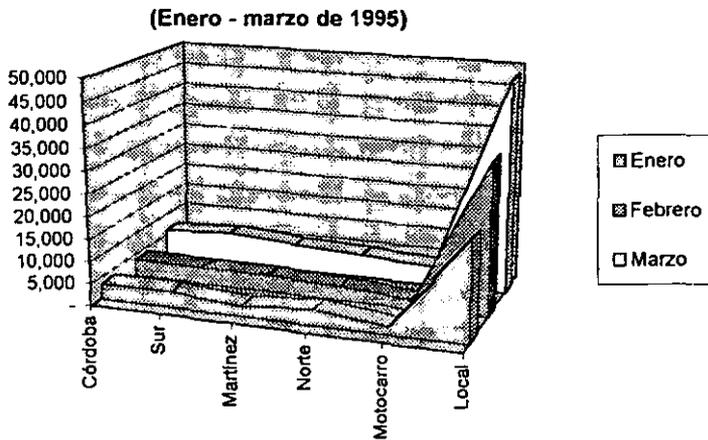
**Ventas del Diario de Xalapa durante 1995
(Enero - Marzo de 1995)**



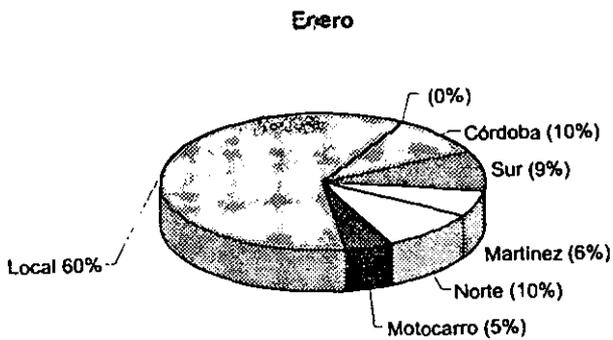
**Devoluciones del Diario de Xalapa durante 1995
(Enero - marzo de 1995)**

Ruta/mes	Enero	Febrero	Marzo	Total
Córdoba	\$ 3,559.00	\$ 3,893.00	\$ 6,193.00	\$ 13,645.00
Sur	\$ 3,498.00	\$ 3,868.00	\$ 7,150.00	\$ 14,516.00
Martínez	\$ 2,285.00	\$ 3,804.00	\$ 6,033.00	\$ 12,122.00
Norte	\$ 3,594.00	\$ 3,241.00	\$ 5,266.00	\$ 12,101.00
Motocarro	\$ 1,761.00	\$ 2,005.00	\$ 4,385.00	\$ 8,151.00
Local	\$ 22,640.00	\$ 34,375.00	\$ 48,779.00	\$ 105,794.00
Total	\$ 37,337.00	\$ 51,186.00	\$ 77,806.00	\$ 166,329.00

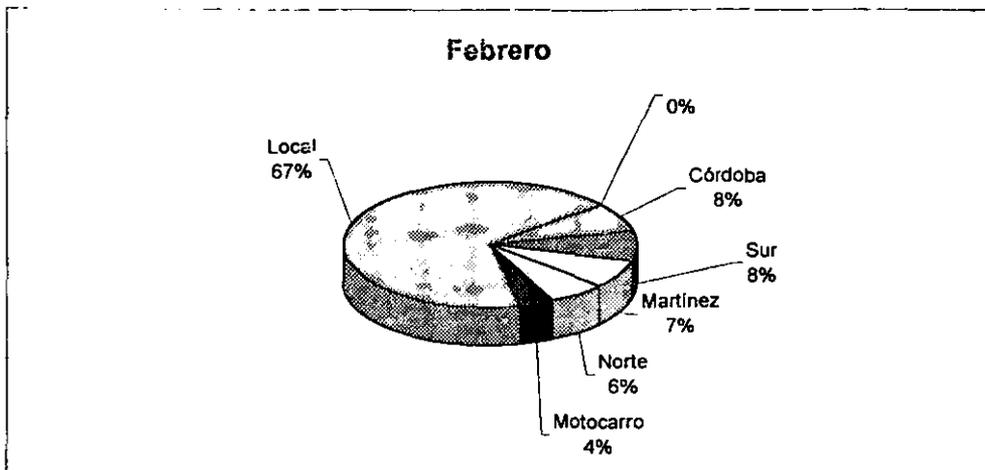
**Devoluciones del Diario de Xalapa durante 1995
(Enero - Marzo de 1995)**



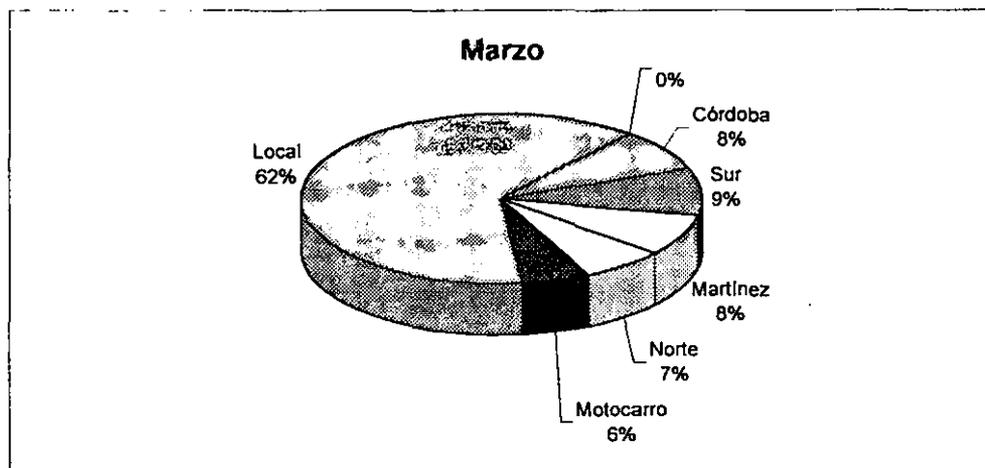
**Devoluciones del Diario de Xalapa durante 1995
(Enero - Marzo de 1995)**



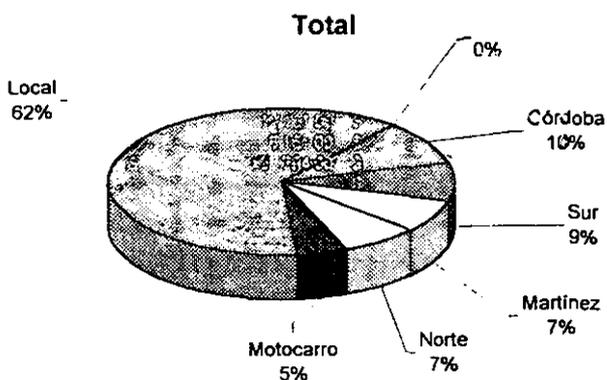
Devoluciones del Diario de Xalapa durante 1995
(Enero - Marzo de 1995)



Devoluciones del Diario de Xalapa durante 1995
(Enero - Marzo de 1995)



Devoluciones del Diario de Xalapa durante 1995
(Enero - Marzo de 1995)



LA OPINIÓN DE LOS LECTORES/SUSCRIPTORES DEL DIARIO DE XALAPA

¿QUÉ SE HIZO?

Se realizaron grupos de discusión con lectores/suscriptores del “Diario de Xalapa”, con el objeto de recabar sus opiniones sobre el contenido, lectura, costo, distribución, formato, secciones del diario y posición ideológica del mismo.

¿CÓMO SE HIZO?

Se seleccionaron, de los siete mil suscriptores (Heavy Users), a 55 de acuerdo a su hábitat (colonia o sector urbano), sexo y edad.

Se utilizó la técnica de: ***grupo de discusión***.

CONCLUSIONES

✓ **Opinión sobre el contenido del diario:**

Muy completo y general, ampliamente aceptado.

Ligado al gobierno.

Las secciones de deportes, sociales y el suplemento dominical deberían abarcar todo el estado.

Existe calidad en los articulistas.

✓ **Sobre su lectura:**

Cada usuario/lector tiene su sección favorita:

- ❖ Jóvenes: sociales y deportes
- ❖ Mujeres adultas: sociales y nota roja
- ❖ Hombre adulto: Política, nota roja y en general todo el periódico.

Se lee a todas horas del día, pero preferentemente en la mañana.

Lo leen más lo adultos entre 30 y 45 años.

✓ **Sobre su costo y distribución:**

No hay objeción pero si se resistieron al alza de precio. Es caro pero lo vale.

Generalmente llega a tiempo, aunque hay algunas fallas eventuales.

✓ **Sobre su formato:**

Tiene un buen tamaño la letra.

Mancha las manos.

Las fotografías son malas, sobre todo las de Xalapa.

Se colocan, frecuentemente, mal los pies de página.

Les gustaría que tuviera más páginas.

Los pases quitan tiempo.

Hay demasiada publicidad.

Conservar el diseño.

Respetar las letras y uniformarlas.

✓ **Sobre la credibilidad:**

Relativa, porque depende de las fuentes oficiales.

✓ **Sobre las secciones del diario:**

Las secciones más leídas son: la primera plana, la nota roja y sociales.

Ampliar la sección deportiva.

Mejorar la sección cultural.

Que se explique de manera más sencilla la sección de finanzas.

✓ **Sobre los reporteros:**

No investigan las noticias.

Son honestos y comprometidos con la información.

RECOMENDACIONES

✓ **Opinión sobre el contenido del diario:**

El diario de Xalapa tiene alta adscripción pero:

Es necesario producir más y mejor información.

Distinguir al periódico como autónomo

Guardar distancia del gobierno del estado sin enfrentarse.

Establecer una política informativa al respecto.

Es necesario que los reporteros investiguen las noticias y diversifiquen el uso de géneros periodísticos.

Reforzar el área de articulistas con plumas prestigiadas a nivel nacional.

✓ **Sobre su lectura:**

Es necesario reforzar y ampliar la sección deportiva y de sociales con el objeto de captar a los jóvenes (16 a 30 años)

Es necesario reforzar y ampliar la nota roja (buscar reportajes y darles seguimiento a los delitos); asimismo, incorporar información regional y estatal.

✓ **Sobre su costo y distribución:**

Sostener el precio significa tener mejor información y mejor presentación de la información.

Mantener el sistema de distribución a suscriptores en el nivel de eficiencia actual.

Responder a las eventualidades con eficiencia.

✓ **Sobre su formato:**

Conservar su formato pero hacer las siguientes mejoras:

Distribución de la información publicitaria//informativa).

Reducir los pases.

Mejorar la calidad de la tinta.

Mejorar las fotografías "caseras".

Respetar el tamaño y tipo de letra.

Aumentar el número de páginas.

✓ **Sobre la credibilidad:**

Establecer una sana distancia entre el gobierno estatal y el periódico.

Volver a hacer girar al periódico sobre su tradición: encabezar las demandas relevantes a los Xalapenses.

✓ **Sobre las secciones del diario:**

Primera plana: ampliar y reforzar la información.

Nota roja: ampliar y diversificar géneros.

Sección deportiva: ampliar y diversificar géneros.

Sección de sociales: ampliar secciones y abarcar información para jóvenes.

Sección cultural: ampliar y mejorar el contenido.

✓ **Sobre los reporteros:**

Crear un programa de capacitación de acuerdo a su sección.

SÍNTESIS DEL GRUPO DE DISCUSIÓN NO. 1

✓ **Opinión sobre el contenido del diario:**

Consideran al Diario de Xalapa como un periódico serio, que a veces pierde un poco de su esencia, pero que en general está preocupado por satisfacer las exigencias del mercado.

✓ **Sobre su lectura:**

Poco tiempo en la mañana, sobre todo en el desayuno.

✓ **Sobre su costo y distribución:**

Lo consideran justo; "está al precio".

✓ **Sobre su formato:**

Aún cuando les parece poco maniobrable, opinan que es el formato al que ya se acostumbró el público y que si lo cambian pierde su esencia.

✓ **Sobre las secciones del diario:**

Lo que más se lee es la primera plana, señalan que es sus casas se leen las diferentes secciones dependiendo del interés del individuo. Opinan que éstas, tienen demasiados pases haciendo que se pierda la continuidad. Sugieren que la publicidad se integre en una sola sección.

✓ **Comentarios:**

Piensan que podría mejorar la información gráfica (fotografías) y hacer la investigación para sus notas con más fondo.

Sugieren abrir un espacio de expresión al público, una especie de buzón de lectores, con reglas del juego, donde se estipulara dimensión, lenguaje propio y sin calumnias; consideran que se generaría un "feed back".

SÍNTESIS DEL GRUPO DE DISCUSIÓN NO. 2

✓ **Opinión sobre el contenido del diario:**

Muy completo, aunque sería bueno ampliar la información general y ser menos parcial respecto al gobierno y sus funciones

✓ **Sobre su lectura:**

Poco tiempo, en la mañana y se lee en el comedor, la sala y la cocina.

✓ **Sobre su costo y distribución:**

Siempre llega a tiempo.

✓ **Sobre su formato:**

Es un buen formato aunque les gustaría que tuviera más páginas.

✓ **Sobre las secciones del diario:**

La que más se lee es la de sociales y la primera plana, los contenidos de salud y cocina, según los asistentes a la reunión y señalan que en sus casas se leen las diferentes secciones dependiendo de cada uno.

✓ **Sobre otros periódicos:**

Sólo conocen "El Sol Veracruzano"; les gusta "El Diario de Xalapa" porque es el de mayor prestigio.

✓ **Comentarios:**

Piensen que es "justo" y que los cambios hechos al periódico han sido buenos. En este campo, los comentarios negativos casi no se dieron, todo les pareció bien en general.

SÍNTESIS DEL GRUPO DE DISCUSIÓN NO. 3

✓ **Opinión sobre el contenido del diario:**

Lo consideran "muy equilibrado" en lo que se refiere a la localidad, ya que es lo que lo caracteriza y diferencia de los diarios nacionales, aunque tiene carencias en deportes, la sección financiera es complicada y tendenciosa y sería pertinente mejorar la información nacional e internacional.

✓ **Sobre su lectura:**

Los lectores le dedican al periódico de 5 a 60 minutos, lo leen en la sala, aunque en su mayoría no tienen predilección por lugares específicos ni horas al día. Lo leen todos los miembros de la familia e incluso lo comparten con vecinos y visitas. La mayoría tienen 10 años suscritos.

✓ **Sobre su costo y distribución:**

Un poco caro, sugieren como en otros grupos, que se den premios y se abaraten sus costos en la suscripción.

✓ **Sobre su formato:**

Prefieren el tabloide, que mejoren las fotos y tintas, aunque han notado los cambios.

✓ **Sobre los periodistas:**

Un poco tendenciosos y en ocasiones confusos.

✓ **Sobre las secciones del diario:**

En general buenas, deportes incompleta, le falta crónica. Afirman igual que todos los demás grupos que hay demasiados anuncios y sugieren que se agrupen en una sección específica.

✓ **Sugerencias:**

Incluir una sección infantil y mejorar la deportiva.

SÍNTESIS DEL GRUPO DE DISCUSIÓN NO. 4

✓ **Opinión sobre el contenido del diario:**

Los lectores están interesados por las cuestiones nacionales y regionales, señalan que en algunas secciones como sociales, deportes y suplemento dominical, es necesario abarcar mayor número de regiones del estado.

✓ **Sobre su lectura:**

Mayoritariamente se lee a lo largo del día, por momentos que van del desayuno a la cena.

Se lee en la cama, en el comedor. En promedio lo leen por una hora o una hora y media.

Quienes más lo leen son el papá y la mamá porque lo tienen más tiempo.

✓ **Sobre su costo y distribución:**

En general llega a buena hora, aunque para los que viven retirado debería de llegar más temprano. El costo es un poco elevado pero "lo vale".

✓ **Sobre su formato:**

No les gusta el tamaño, es poco práctico, la tinta mancha, los pases quitan tiempo y se pierde la continuidad, las fotos no son de primera calidad tanto en el encuadre como en la impresión y los pies de foto. Hay demasiada publicidad.

✓ **Sobre la credibilidad:**

Relativa, debe ampliarse la información, no sólo de fuentes oficiales.

✓ **Sobre las secciones del diario:**

Sugieren que se amplie la sección cultural.

Piden ética a quienes escriben la nota roja.

Ampliar la sección deportiva.

Las secciones de sociales y cartelera no son adecuadas.

Sugieren que se explique más sencillo la sección de finanzas.

La sección de política les parece adecuada.

SÍNTESIS DEL GRUPO DE DISCUSIÓN NO. 5

✓ **Opinión sobre el contenido del diario:**

Algunos encuentran carencias y complementan la información leyendo otros diarios, creen que se publican algunas noticias sin importancia para que no sobresalgan. Identifican al periódico como gobiernista y se publican las noticias de quien más paga, sobre todo en sociales y política.

✓ **Sobre su lectura:**

No le dedican más de una hora en promedio, casi siempre lo leen por la mañana, en la sala (en este grupo hubo un asistente —el único de todos los grupos- que lee en el baño, y casi siempre por la mañana o en los intervalos a lo largo del día), quienes más lo leen son los papas aunque cada quien tiene su sección favorita.

✓ **Sobre su costo y distribución:**

En general llega muy tarde, se han quejado y piden protección para los repartidores por cuestiones climáticas.

Respecto al precio, lo consideran caro pero para algunos vale la pena.

✓ **Sobre su formato:**

Piensan que es un buen tamaño, pero esto más bien lo afirman por el tamaño de la letra, reconocen que mancha demasiado y que las fotos son malas, no se relacionan con la información o se colocan mal los pies de foto o son de relleno.

✓ **Sobre las secciones del diario:**

En general piden ampliar la deportiva. También se quejan de los anuncios, son demasiados, y de los pases, las secciones más leídas son la primera plana, la nota roja y sociales (aunque de esta última piensan que publica quien más paga). Respecto a las caricaturas hay opiniones buenas y malas.

✓ **Sobre los reporteros:**

Deben investigar más a fondo la información y no dejarse sobornar por los funcionarios y ser menos sensacionalistas, les falta capacitación y profesionalismo ya que algunos no son de carrera, se siente vacío de información, deben ser más críticos y abiertos.

RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LOS LECTORES DEL CENTRO DE LA CIUDAD DE XALAPA

¿QUÉ SE HIZO?

Se realizó y aplicó una encuesta para aplicar a los lectores de la ciudad de Xalapa.

¿CÓMO SE HIZO?

Se diseñó una encuesta para aplicar a los lectores de la ciudad de Xalapa con la finalidad de conocer el perfil que tiene el lector prototipo del Diario de Xalapa.

Conocimos los perfiles demográficos y ecológicos: edad promedio, sexo, ocupación y escolaridad.

Asimismo, nos centramos en delimitar la elección del periódico de la muestra, los motivos que tienen para elegir (a los que lo eligieron) al Diario de Xalapa, qué les gusta, qué le falta, motivos por los cuales no eligieron a nuestro producto.

Finalmente indagamos sobre las cualidades que tienen los periódicos que consumen.

Técnica: **encuesta**

CONCLUSIONES.

La edad promedio del lector del Diario de Xalapa oscila entre los 36 y 40 años de edad, en su gran mayoría de sexo masculino y de muy variadas ocupaciones; con una escolaridad promedio de preparatoria.

Según los datos arrojados; nuestros entrevistados prefieren al Diario de Xalapa por mucho y dicen que les gusta "casi" todo el periódico, algunos (los menos) lo compran sólo por alguna sección específica.

Sin embargo es notable que les disgusta el trato que le dan a la noticia y solicitan mayor información y profundidad en las notas.

Los encuestados que no eligieron al Diario de Xalapa dicen que es demasiado "tradicional".

Cualidades de mayor importancia de los diarios que representan competencia para el *Diario de Xalapa*:

Político: es el que se vende más y les gusta comprar "el que se vende más"

Sol: les gusta de igual manera la calidad de la información, que es un periódico local y de fácil acceso.

Gazeta: hay una clara tendencia hacia la calidad de la información.

Gráfico: es de muy fácil acceso (trabajan muy bien los puntos de venta)

Diario de Xalapa: Lo consideran de fácil acceso y muy vendido, sin embargo, ponen en duda la calidad de la información.

RECOMENDACIONES

Sería importante replantear los rangos de edad a los que se pretende cautivar, ya que son muy cerrados.

Incluir temas de interés para las mujeres y los jóvenes en general.

Incrementar el índice de legibilidad para los lectores, lo sienten muy bajo.

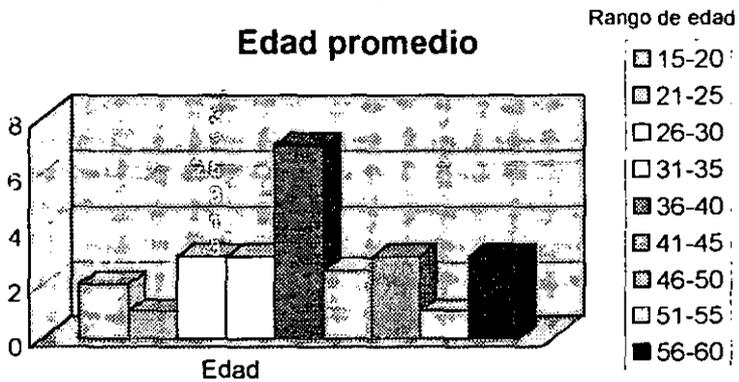
Mejorar la calidad de la información.

Darle seguimiento a las noticias.

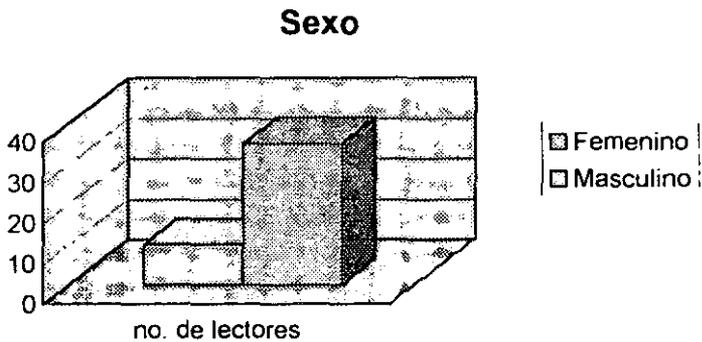
Implementar cursos para los reporteros del diario.

Resultados de las entrevistas aplicadas los lectores del "Diario de Xalapa" en el centro de la ciudad de Xalapa.

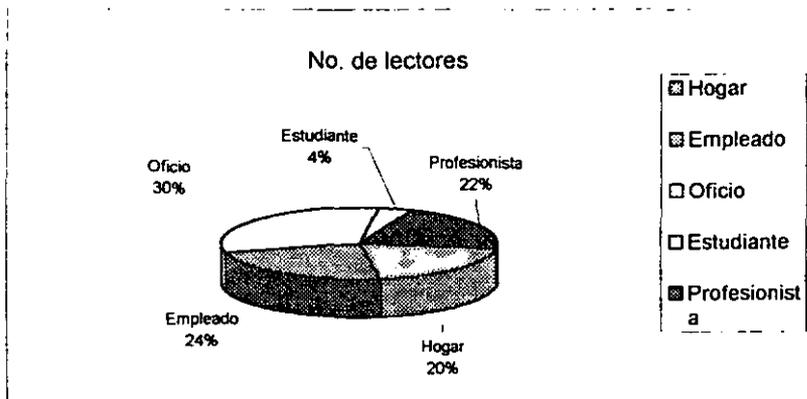
Gráfica 1.
Edad promedio de la muestra de los lectores del Diario de Xalapa



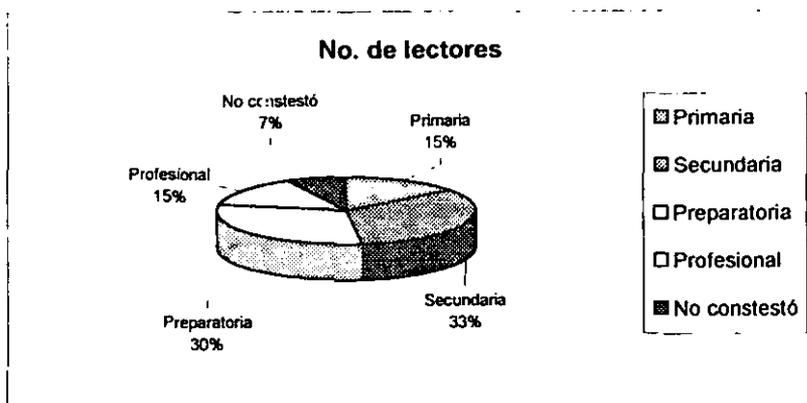
Gráfica 2
Datos demográficos de la muestra de los lectores del Diario de Xalapa



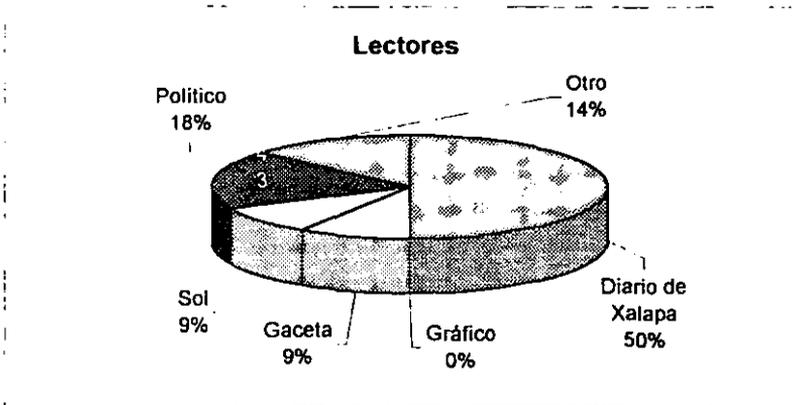
Gráfica 3
Ocupación de la muestra de lectores del Diario de Xalapa



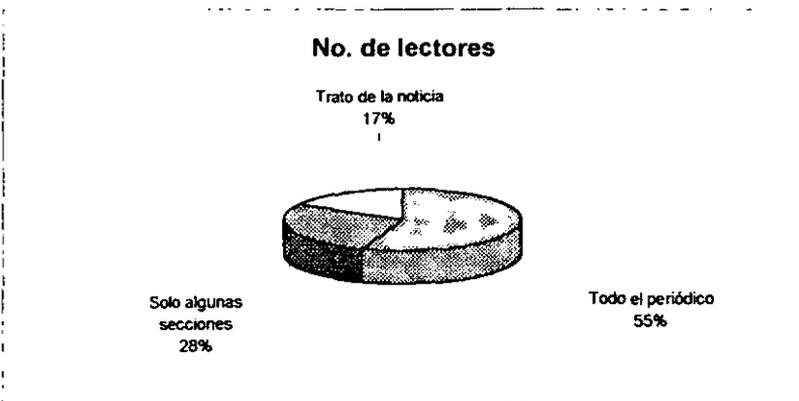
Gráfica 4
Escolaridad de la muestra de los lectores del Diario de Xalapa



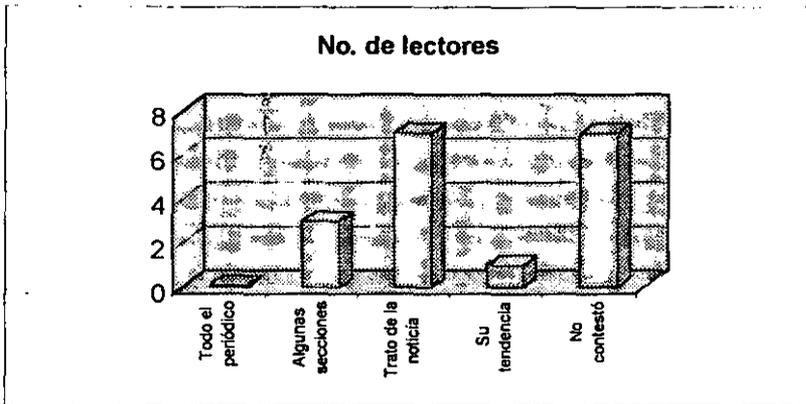
Gráfica 5
Elección de periódico de la muestra encuestada



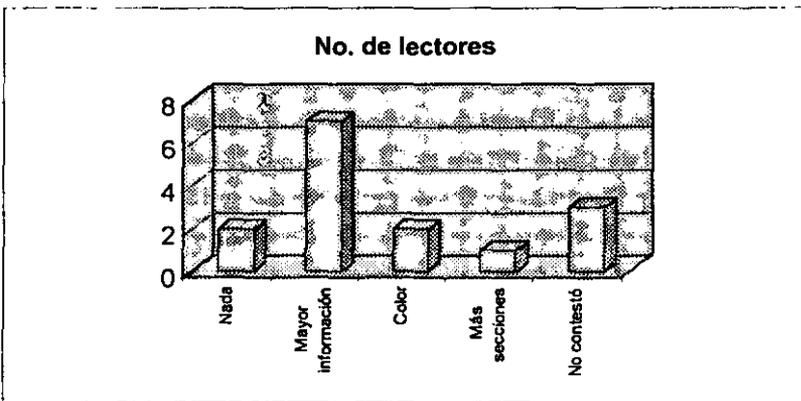
Gráfica 6
Motivos por los cuales los lectores eligen el Diario de Xalapa



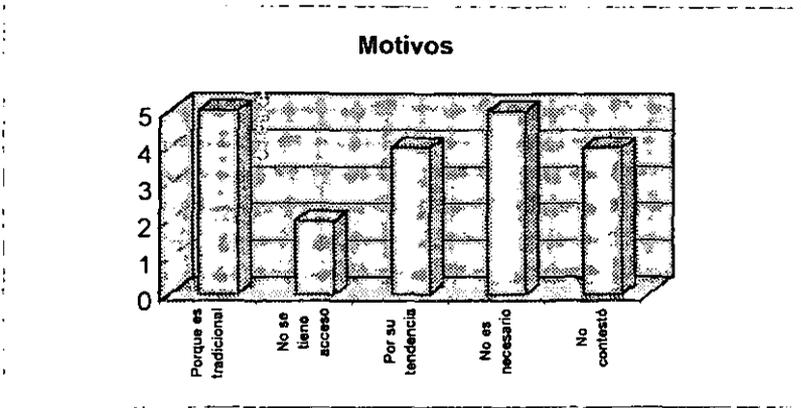
Gráfica 7
Qué les disgusta a los lectores del Diario de Xalapa



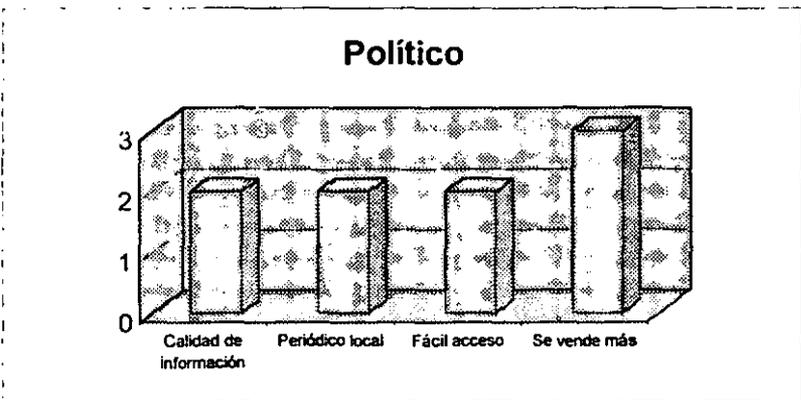
Gráfica 8
Qué le falta al Diario de Xalapa, según sus lectores



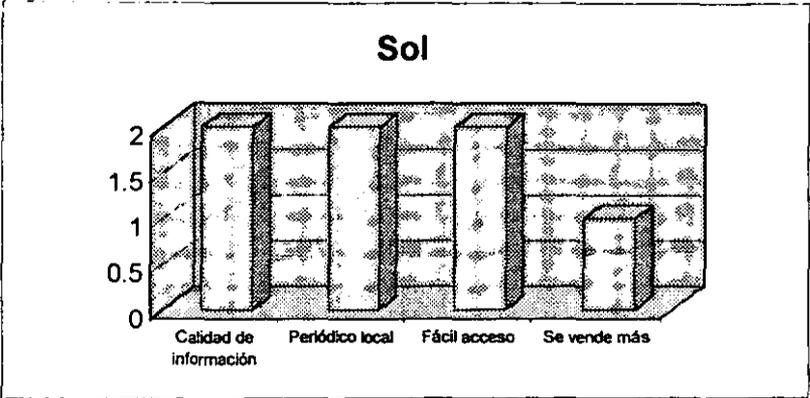
Gráfica 9
Motivos por los cuales no se eligió al Diario de Xalapa



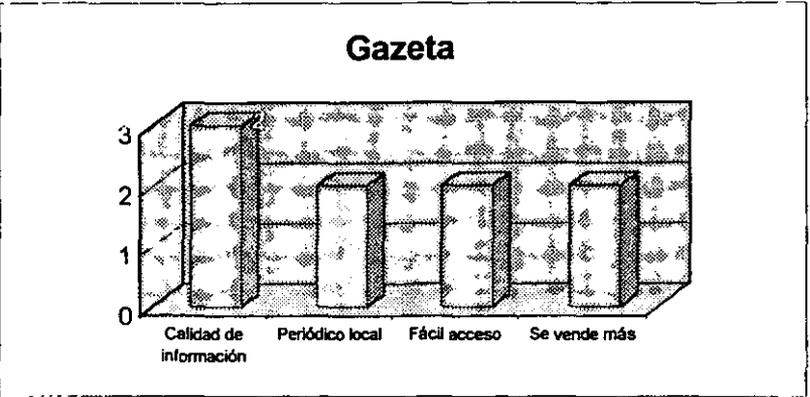
Gráfica 10-A
Cualidades de los periódicos seleccionados por la muestra



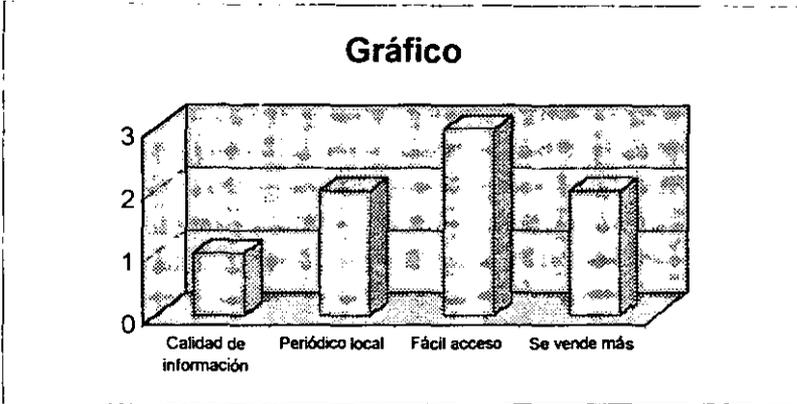
Gráfica 10-B
Cualidades de los periódicos seleccionados por la muestra



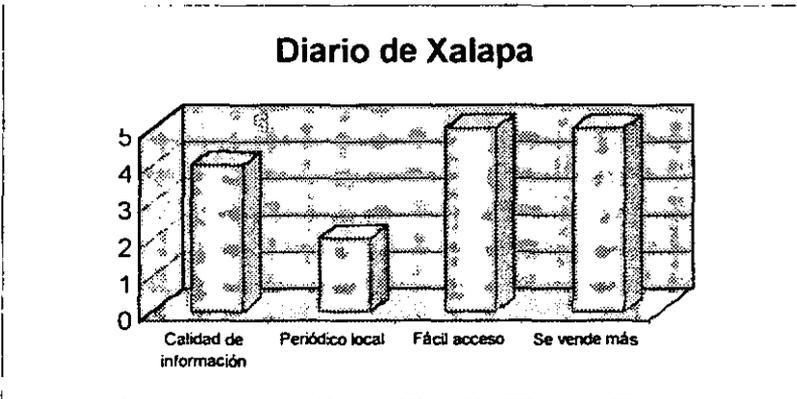
Gráfica 10-C
Cualidades de los periódicos seleccionados por la muestra



Gráfica 10-D
Cualidades de los periódicos seleccionados por la muestra



Gráfica 10-E
Cualidades de los periódicos seleccionados por la muestra



RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LOS PUESTEROS Y VOCEADORES DEL CENTRO DE LA CIUDAD DE XALAPA

¿QUÉ SE HIZO?

Se realizó y aplicó una encuesta para aplicar a los puesteros y voceadores de la ciudad de Xalapa.

¿CÓMO SE HIZO?

Se diseñó una encuesta para aplicar a los puesteros y voceadores de la ciudad de Xalapa con la finalidad de conocer la opinión que estos tienen sobre el Diario.

La encuesta constó de 5 reactivos: se pretendía saber a qué periódicos consideraban el de mayor venta. La cantidad de ejemplares que ellos decían vender del diario de Xalapa en sus diferentes puntos de venta. También se les preguntó cómo consideraban al tipo de lectores que tiene el Diario de Xalapa. Se les preguntó sobre su precio y sobre todo la opinión que tenían sobre nuestro producto a investigar.

Se utilizó la técnica de: **encuesta**.

CONCLUSIONES.

Consideraron que los diarios de mayor venta en cada uno de sus puntos de venta fueron: "El Diario de Xalapa" y el "Político".

Después mencionaron muy por debajo al "Gráfico" y a "La Jornada".

El promedio de ejemplares vendidos fue entre 15 y 20.

El tipo de lector que según ellos tiene el Diario de Xalapa sería "el público en general" y por debajo vendrían a los que clasificaron como "los que buscan trabajo".

Casi todos coincidieron en que el diario de Xalapa está "muy bien"; sin embargo lo clasifican como "derechista" lo que lo convierte en imparcial.

RECOMENDACIONES

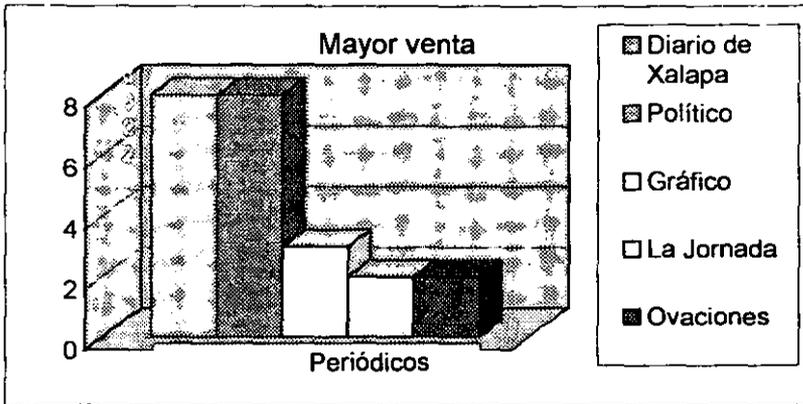
Es importante mantener la imagen que se tiene del Diario, ya que en general es muy buena, sin embargo sería bueno crear estrategias para incentivar a los puesteros y voceadores para que lo promuevan más y lograr un incremento en los ejemplares vendidos.

Los incentivos que sugerimos pueden variar: playeras para que publiciten el Diario desde el punto de venta o artículos promocionales que tengan un uso real en el hogar: mandiles, tazas, etc.

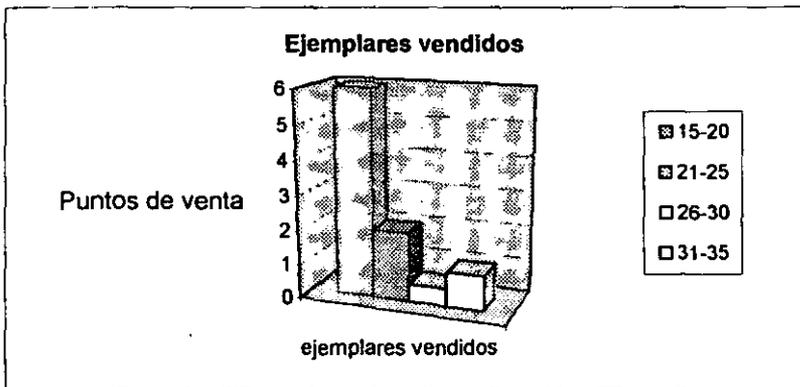
A pesar de que el Diario de Xalapa tiene un "buen nombre" en la ciudad de Xalapa, la mayoría lo calificó como "derechista". Se recomienda que le den a la noticia un manejo más objetivo.

Resultados de las entrevistas aplicadas a los puesteros y voceadores del centro de la ciudad de Xalapa.

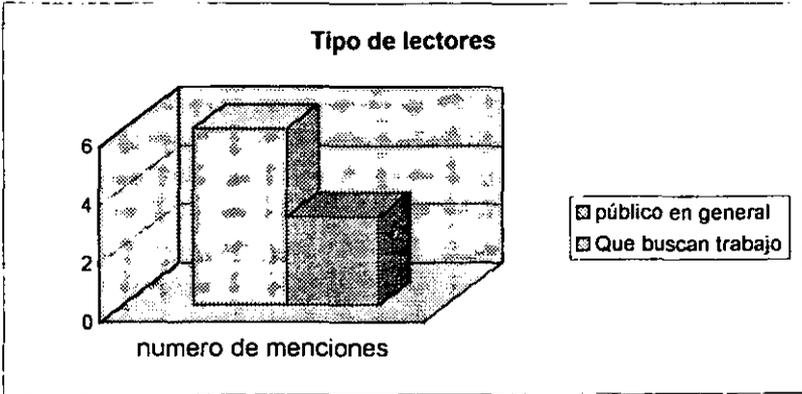
Gráfica 1. Periódicos de mayor venta en Xalapa.



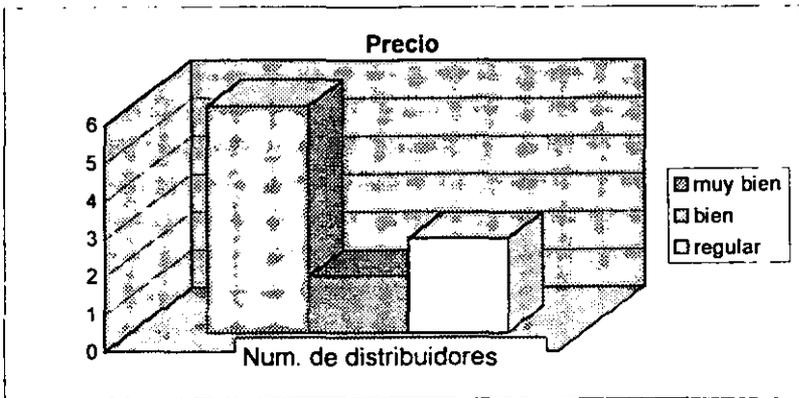
Gráfica 2. Cantidad de ejemplares del diario de Xalapa vendidos al día por punto de venta.



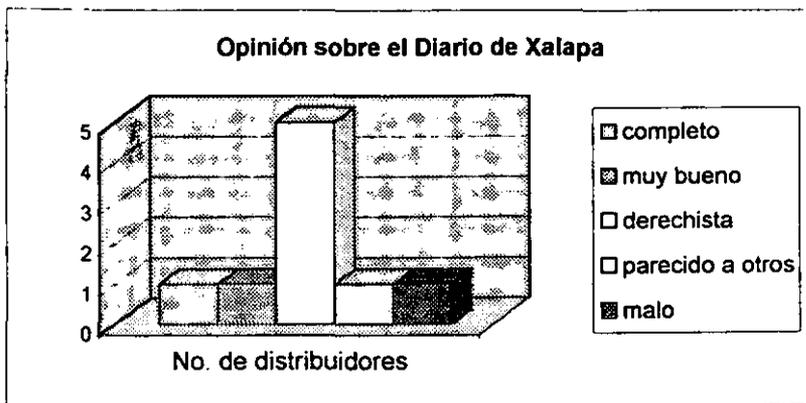
Gráfica 3. Tipo de lectores del Diario de Xalapa



Gráfica 4. Opinión de los distribuidores sobre el precio del Diario de Xalapa.



Gráfica 5. Opinión de los distribuidores sobre el Diario de Xalapa



Conclusiones Generales

**El papel de la investigación de
mercados para el posicionamiento
efectivo de un producto
informativo. Caso práctico, Diario
de Xalapa.**

CONCLUSIONES GENERALES

Como pudimos ver, este trabajo se ubica en la variante que tiene el concepto de Mercadotecnia centrado en la identificación de las necesidades para así satisfacerlas de manera efectiva.

El objetivo de la Mercadotecnia no es vender, sino detectar y satisfacer necesidades del consumidor.

Esto no significa que el concepto de ventas no tenga importancia en esta teoría, al contrario (cualquier cliente que nos requiera para hacerle un estudio de mercado, tiene como finalidad la de incrementar las ventas de su producto). Nosotros lograremos algo más: posicionar y satisfacer una necesidad real o ficticia para no caer en el concepto de "venta de única vez".

Para lograr nuestro objetivo; es necesario centrarnos en las necesidades de los consumidores para de esta manera, identificarlas y por ende, satisfacerlas.

La mercadotecnia trabaja a partir de varios elementos que la conforman:

- **Necesidades**; son las experiencias de un estado de conciencia, pueden ser físicas, sociales e individuales (supra p.4).
- **Deseos**; son la forma (esquemática) que tienen las necesidades (supra p.7).
- **Demanda**; es la necesidad de obtener gratificación por el consumo de un bien o servicio (supra p.7).
- **Producto**; es cualquier cosa u objeto que se ofrece a la atención de un mercado (supra p.8).
- **Intercambio**; es uno de los momentos cumbres dentro del proceso. Se da algo a alguien con el fin de obtener algo, satisface necesidades (supra p.8).
- **Transacciones**; intercambio entre dos partes de manera más tangible y objetiva (supra p.9).
- **Mercado**; es el lugar en donde se suceden los intercambios (supra p.10).

Conclusiones generales

- Detectados los elementos que conforman a la Mercadotecnia nos vamos a nuestro concepto nuclear: **Satisfacción**: y la definimos como la solución concreta a una carencia, la posibilidad real de cubrir una satisfacción (supra p.12)

En el capítulo dos nos referimos a la unión/conjunción de los elementos de la Mercadotecnia o Marketing Mix. Esto es, un conjunto de variables controlables que prepara la empresa para producir/inducir la respuesta que desea en su mercado meta.

Los elementos de la mezcla de mercadotecnia son 4 y todos comienzan con la letra P, de ahí uno de sus nombres: las **4 "P's"**:

Producto: es cualquier cosa, objeto o servicio que pueda ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición con la intención de satisfacer una necesidad. El producto es a quien se va a mercadear, a partir de él surgen los otros elementos.

Precio: es el valor/cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio o suma de valores que el consumidor intercambia por el beneficio de tener o usar un servicio o un bien. Para obtener el precio de un producto existe una fórmula muy sencilla: $P = C + MRU$; esto es el precio es igual al los costos más un margen razonable de utilidad. Este margen incluye por ejemplo a la paga de los empleados, el costo del lugar en donde se va a vender, los estudios de mercado, la publicidad, etc.

Plaza: la plaza es el canal de distribución para hacer llegar los productos a su destino final.

Promoción: es el gran instrumento comunicativo de la mercadotecnia, pretende crear un sistema de comunicación, esto es, un orden/estructura que permite informar/transmitir mensajes a propósito del producto convertido en mensajes.

El enlace de esta tesina nos lo da el capítulo 3: La mercadotecnia en los productos periodísticos: el producto periodístico como bien y como servicio. Vamos a tratar a nuestro producto como un bien y como un servicio.

Conclusiones generales

El producto es un bien porque es un objeto que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y puede satisfacer un deseo o una necesidad (supra, p. 65).

Es un servicio porque a parte de satisfacer necesidades específicas de información también nos da "status" o nivel, un servicio es un bien no tangible que también satisface un gran número de nuestras necesidades. El servicio es la aureola del producto, lo que no vemos o tocamos pero sin embargo tiene (supra, p. 66).

Una vez identificado nuestro producto, conocimos la manera en que la mercadotecnia se involucra específicamente con los productos periodísticos.

El trabajo más arduo es el de la recopilación de información ya que para realizar un estudio de mercado se necesitan una serie de datos que nos ayudarán a realizarlo. Se dijo en dónde y cómo conseguirlos. Existen tantos caminos para obtenerlos como datos existen. A partir de la selección de información que se requiere, se empieza con el trabajo mercadológico.

Una vez recopilados hay que ordenarlos y aprender a usarlos y categorizarlos según sea el trabajo que se nos requirió.

Se continúa con el vaciado de datos a partir de la técnica elegida para después hacer un análisis de los datos obtenidos y así presentar conclusiones y lo más importante: las recomendaciones. Éstas son las que le importan a nuestros clientes, ya que a partir de éstas se toman decisiones importantes en el futuro de los productos a los que se les aplicó un estudio de mercado.

En el caso específico de nuestra tesina: "El papel de la investigación de mercados dentro de los productos periodísticos. Caso práctico, Diario de Xalapa", se nos solicitó hacer un estudio de mercado en 6 ámbitos:

El análisis de la competencia: mantener archivos sobre las actividades de la competencia, nos sirven de referencia para mejorar o mantener el nivel de nuestro producto. Aquí se realizó un **Análisis formal y de contenido** de la competencia que tiene el Diario de Xalapa. Éste consistió en hacer mediciones del volumen general de información, secciones, número de páginas, formatos, tipo de información en imagen y texto y porcentajes de publicidad y propaganda.

Conclusiones generales

Una vez obtenidos y ordenados los datos, obtuvimos las constantes, así como convergencias y divergencias que resultan de vital importancia para realizar las recomendaciones.

Al Diario de Xalapa se le recomendó: mantener un porcentaje significativo en la información local. La diversidad de información debe centrarse en porcentajes iguales en texto e imagen. La imagen debe diversificarse entre fotografías, gráficas y caricaturas. Debe hacerse un amplio manejo con la nota informativa, sin embargo es importante manejar otros géneros como el artículo, la editorial y la crónica. Es importante tener en cuenta que no hay que exceder del 30% el porcentaje de propaganda pagada por el gobierno.

En el **análisis de la distribución** se midió velocidad, tiempo y disponibilidad, así como contingencias. Se utilizó la técnica de **análisis de distribución** y conteo. Se acompañó a los choferes en las rutas de distribución del periódico, se tomaron tiempos y se habló con los distribuidores

Encontramos que en las zonas Norte y Sur de Xalapa la distribución estaba en un 60% de efectividad, en otras rutas se optimiza el trabajo hasta un 90%. Se propuso salir más temprano para evitar el acumulo de retardos.

En referencia al **análisis del precio/costo** del Diario de Xalapa, se sacaron los costos de producción, los precios de venta a voceadores y los precios de venta al público. Se compararon dos años de vida del Diario para conocer el incremento anual, asimismo, se obtuvo el margen de utilidad por tiraje. Utilizamos técnicas de **comparación**.

Se concluyó en que los incrementos del Diario en costo de producción, precio de venta a voceadores y precio al público fueron muy razonables. En especial en el precio a voceadores. Existe congruencia entre el incremento del precio de venta y el incremento en los gastos que se realizan en el Diario. El margen de utilidad es ligeramente bajo en comparación del año anterior. Sin embargo los porcentajes de propaganda y publicidad son ideales. Las ventas más importantes que tiene el Diario se encuentran en las suscripciones y en la ciudad de Xalapa.

Conclusiones generales

Se recomendó continuar con los incrementos normales que ha sufrido el Diario, tratar de no aumentar más. Mantener los gastos de Diario. Aumentar la publicidad comercial. Mantener y/o aumentar las suscripciones, ya que éstas son importantísimas para la supervivencia del Diario.

En cuanto a la **opinión de los lectores/suscriptores** del Diario de Xalapa, se realizaron **grupos de discusión** para recabar opiniones sobre el contenido lectura, costo, distribución, formato, secciones y posición ideológica.

En relación al contenido, lo consideraron muy completo, general y aceptado, ligado al gobierno. Las secciones favoritas varían según rubros de lectores. Jóvenes: sociales y deportes, mujeres adultas: sociales y nota roja y hombres adultos: política, nota roja.

Consideraron que el Diario es "caro, pero lo vale", generalmente llega a tiempo. En cuanto al formato, les gustó el tamaño de la letra y el diseño. Les disgustan las fotografías de mala calidad y que tuviera menos pases en las secciones.

Las recomendaciones se hicieron exactamente a favor de los gustos y disgustos que tienen hacia el Diario.

Se desarrolló un **análisis sobre encuestas** aplicadas a los **lectores** con la finalidad de conocer el perfil que tiene el lector prototipo del Diario de Xalapa. Conocimos los perfiles demográficos y ecológicos: edad promedio, sexo, ocupación y escolaridad. Qué les gusta y disgusta y motivos que tienen para elegir al Diario.

La edad promedio oscila entre los 36 y 40 años de edad en su gran mayoría de sexo masculino y de muy variadas ocupaciones con una escolaridad promedio de preparatoria. Lo consumen porque les gusta "casi" todo el periódico, les disgusta el trato que le dan a las noticias y solicitan mayor información y profundidad en las notas.

Aquí se propuso replantear los rangos de edad a los que se pretende cautivar, ya que son muy cerrados. Incluir temas de interés para mujeres y jóvenes en general. Incrementar el índice de legibilidad ya que lo perciben como bajo. Mejorar la calidad de la información y darle seguimiento a las noticias.

Conclusiones generales

Se *encuestó* a los *puesteros y voceadores* de la Ciudad de Xalapa para conocer la opinión que tienen sobre el Diario. Se pretendía saber a qué periódicos consideraban de mayor venta, cuántos ejemplares decían vender del Diario, cómo consideraban al tipo de lectores, así como el precio.

Nos dojeron que uno de los más vendidos era precisamente el Diario de Xalap vendiendo un promedio de entre 15 y 20 ejemplares diarios. El tipo de lector que consideraron fue el "público en general" y después "a los que buscan trabajo" mencionaron que el Diario es "bueno" pero "derechista".

Se consideró importante proponer mantener la imagen ya que en general es buena, sin embargo sería bueno crear estrategias para incentivar a los puesteros y voceadores para que lo promuevan y lograr un incremento en las ventas.

Los incentivos sugeridos pueden ser playeras para que publiciten al Diario desde el punto de venta o artículos promocionales que tengan uso real en el hogar: mandiles, tazas, etc.

A pesar de que el Diario tiene "un buen nombre", la mayoría lo clasificó como derechista. Se recomienda que le den a la noticia un trato más específico.

Para finalizar, es importante mencionar que todo estudio mercadológico se basa en las necesidades que tienen los productores o clientes. Debemos aprender a aplicar diferentes técnicas ya que a cada producto se le debe de dar un trato personalizado y único. La mercadotecnia nos ayuda a ordenar ideas y datos.

El éxito de un estudio de mercado consiste en la adaptación de las técnicas y en la habilidad para aplicarlas de manera eficaz.

Bibliografía

**El papel de la investigación de
mercados para el posicionamiento
efectivo de un producto
informativo. Caso práctico, Diario
de Xalapa.**

BIBLIOGRAFÍA

1. --- Diplomado En mercadotecnia.
México, Facultad de contaduría y administración.
División de educación continua, 1996.
2. --- El nuevo maxi marketing.
México, Mc. Graw Hill, 1996.
353 pp.
3. ALCALDE, Javier. El Periódico.
México, Trillas, 1992.
256 pp.
4. CAVILMONTES, Jorge, El periódico.
México, Trillas, 1985.
131 pp.
5. CARDÓ Guarderas José, Periodismo tercera edición.
Editorial Diana, México, 1974.
121 pp.
6. ENCICLOPEDIA SALVAT EDITORES, Vol 8.
México, 1984.
7. FOURNIER, John L., El Periódico.
Washington, Fournier publications, 1988.
126 pp.
8. FRANK, Ronald Edward. Análisis de mercados: técnicas cuantitativas.
México, Editorial Trillas, 1993
627 pp.

Bibliografía

9. HEIN, Leonard W., El análisis cuantitativo en las decisiones. México, editorial Diana, 1975.
425 pp.

10. KOTLER, Philip, Fundamentos de mercadotecnia. México, Prentice Hall., 1991.
654 pp.

11. KRUEGER, Richard A, El grupo de discusión. Guía práctica para la investigación aplicada. Madrid, Ediciones Pirámide, S. A., 1991
199 pp.

12. LEÑERO, Vicente. Et.al., Manual de periodismo. México, Grijalbo 1986.
315 pp.

13. MARTIN Serrano Manuel y otros, Teoría de la comunicación I. Epistemología y análisis de la referencia. Estado de México, UNAM Acatlán, 1991.
228 pp.

14. MASLOW, Abraham Harold, Motivación y personalidad. Madrid, Ediciones Díaz de santos, 1989.
436 pp.

15. MOLES, Abraham, Teoría de la Información y percepción estética. Madrid, Ediciones Jucar, 1975.
370 pp.

Bibliografía

16. **PARDINAS**, Felipe. Metodología y técnicas de investigación. México, Editorial Diana, 1976.
226 pp.
17. **RAPP**, Stan. Et.al., El gran giro de la mercadotecnia. México, Mc Graw Hill, 1996.
480 pp.
18. **REVILLA**, Basurto Mario A., Introducción a la Teoría de la comunicación. México, Colectivo Comunicación COCA, 1999.
74 pp.
19. **ROMAN**, Ernan, Mercadotecnia directa integrada
Técnicas y estrategias para el éxito. México, Mc Graw Hill, 1990.
292 pp.
20. **SANTA CRUZ**, Machuca Gabriela, Catálogo de fotoperiodistas
de la asociación de Reporteros gráficos de los diarios de México, A. C.
Estado de México, 1988.
Tesina
356 pp.
21. **SCHEWE**, Charles D., Mercadotecnia: conceptos y aplicaciones. México, Mc. Graw Hill, 1988.
724 pp.
22. **SERRANO**, Rafael, Seminario de mercadotecnia y publicidad. Estado de México, 1995.

Bibliografía

23. **SHERWOOD**, Hugh C., La entrevista.
México, Ediciones Prisma 1976.
141 pp.
24. **SIDNEY**, SyG, Sociología.
México, Colegio de ciencias Sociales, 1954.
187 pp.
25. **STANTON**, J. William, Principios de mercadotecnia.
México, Mc. Graw Hill, 1985.
779 pp.
26. **TROTTER**, George W., La mercadotecnia del periódico.
México, Trillas, 1988.
183 pp.
27. **ZORRILLA**, Arena Santiago, Dinámica social.
México, Limusa, 1990.
187 pp.

Anexos

**El papel de la investigación de
mercados para el posicionamiento
efectivo de un producto
informativo. Caso práctico, Diario
de Xalapa.**

ANEXO

NIVELES SOCIOECONÓMICOS

ASOCIACIÓN MEXICANA DE AGENCIAS DE INVESTIGACIÓN

La principal variable de investigación de mercados es el Nivel Socioeconómico (NSE), el cual unifica los criterios para lograr una compatibilidad en los datos y estudios de las agencias.

Se elaboró un método en donde se pudiera obtener y clasificar un conjunto de variables que permitieran una mejor discriminación entre los distintos niveles socioeconómicos.

Los 6 grupos o niveles obtenidos en el **Índice de la AMAI** (el cual se verifica periódicamente para mantenerlo actualizado) son los siguientes:

Nivel A/B

Este es el estrato que contiene a la población con el más alto nivel de vida e ingresos del país.

PERFIL EDUCATIVO DEL JEFE DE FAMILIA.

En este segmento, el jefe de familia tiene en promedio un nivel educativo de Licenciatura o mayor. Los jefes de familia de nivel A/B se desempeñan como grandes o medianos empresarios (en el ramo industrial, comercial y de servicios); como gerentes, directores o destacados profesionistas. Normalmente laboran en importantes empresas del país o bien ejercen en forma independiente su profesión.

PERFIL DEL HOGAR.

Los hogares de las personas que pertenecen al nivel alto son casas o departamentos propios de lujo; cuentan en su mayoría con al menos tres o cuatro recámaras, dos o tres baños, sala, comedor, antecomedor, cocina, cuarto de servicio y estudio o sala de televisión. Además, la gran mayoría de las propiedades tienen jardín propio y por lo menos dos lugares techados para auto. En este nivel

Anexo. Niveles Socioeconómicos.

las amas de casa cuentan con una o más personas de planta a su servicio, y una más de entrada por salida.

Los hijos de estas familias asisten a los colegios privados más caros o renombrados del país, o bien a colegios del extranjero.

ARTÍCULOS QUE POSEE.

Normalmente, tanto el ama de casa como el jefe de familia poseen automóvil del año, algunas veces de lujo o importados, y tienden a rotar sus autos con periodicidad de aproximadamente dos años. Los autos usualmente están asegurados contra siniestros. En el hogar cuentan con todas las comodidades y lujos: tienen al menos dos aparatos telefónicos, equipo modular y compact disc, al menos dos televisores a color, Cablevisión o Multivisión (en algunos casos con antena parabólica), videocassettera, horno de microondas y lavadora automática de ropa (programable). Uno de cada dos hogares tiene secadora de ropa, lavadora de platos y/o computadora personal.

SERVICIOS.

En lo que a servicios bancarios se refiere, estas personas poseen al menos una cuenta de cheques (usualmente del jefe de familia), y tienen más de dos tarjetas de crédito, así como seguros de vida y/o de gastos médicos particulares.

DIVERSIÓN / PASATIEMPOS.

Las personas de este nivel asisten normalmente a clubes privados. Suelen tener casa de campo o de tiempo compartido. Además, más de la mitad de la gente de nivel alto ha viajado en avión en los últimos seis meses, y vacacionan a lugares turísticos de lujo, visitando al menos una vez al año el extranjero, y varias veces vacacionan al interior de la República.

INGRESO MENSUAL FAMILIAR.

Al menos \$48,000.00.

COLONIAS TÍPICAS.

Bosques de la Lomas, Pedregal de San Angel, San Angel Inn, Tecamachalco, La Herradura, Villa Verdún.

NIVEL C+

En este segmento se consideran a las personas con ingresos o nivel de vida ligeramente superior al medio.

PERFIL EDUCATIVO DEL JEFE DE FAMILIA.

La mayoría de los jefes de familia de estos hogares tiene un nivel educativo de Licenciatura, muy pocas veces cuentan solamente con educación Preparatoria. Destacan jefes de familia con algunas de las siguientes ocupaciones: empresarios de compañías pequeñas o medianas, gerentes o ejecutivos secundarios en empresas grandes, o profesionistas independientes.

PERFIL DEL HOGAR.

Los hogares de las personas que pertenecen al Nivel C+ son casas o departamentos propios que cuentan con dos o tres 3 recámaras, uno o dos baños, sala, comedor, cocina, un estudio o sala de televisión y/o un pequeño cuarto de servicio. Aproximadamente la mitad de los hogares poseen jardín propio. Uno de cada dos hogares (o menos), cuenta con servidumbre. Los hijos son educados en primarias y secundarias particulares, y con grandes esfuerzos terminan su educación en universidades privadas caras o de alto reconocimiento.

ARTÍCULOS QUE POSEE.

El ama de casa y el jefe de familia (o al menos uno de los dos), poseen automóvil, aunque no tan lujoso como el de los adultos del Nivel Alto. Usualmente tiene un auto familiar y un compacto. Normalmente, sólo uno de los autos está asegurado contra siniestro.

En su hogar tiene todas las comodidades y algunos lujos: al menos dos aparatos telefónicos, equipo modular, dos televisores a color, videocassettera. Uno de cada dos hogares tiene horno de microondas y poco más de la mitad tiene lavadora automática de ropa (programable). En este nivel, las amas de casa suelen tener gran variedad de aparatos electrodomésticos.

SERVICIOS.

En cuanto a servicios bancarios, las personas de nivel C+ poseen un par de tarjetas de crédito, en su mayoría nacionales, aunque pueden tener una internacional.

DIVERSIÓN / PASATIEMPOS.

Las personas que pertenecen a este segmento asisten a clubes privados, siendo éstos un importante elemento de convivencia social. Vacacionan generalmente en el interior del país, y a lo más una vez al año salen al extranjero.

INGRESO MENSUAL FAMILIAR.

Varía desde \$19,200.00 hasta \$48,000.00.

COLONIAS TÍPICAS.

Satélite, Colonia del Valle, Irrigación, Nápoles.

NIVEL C

En este segmento se consideran a las personas con ingresos o nivel de vida medio.

PERFIL EDUCATIVO DEL JEFE DE FAMILIA.

El jefe de familia de estos hogares normalmente tiene un nivel educativo de Preparatoria. Dentro de las ocupaciones del jefe de familia destacan pequeños comerciantes, empleados de gobierno, vendedores, maestros de escuela, técnicos y obreros calificativos.

PERFIL DE HOGARES.

Los hogares de las personas que pertenecen al Nivel C son casas o departamentos propios o rentados que cuentan con dos recámaras en promedio, un baño, sala, comedor, y cocina. Los hijos, algunas veces, llegan a realizar su educación básica (primaria - secundaria) en escuelas privadas, terminando la educación superior en escuelas públicas.

ARTÍCULOS QUE POSEE.

Los hogares de Clase C sólo poseen un automóvil para toda la familia, compacto o austero y no de modelo reciente; casi nunca está asegurado contra siniestros. Cuentan con algunas comodidades: un aparato telefónico, equipo modular, dos televisores, y videocassettera.

SERVICIOS.

En cuanto a instrumentos bancarios, algunos poseen tarjetas de crédito nacionales y es poco común que usen tarjeta internacional.

DIVERSIÓN / PASATIEMPOS.

Dentro de los principales pasatiempos destacan el cine, parques públicos y eventos musicales. Estas familias vacacionan en el interior del país, aproximadamente una vez por año van a lugares turísticos accesibles (relativamente económicos).

INGRESO MENSUAL FAMILIAR.

Varía desde \$6,400.00 hasta \$19,200.00.

COLONIAS TÍPICAS.

Prados del Rosario, Real del Moral, Avante, Sta. María la Rivera.

NIVEL D+

En este segmento se consideran a las personas con ingresos o nivel de vida ligeramente por debajo del nivel medio, es decir, es el nivel bajo que se encuentra en mejores condiciones (es por eso que se llama Bajo-Alto o D+).

PERFIL EDUCATIVO DEL JEFE DE FAMILIA

El jefe de familia de estos hogares cuenta en promedio con un nivel educativo de secundaria o primaria completa. Dentro de las ocupaciones se encuentran taxistas (choferes propietarios del auto), comerciantes fijos o ambulantes (plomaría, carpintería, jugueros), choferes de casas, mensajeros, cobradores, etc.

PERFIL DEL HOGAR

Los hogares de las personas que pertenecen a este nivel son, en su mayoría, de su propiedad; aunque algunas personas rentan el inmueble. Cuentan con una o dos recamaras, un baño, sala-comedor, y cocina. En comparación con los niveles superiores donde todos los hogares tienen calentador de agua, en D+ sólo dos de cada tres hogares tienen agua caliente. Algunas viviendas son de Interés Social. Los hijos asisten a escuelas publicas.

ARTÍCULOS QUE POSEE.

En estos hogares usualmente no poseen automóvil propio, utilizando los medios de transporte público para desplazarse. Cuentan con: un aparato telefónico, un televisor a color, y un equipo modular barato. La mitad de los hogares tiene videocassettera.

SERVICIOS.

Los servicios bancarios que poseen son escasos y se remiten básicamente a cuentas de ahorros, cuentas o tarjetas de débito y pocas veces tienen tarjetas de crédito nacionales.

DIVERSIÓN/ PASATIEMPOS.

Generalmente las personas de este nivel asisten a shows organizados por la Delegación y/o por el gobierno, también utilizan los servicios de poli-deportivos y los parques públicos.

INGRESO MENSUAL FAMILIAR.

Varia de \$4,000.00 a \$6,400.00

COLONIAS TÍPICAS.

Anáhuac, Federal.

NIVEL D

El nivel D está compuesto por personas con un nivel de vida austero y bajos ingresos.

PERFIL EDUCATIVO DEL JEFE DE FAMILIA.

El jefe de familia de estos hogares cuenta en promedio con un nivel educativo de Primaria, (completa en la mayoría de los casos). Los jefes de familia tienen actividades tales como obreros, empleados de mantenimiento, empleados de mostrador, choferes públicos, maquiladores, etc.

PERFIL DEL HOGAR.

Los hogares de nivel D son inmuebles propios o rentados. Las casas o departamentos cuentan únicamente con una recámara, un baño, sala-comedor y cocina. La mitad de estos hogares o menos tienen videocassettera y/o calentador de agua. Estas casas o departamentos son en su mayoría de interés social o de rentas congeladas (tipo vecindades). Los hijos realizan sus estudios en escuelas del gobierno.

ARTÍCULOS QUE POSEE.

Las personas de este nivel suelen desplazarse por medio de transporte público, y si llegan a tener algún auto es de varios años de uso. La mayoría de los hogares cuenta con un televisor, videocassettera, y/o equipo modular barato.

SERVICIOS.

Se puede decir que las personas de nivel D, prácticamente, no poseen ningún tipo de instrumento bancario.

DIVERSIÓN/ PASATIEMPOS.

Asisten a parques públicos y esporádicamente a parques de diversiones. Suelen organizar fiestas en sus vecindades. Vacacionan una vez al año en excursiones a su lugar de origen o al de sus familiares.

INGRESO MENSUAL FAMILIAR.

Varia de \$1,600 00 a \$4,000.00

COLONIAS TÍPICAS.

Guerrero, Pedregal de Sta. Ursula, Infonavit Nte. (Cuautitlán Izcalli).

NIVEL E

El nivel E se compone de la gente con menores ingresos y nivel de vida de las zonas urbanas de todo el país.

PERFIL EDUCATIVO DEL JEFE DE FAMILIA.

El jefe de familia de estos hogares cursó, en promedio, estudios a nivel Primaria sin completarla, y generalmente tiene subempleos o empleos eventuales.

PERFIL DEL HOGAR.

Estas personas usualmente no poseen un hogar propio (sobre todo en la Ciudad de México), teniendo que rentar o utilizar otros recursos para conseguirlo (los llamados "paracaidistas", por ejemplo). En un sólo hogar suele vivir más de una generación. Sus viviendas poseen dos cuartos en promedio, mismos que utilizan para todas las actividades (en ellos duermen, comen, etc.). La mayoría de los hogares no tienen baño propio (dentro de su casa). No poseen agua caliente (calentador de agua), ni drenaje. Los techos son de lámina y/o asbesto y el piso muchas veces es de tierra. Difícilmente sus hijos asisten a escuelas publicas y existe un alto nivel de deserción escolar.

ARTÍCULOS QUE POSEE.

Estos hogares son muy austeros, de hecho, sólo dos de cada tres poseen refrigerador, (todos los demás niveles sin excepción cuentan con refrigerador, aunque sea uno sencillo), tienen un televisor, un radio y cocinan en parrillas con quemadores que funcionan con cartuchos de gas.

SERVICIOS.

Este nivel no cuenta con ningún servicio bancario o de transporte propio.

Anexo. Niveles Socioeconómicos.

DIVERSIÓN/PASATIEMPOS

Su diversión es básicamente la radio y la televisión.

INGRESO MENSUAL FAMILIAR.

Es menor a \$1,600.00.

COLONIAS TÍPICAS.

La Garita, El Molinito, La Soledad, San Salvador, San Pablo, Los Reyes.

ANEXO

CUESTIONARIO PARA DETERMINAR EL NIVEL SOCIOECONÓMICO

AMAI

Regla 6x4 Versión 2

Agosto de 1998

1. ¿Con cuántos baños con regadera se cuenta dentro de su vivienda?

0 Ninguno	0	⇒	Clasificar como D/E
1 Uno	1	⇒	Continuar
2 Dos	2	⇒	Pasar a 38.
3 Tres baños o más	3	⇒	Clasificar como A/B/C+

2. Pensando en el Jefe de Familia de su hogar, ¿cuál fue el último año de estudios del Jefe de Familia?

1 No estudió nada	1	⇒	Continuar
2 Primaria Incompleta	2	⇒	Pasar a 6
3 Primaria Completa	3	⇒	Pasar a 11.
4 Secundaria Incompleta	4	⇒	Pasar a 11.
5 Secundaria Completa	5	⇒	Pasar a 16.
6 Carrera Comercial	6	⇒	Pasar a 21.
7 Carrera Técnica	7	⇒	Pasar a 24.
8 Preparatoria Incompleta	8	⇒	Pasar a 28.
9 Preparatoria Completa	9	⇒	Pasar a 28.
10 Licenciatura Incompleta	10	⇒	Pasar a 33.
11 Licenciatura Completa	11	⇒	Pasar a 36.
12 Maestría / Diplomado	12	⇒	Pasar a 36.
13 Doctorado	13	⇒	Pasar a 36.
14 No Sabe/No Recuerda	14	⇒	Pasar a 11.

3. Dentro de su hogar, ¿se cuenta con calentador de agua o boiler?

1 No	1	⇒	Clasificar como D/E
2 Sí	2	⇒	Continuar

4. En su hogar, ¿hay al menos un auto para el uso de algún miembro del hogar, no importa que sea un taxi o un auto de la compañía?

1 No	1	⇒	Continuar
2 Sí	2	⇒	Clasificar como D+

Anexo. Cuestionario para obtener el nivel socioeconómico

5. Sin contar los baños, pero sí incluyendo todas las demás habitaciones de su vivienda, ¿con cuántas habitaciones cuenta su hogar? Por favor incluya la cocina, las recámaras y las áreas de estar.

1 Entre una y cinco

1
2

 ⇒ Clasificar como D/E
2 Seis o más

1
2

 ⇒ Clasificar como D+

6. Dentro de su hogar, ¿se cuenta con calentador de agua o boiler?

1 No

1
2

 ⇒ Continuar
2 Sí

1
2

 ⇒ Pasar a 9.

7. Sin contar los baños, pero sí incluyendo todas las demás habitaciones de su vivienda, ¿con cuántas habitaciones cuenta su hogar? Por favor incluya la cocina, las recámaras y las áreas de estar.

1 Entre una y cuatro

1
2

 ⇒ Clasificar como D/E
2 Cinco o más

1
2

 ⇒ Continuar

8. En su hogar, ¿hay al menos un auto para el uso de algún miembro del hogar, no importa que sea un taxi o un auto de la compañía?

1 No

1
2

 ⇒ Clasificar como D/E
2 Sí

1
2

 ⇒ Clasificar como D+

9. Sin contar los baños, pero sí incluyendo todas las demás habitaciones de su vivienda, ¿con cuántas habitaciones cuenta su hogar? Por favor incluya la cocina, las recámaras y las áreas de estar.

1 Entre una y cinco

1
2

 ⇒ Clasificar como D+
2 Seis o más

1
2

 ⇒ Continuar

10. En su hogar, ¿hay al menos un auto para el uso de algún miembro del hogar, no importa que sea un taxi o un auto de la compañía?

1 No

1
2

 ⇒ Clasificar como D+
2 Sí

1
2

 ⇒ Clasificar como C

11. En su hogar, ¿hay al menos un auto para el uso de algún miembro del hogar, no importa que sea un taxi o un auto de la compañía?

1 No

1
2

 ⇒ Continuar
2 Sí

1
2

 ⇒ Pasar a 14.

12. Dentro de su hogar, ¿se cuenta con calentador de agua o boiler?

1 No

1
2

 ⇒ Continuar
2 Sí

1
2

 ⇒ Clasificar como D+

13. Sin contar los baños, pero sí incluyendo todas las demás habitaciones de su vivienda, ¿con cuántas habitaciones cuenta su hogar? Por favor incluya la cocina, las recámaras y las áreas

Anexo. Cuestionario para obtener el nivel socioeconómico

de estar.

- 1 Entre una y cuatro

1
2

 ⇒ Clasificar como D/E
2 Cinco o más

14. Dentro de su hogar, ¿se cuenta con calentador de agua o boiler?

- 1 No

1
2

 ⇒ Pasar a 13.
2 Sí

15. Contando todos los focos que hay en su hogar, incluyendo las lámparas del techo, ¿con cuántos focos cuenta su vivienda?

- 1 Entre uno y diez

1
2

 ⇒ Clasificar como D+
2 Once o más

16. En su hogar, ¿hay al menos un auto para el uso de algún miembro del hogar, no importa que sea un taxi o un auto de la compañía?

- 1 No

1
2

 ⇒ Continuar
2 Sí

17. Dentro de su hogar, ¿se cuenta con calentador de agua o boiler?

- 1 No

1
2

 ⇒ Pasar a 13.
2 Sí

18. Dentro de su hogar, ¿se cuenta con calentador de agua o boiler?

- 1 No

1
2

 ⇒ Clasificar como D/E
2 Sí

19. Contando todos los focos que hay en su hogar, incluyendo las lámparas del techo, ¿con cuántos focos cuenta su vivienda?

- 1 Entre uno y cinco

1
2
3

 ⇒ Clasificar como D+
2 Entre seis y diez ⇒ Continuar
3 Once o más ⇒ Clasificar como C

20. Sin contar los baños, pero sí incluyendo todas las demás habitaciones de su vivienda, ¿con cuántas habitaciones cuenta su hogar? Por favor incluya la cocina, las recámaras y las áreas de estar.

- 1 Entre una y cuatro

1
2

 ⇒ Clasificar como D+
2 Cinco o más ⇒ Clasificar como C

21. En su hogar, ¿hay al menos un auto para el uso de algún miembro del hogar, no importa que sea un taxi o un auto de la compañía?

- 1 No

1
2

 ⇒ Continuar
2 Sí

Anexo. Cuestionario para obtener el nivel socioeconómico

22. Dentro de su hogar, ¿se cuenta con calentador de agua o boiler?

- 1 No 1 ➔ Continuar
2 Si 2 ➔ Clasificar como D/E

23. Contando todos los focos que hay en su hogar, incluyendo las lámparas del techo, ¿con cuántos focos cuenta su vivienda?

- 1 Entre uno y cinco 1 ➔ Clasificar como D/E
2 Seis o más 2 ➔ Clasificar como D+

24. En su hogar, ¿hay al menos un auto para el uso de algún miembro del hogar, no importa que sea un taxi o un auto de la compañía?

- 1 No 1 ➔ Continuar
2 Si 2 ➔ Pasar a 26.

25. Dentro de su hogar, ¿se cuenta con calentador de agua o boiler?

- 1 No 1 ➔ Clasificar como D/E
2 Si 2 ➔ Pasar a 20.

26. Dentro de su hogar, ¿se cuenta con calentador de agua o boiler?

- 1 No 1 ➔ Clasificar como C
2 Si 2 ➔ Continuar

27. Sin contar los baños, pero sí incluyendo todas las demás habitaciones de su vivienda, ¿con cuántas habitaciones cuenta su hogar? Por favor incluya la cocina, las recámaras y las áreas de estar.

- 1 Entre una y cuatro 1 ➔ Clasificar como C
2 Cinco o más 2 ➔ Clasificar como C+

28. Dentro de su hogar, ¿se cuenta con calentador de agua o boiler?

- 1 No 1 ➔ Continuar
2 Si 2 ➔ Pasar a 30.

Anexo. Cuestionario para obtener el nivel socioeconómico

29. Sin contar los baños, pero sí incluyendo todas las demás habitaciones de su vivienda, ¿con cuántas habitaciones cuenta su hogar? Por favor incluya la cocina, las recámaras y las áreas de estar.

- 1 Entre una y cuatro

1
2

 ⇒ Clasificar como D/E
2 Cinco o más

30. En su hogar, ¿hay al menos un auto para el uso de algún miembro del hogar, no importa que sea un taxi o un auto de la compañía?

- 1 No

1
2

 ⇒ Continuar
2 Sí

31. Sin contar los baños, pero sí incluyendo todas las demás habitaciones de su vivienda, ¿con cuántas habitaciones cuenta su hogar? Por favor incluya la cocina, las recámaras y las áreas de estar.

- 1 Entre una y cinco

1
2

 ⇒ Clasificar como D/E
2 Seis o más

32. Sin contar los baños, pero sí incluyendo todas las demás habitaciones de su vivienda, ¿con cuántas habitaciones cuenta su hogar? Por favor incluya la cocina, las recámaras y las áreas de estar.

- 1 Entre una y cinco

1
2

 ⇒ Clasificar como C
2 Seis o más

33. En su hogar, ¿hay al menos un auto para el uso de algún miembro del hogar, no importa que sea un taxi o un auto de la compañía?

- 1 No

1
2

 ⇒ Continuar
2 Sí

34. Dentro de su hogar, ¿se cuenta con calentador de agua o boiler?

- 1 No

1
2

 ⇒ Clasificar como D+
2 Sí

35. Sin contar los baños, pero sí incluyendo todas las demás habitaciones de su vivienda, ¿con cuántas habitaciones cuenta su hogar? Por favor incluya la cocina, las recámaras y las áreas de estar.

- 1 Entre una y tres

1
2

 ⇒ Clasificar como D+
2 Cuatro o más

36. En su hogar, ¿hay al menos un auto para el uso de algún miembro del hogar, no importa que sea un taxi o un auto de la compañía?

- 1 No

1
2

 ⇒ Clasificar como C
2 Sí

Anexo. Cuestionario para obtener el nivel socioeconómico

37. Contando todos los focos que hay en su hogar, incluyendo las lámparas del techo, ¿con cuántos focos cuenta su vivienda?

- 1 Entre uno y cinco

1
2

 ⇒ Clasificar como C
 2 Seis o más

1
2

 ⇒ Clasificar como A/B/C+

38. Pensando en el Jefe de Familia de su hogar, ¿cuál fue el último año de estudios del Jefe de Familia?

- | | | | |
|----------------------------|---|----|--------------------------|
| 1 No estudió nada | <table border="1" style="display: inline-table; vertical-align: middle;"><tr><td>1</td></tr></table> | 1 | ⇒ Clasificar como D+ |
| 1 | | | |
| 2 Primaria Incompleta | <table border="1" style="display: inline-table; vertical-align: middle;"><tr><td>2</td></tr></table> | 2 | ⇒ Clasificar como D+ |
| 2 | | | |
| 3 Primaria Completa | <table border="1" style="display: inline-table; vertical-align: middle;"><tr><td>3</td></tr></table> | 3 | ⇒ Continuar |
| 3 | | | |
| 4 Secundaria Incompleta | <table border="1" style="display: inline-table; vertical-align: middle;"><tr><td>4</td></tr></table> | 4 | ⇒ Pasar a 41. |
| 4 | | | |
| 5 Secundaria Completa | <table border="1" style="display: inline-table; vertical-align: middle;"><tr><td>5</td></tr></table> | 5 | ⇒ Pasar a 41. |
| 5 | | | |
| 6 Carrera Comercial | <table border="1" style="display: inline-table; vertical-align: middle;"><tr><td>6</td></tr></table> | 6 | ⇒ Pasar a 41. |
| 6 | | | |
| 7 Carrera Técnica | <table border="1" style="display: inline-table; vertical-align: middle;"><tr><td>7</td></tr></table> | 7 | ⇒ Pasar a 43. |
| 7 | | | |
| 8 Preparatoria Incompleta | <table border="1" style="display: inline-table; vertical-align: middle;"><tr><td>8</td></tr></table> | 8 | ⇒ Pasar a 46. |
| 8 | | | |
| 9 Preparatoria Completa | <table border="1" style="display: inline-table; vertical-align: middle;"><tr><td>9</td></tr></table> | 9 | ⇒ Pasar a 46. |
| 9 | | | |
| 10 Licenciatura Incompleta | <table border="1" style="display: inline-table; vertical-align: middle;"><tr><td>10</td></tr></table> | 10 | ⇒ Clasificar como A/B/C+ |
| 10 | | | |
| 11 Licenciatura Completa | <table border="1" style="display: inline-table; vertical-align: middle;"><tr><td>11</td></tr></table> | 11 | ⇒ Pasar a 48. |
| 11 | | | |
| 12 Maestría / Diplomado | <table border="1" style="display: inline-table; vertical-align: middle;"><tr><td>12</td></tr></table> | 12 | ⇒ Pasar a 48. |
| 12 | | | |
| 13 Doctorado | <table border="1" style="display: inline-table; vertical-align: middle;"><tr><td>13</td></tr></table> | 13 | ⇒ Pasar a 48. |
| 13 | | | |
| 14 No Sabe/No Recuerda | <table border="1" style="display: inline-table; vertical-align: middle;"><tr><td>14</td></tr></table> | 14 | ⇒ Clasificar como D+ |
| 14 | | | |

39. En su hogar, ¿hay al menos un auto para el uso de algún miembro del hogar, no importa que sea un taxi o un auto de la compañía?

- 1 No

1

 ⇒ Clasificar como D+
 2 Sí

2

 ⇒ Continuar

40. Contando todos los focos que hay en su hogar, incluyendo las lámparas del techo, ¿con cuántos focos cuenta su vivienda?

- 1 Entre uno y diez

1
2

 ⇒ Clasificar como D+
 2 Once o más

2

 ⇒ Clasificar como C

41. En su hogar, ¿hay al menos un auto para el uso de algún miembro del hogar, no importa que sea un taxi o un auto de la compañía?

- 1 No

1

 ⇒ Clasificar como D+
 2 Sí

2

 ⇒ Continuar

42. Contando todos los focos que hay en su hogar, incluyendo las lámparas del techo, ¿con cuántos focos cuenta su vivienda?

- 1 Entre uno y veinte

1
2

 ⇒ Clasificar como C
 2 Veintiuno o más

2

 ⇒ Clasificar como A/B/C+

Anexo. Cuestionario para obtener el nivel socioeconómico

43. En su hogar, ¿hay al menos un auto para el uso de algún miembro del hogar, no importa que sea un taxi o un auto de la compañía?

- 1 No

1
2

 ➔ Clasificar como C
2 Sí

1
2

 ➔ Continuar

44. Contando todos los focos que hay en su hogar, incluyendo las lámparas del techo, ¿con cuántos focos cuenta su vivienda?

- 1 Entre uno y quince

1
2

 ➔ Continuar
2 Dieciséis o más

1
2

 ➔ Clasificar como A/B/C+

45. Sin contar los baños, pero sí incluyendo todas las demás habitaciones de su vivienda, ¿con cuántas habitaciones cuenta su hogar? Por favor incluya la cocina, las recámaras y las áreas de estar.

- 1 Entre una y cuatro

1
2

 ➔ Clasificar como C
2 Cinco o más

1
2

 ➔ Clasificar como A/B/C+

46. En su hogar, ¿hay al menos un auto para el uso de algún miembro del hogar, no importa que sea un taxi o un auto de la compañía?

- 1 No

1
2

 ➔ Clasificar como D+
2 Sí

1
2

 ➔ Continuar

47. Contando todos los focos que hay en su hogar, incluyendo las lámparas del techo, ¿con cuántos focos cuenta su vivienda?

- 1 Entre uno y diez

1
2

 ➔ Clasificar como C
2 Once o más

1
2

 ➔ Clasificar como A/B/C+

48. En su hogar, ¿hay al menos un auto para el uso de algún miembro del hogar, no importa que sea un taxi o un auto de la compañía?

- 1 No

1
2

 ➔ Clasificar como C
2 Sí

1
2

 ➔ Clasificar como A/B/C+