

307902-1

TECNOLÓGICO UNIVERSITARIO DE MÉXICO

ESCUELA DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN
INCORPORADO A LA U. N. A. M. CLAVE 3079

"CREACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS Y SU APLICACIÓN
PUBLICITARIA"

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

P R E S E N T A :

LUIS ARTURO ÁLVAREZ BORJA

DIRECTOR DE TESIS: L.A. ARNULFO VEGA VÁZQUEZ

MÉXICO, D. F.

... a la Dirección General de Bibliotecas •
... NAM a difundir en formato electrónico e impr-
... contenido de mi trabajo recepciona.

2003

NOMBRE: LUIS ARTURO ÁLVAREZ BORJA

LUIS ARTURO

FECHA: 12 MARZO 2003

FIRMA: [Signature]

LIBRO DE CIRCUN



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Doy gracias a mi Padre Celestial
por permitirme existir y ser.

B

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

A mis Padres:
Dr. José Luis Álvarez Hdez. y
T.S. Irma L. Borja de Alvarez,
quienes con amor y cariño, me
han impulsado a llegar a ésta
meta.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

A mi esposa:

Lic. Maricela García Cruz, quien
me ha impulsado a luchar por
llegar a mis objetivos en especial
a mi titulación.

TESIS CON
FALLA DE CUBRIR

D

A mis abuelos:

José, Armando, Micaela, quienes no
tuve la dicha de conocer y a Mamá
Lupe, quien me entregó su cariño y
Apoyo.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

A mis hermanos:
Lic. José Luis Álvarez Borja y
Lic. Irma Álvarez Borja, por el
amor y apoyo brindados a lo
largo de mi vida.

FALLA DE ORIGEN

F

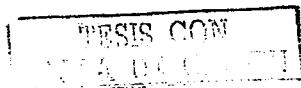
A mis sobrinos:
Christian Arturo, Luis Armando,
José Luis y Ashley, por su amor
Puro e incondicional.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

9

A mis maestros:
Quienes me han llevado de
la mano y a su vez, enseñado
a prepararme y superarme día
con día.

ft



ÍNDICE

CAPÍTULO I

GENERALIDADES

1.1.	Introducción.....	1
1.2.	Concepto de Publicidad.....	2
1.3.	Antecedentes Históricos de la Publicidad.....	2
1.3.1.	La Publicidad en México.....	10
1.4.	Objetivo de la Publicidad.....	14
1.5.	Los Medios Publicitarios.....	16
1.5.1.	Periódico.....	18
1.5.2.	Radio.....	18
1.5.3.	Televisión.....	19
1.5.4.	Revista.....	19

CAPÍTULO II

PLANEACIÓN DE LA PUBLICIDAD

2.1.	Definición de Publicidad.....	22
2.2.	Objetivos de la Publicidad.....	22
2.2.1.	Principios de la Publicidad.....	24
2.3.	Marco Legal en Materia de Publicidad.....	25
2.4.	Planeación de la Publicidad.....	26
2.4.1.	Medios Publicitarios.....	29
2.4.2.	Estrategias para la Determinación de Precios.....	31
2.4.3.	Efectos de la Publicidad.....	37

CAPÍTULO III

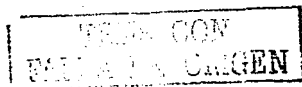
DISEÑO DEL PRODUCTO

3.1.	El Producto.....	44
3.2.	Clasificación de los Productos.....	46
3.2.1.	Clasificación de los Bienes de Consumo.....	46
3.2.2.	Clasificación de los Bienes Industriales.....	47
3.3.	Diseño de Productos.....	48
3.3.1.	La Marca.....	48
3.3.2.	El Logotipo.....	50
3.3.3.	El Envase ó Empaque.....	51
3.3.4.	La Importancia en la Elección de los Colores y su Interpretación.....	53
3.3.5.	Decisiones de Etiquetado.....	54
3.4.	El Precio.....	54
3.5.	Ciclo de Vida del Producto.....	57
3.6.	El Estudio de Mercados.....	58
3.6.1.	Mercado Meta.....	58
3.6.1.1.	Segmentación de Mercado.....	59
3.7.	Calidad Aplicada al Diseño del Producto.....	62

CAPÍTULO IV

PLANEACION DE LA PUBLICIDAD EN PRODUCTOS ACTUALES Y NUEVOS, EN UNA INDUSTRIA CERVECERA, BASE DE SU DESARROLLO Y PRESTIGIO

4.1.	Perfil de la Empresa.....	67
4.2.	Misión.....	67
4.3.	Cervecería Modelo de Guadalajara.....	68
4.3.1.	Cervecería Modelo del D. F.....	68
4.3.2.	Compañía Cervecera del Trópico.....	68
4.3.3.	Compañía Cervecera de Yucatán.....	69
4.3.4.	Compañía Cervecera de Zacatecas.....	69
4.4.	Calidad Total.....	71



2

4.5. Cervecería Modelo, Introducción a la Norma ISO 9000.....	77
Conclusiones.....	82
Bibliografía.....	83

TRIPLO
FALLA DE ORIGEN

K

CAPÍTULO I GENERALIDADES

1.1 Introducción.

El desarrollo cultural, económico y social en México ha traído consigo constantes cambios en su estructura. Mucho se ha hablado de la calidad y autenticidad de ese desarrollo, también de los medios que se han utilizado para alcanzarlo. Un aspecto de comunicación masiva (prensa, radio, televisión, internet, entre otros), que lo considerara como una de las principales, pues se ha encargado muchas veces de propiciar esos cambios, otros tantos de informar de ellos y muchas más de contribuir o continuar su evolución.

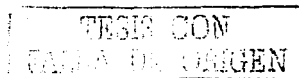
La evolución constante de la publicidad que exige el mundo moderno de acuerdo a las necesidades de la sociedad o el consumidor, obliga a las empresas a mantener una planeación de la publicidad que ofrezca una dirección a los objetivos o metas planteadas por la entidad. El Proceso de Globalización Económico o la aplicación de una política de Libre Mercado representa para la empresa mexicana un reto para llegar a mercados internacionales; de hecho, el Presidente de la República, Vicente Fox, ha visto enormes perspectivas de desarrollo para el empresario mexicano y la empresa mexicana de exportar productos mexicanos de reconocida calidad a nivel mundial

Otro aspecto que exige el mercado interno y externo, es la aplicación del concepto de calidad total en la empresa para la elaboración de nuevos productos, bienes y/o servicios, su filosofía se orienta a satisfacer las necesidades inmediatas del consumidor. En éste aspecto es importante resaltar la enorme importancia de las relaciones públicas que tienen como función, ofrecer al consumidor una imagen positiva de la empresa y a su vez del producto, bien y/o servicio.

La publicidad como medio para hacer llegar al consumidor nuevos productos, bienes y/o servicios, tiene una enorme responsabilidad al integrar cuatro factores interdisciplinarios: consumidores, productores, publicistas y gobierno, se manifiestan puntos de fricción entre cada uno de ellos, que están influyéndose unos a otros, en forma negativa o positiva, que por medio de la publicidad están siendo informados, comunicación que puede o no contribuir al éxito o al fracaso tanto social como económico y político de estos cuatro sectores.

Nuestro estudio resalta la importancia de la publicidad estratégica, como un medio para hacer llegar nuestros productos a los consumidores o clientes realizando un análisis de todos los factores o variables que influyen para lograr este objetivo. Presentamos un enfoque integral de las condiciones en las que se encuentra la pequeña empresa con respecto a la micro, mediana empresa y grande; las ventajas y desventajas de consolidarse en el grupo de empresas exportadoras de productos, bienes y/o servicios o bien consolidar su presencia en otros mercados internacionales como el mercado centroamericano y sudamericano que actualmente ofrecen enormes perspectivas de desarrollo, con la aprobación de los tratados comerciales de libre mercado.

Presentamos las variables a considerar en la elaboración de nuevos productos y la importancia de la publicidad aplicando la estrategia como un medio para asegurar que los productos, bienes y/o servicios lleguen al consumidor respetando las normas y preceptos legales que le rigen y centrandose en el objetivo de satisfacer las necesidades inmediatas del consumidor.



La publicidad deberá ser creativa, innovadora, agresiva, consistente, real, vanguardista y que asuma su responsabilidad para con la sociedad y el desarrollo de la organización. Esperamos que éste estudio sirva a empresas, profesionistas, gobierno, estudiantes y a la sociedad para aprovechar las oportunidades que se presentan actualmente y asumir una responsabilidad integral que permita la consolidación de los productos mexicanos en el mercado interno y sobre todo, en el mercado internacional, enfrentando así una lucha contra los efectos de la recesión económica de los E.U. que afecta las economías de México y otras naciones dependientes.

1.2 Concepto de publicidad.

Consiste en aquellas actividades dedicadas a informar e influir en los consumidores potenciales para comprar los productos o servicios ofrecidos al público por el publicitario.¹

La publicidad es todo tipo pagado de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador conocido.²

"Publicidad es un conjunto de técnicas y medios de comunicación dirigidos a atraer la atención del público hacia el consumo de determinados bienes o la utilización de ciertos servicios"³

1.3 Antecedentes históricos de la publicidad.

La historia de la publicidad se remonta muchos siglos en el nebuloso pasado. La comunicación oral probablemente sea la forma más antigua de publicidad y podemos suponer que principió tan pronto como nació en el hombre el deseo de traficar entre sí.

En las antiguas civilizaciones hebrea, griega y romana, la publicidad hablada era una institución reconocida. Los pregoneros públicos hacían sus transacciones proclamando nuevos artículos de venta, igual que las noticias de sucesos comunes.

La publicidad hablada siempre la usaron y la seguirán usando los buhoneros y vendedores callejeros.

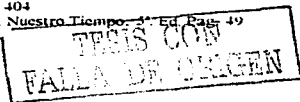
Al principio, toda la publicidad era vocal. En la antigua Grecia, los pregoneros vendían esclavos y ganado, hacían anuncios publicitarios que deben haberse parecido a los cantos comerciales de nuestros días.

El sistema de diferenciación de marcas y nombres de fábrica, tuvo sus orígenes en la edad media. Cuando se vendían los artículos en la región inmediata al lugar en que se producían, no era necesario diferenciar entre ellos, pero en otros casos se idearon marcas para identificar al fabricante y proteger al comprador. Después de los pregoneros aparecieron los rótulos. En Israel

¹ Salvador Mercado H. Publicidad Estratégica. Edit. PAC, pag. 69

² Philip Kotler, Fundamentos de mercadotecnia. Ed. Prentice Hall, pag. 404

³ Victor M. Bernal Sahagún. Anatomía de la Publicidad en México. Ed. Nuestro Tiempo, 1ª Ed. Pág. 49



biblico, Pompeya y la antigua Grecia se usaban para anunciar las tiendas. En la antigua Roma anunciaban las luchas de gladiadores y los juegos de circo.

Antigua publicidad Inglesa.

A principios del siglo XVII un nuevo e importantísimo medio dió considerable ímpetu a la publicidad. En 1662 Nicholas Brown y Thomas Archer publicaron el primer periódico inglés. En 1712 la publicidad recibió en Inglaterra un duro golpe cuando el Gobierno impuso una contribución de medio penique por cada periódico o revista que se vendiera y una contribución adicional de un chelín por cada anuncio publicado. Se tomó ésta medida para imponer silencio a las críticas de la prensa, no para recaudar dinero. Pero, a pesar del impuesto, la publicidad llegó a ser una parte muy importante de la vida del siglo XVIII. En 1784 Mathew Carey buscó activamente anunciantes usando argumentos de venta parecidos a los que escuchamos hoy.

Antigua publicidad norteamericana.

El primer número del primer periódico que se dió en los Estados Unidos durante la época colonial, publicado en 1704 contenía un anuncio que hacía publicidad al periódico como medio publicitario para los anunciantes. En 1729 Benjamin Franklin empezó a publicar su Gazette que no tardó en alcanzar la mayor circulación y el volúmen publicitario de los Estados Unidos durante la época colonial.

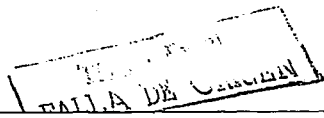
Franklin fué redactor publicista además de jefe de publicidad, vendedor, editor y director. Quizá su texto publicitario más famoso es el que escribió para anunciar el hornillo de Pensilvania. Franklin fué el primer portavoz colonial contra la contribución impuesta a los periódicos por los anunciantes, consiguió que lo apoyaran algunos influyentes políticos ingleses, como Edmund Burke y William Pitt.

George Washington fué a la vez anunciante y comprador de productos anunciados. Publicó un anuncio con la intención de atraer colonos a sus tierras. En una carta fechada el 29 de enero de 1789 escribió pidiendo a Londres según se describe en un anuncio que apareció en el New York Daily Advertiser.

Principios de la producción en masa.

La publicidad prosperó a principios del siglo XIX en los Estados Unidos, en su mayor parte, era publicidad periodística y los periódicos más conservadores evitaban los anuncios en la primera plana, en tanto que otros, dedicaban toda la primera plana. Durante éste periodo la mayoría de los anuncios pertenecían aún al tipo clasificado.

En los Estados Unidos, la publicación de revistas se inició a principios del siglo XVIII. Los editores de las primeras revistas norteamericanas, no las consideraban como medios publicitarios.



A principios del siglo XIX, había muy pocas razones para motivar a las masas a comprar, ya que resultaba bastante difícil producir lo que deseaba el público consumidor.

Orígenes de la agencia de publicidad.

En las agencias de publicidad de los Estados Unidos, surgió la idea de un órgano que se encargara de la publicidad de los clientes, se consolidó ésta en 1888 cuando todo aquel que quisiera dar a conocer sus necesidades podía comunicarla a un empleado designado para tal fin, este funcionario habría sido un agente de publicidad.

La mayoría de los historiadores convienen en que las primeras agencias de publicidad representaron un papel decisivo en el progreso de las mismas y en el conjunto de las empresas comerciales. La agencia moderna que planea y prepara campañas de publicidad para un anunciante-cliente, no se hizo común hasta la segunda mitad del siglo XIX.

Epoca del arte del vender.

Durante la Primera Guerra Mundial, la publicidad como otras de las actividades comerciales, se encauzaron al servicio de los Estados Unidos. La década de 1920 fué un periodo de crecimiento de la publicidad. La mercadotecnia se consideró igual en importancia a la producción.

El vendedor dinámico y el publicista hábil fueron los predilectos de la década de 1920. Los dos contribuyeron a que se desarrollaran los mercados de masas necesarios para sostener las instalaciones de producción.

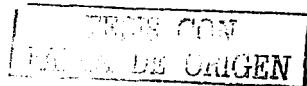
Publicidad Moderna.

Durante la Segunda Guerra Mundial, la publicidad dedicó sus esfuerzos a la propaganda del Gobierno y a la publicidad institucional. Aunque la publicidad prosperó durante las décadas de 1940 y 1950 también medró la crítica y se agregó al mundo publicitario la televisión.

La historia de la publicidad está íntimamente ligada con la historia de la economía y a través de ésta con los aspectos morales, sociales, políticos y culturales de los pueblos, por lo cual es un elemento dinámico y además un reflejo de la sociedad en que actúa.

La publicidad es comunicación pagada y no personal, que por conducto de los diversos medios publicitarios hacen empresas comerciales, organizaciones no lucrativas o individuos que están identificados de alguna manera con el mensaje publicitario.

Se considera aquí la publicidad como una forma de comunicación. Esta palabra ayuda a hacer resaltar el hecho de que en la publicidad hay algo más que el mero envío de mensajes, sino también alguien que los reciba.



Desde hace pocos años la publicidad hablada mediante el radio y la televisión ha llegado a convertirse en un factor muy importante. En un sentido especial, tanto el vendedor, el empleado de oficina como el catedrático, son publicistas orales, ya que entregan mensajes hablados.

La fecha exacta en que se le haya ocurrido por primera vez al hombre utilizar la publicidad escrita, se desconoce. En el Museo Británico existe un trozo de papiro, sobre el cual un egipcio escribió hace 3000 años un anuncio solicitando le fuera devuelto un esclavo fugitivo.

En la antigua Roma se usaban tableros anunciadores para designar tiendas y almacenes de varias clases. Las vinaterías se reconocían por el símbolo de la vid de donde proviene el proverbio famoso aun cuando un tanto dudoso: "El buen vino no necesita vid". El asa de un tarro se utilizaba para hacer saber a la gente dónde se podía obtener bebidas.

El vocablo "álbum" viene de la costumbre romana de pulir y blanquear un sitio en sus paredes en donde pudieran grabar o escribir anuncios.

También se usaban tablillas hechas de terracota para los avisos, las ejecutaban escultores con la leyenda y figuras en relieve. Estas se colocaban en las paredes de las casas o se suspendían de ménsulas.

Los artesanos ilustraban en estos "álbumes" caseros las herramientas de su oficio, en forma muy parecida a la utilizada posteriormente por los zapateros de hace siglos, que usaban el símbolo de la bota para anunciar su oficio.

Con la decadencia de la civilización romana la publicidad sufrió un colapso y no se volvió a saber mucho de ella sino hasta el oscurantismo (400-1400), cuando la lectura y la escritura eran privilegio de unos cuantos. La publicidad ya se había convertido en algo tan esencial que se continuó de viva voz, hasta mediados del siglo XV, en consecuencia, la publicidad se hacía por medio de la voz humana o por tableros y carteles hechos a mano.

El fin del oscurantismo se señaló por un gran adelanto en la civilización. Juan Gutemberg inventó la imprenta de tipo de móviles, colocando así los cimientos para la educación moderna, los anuncios y la publicidad.

El resultado final de este importante descubrimiento fue una amplia distribución de libros, el aumento de la cultura, la impresión de publicaciones periódicas, usando sus columnas para publicidad y anuncios de los negocios.

Una de las cosas que ayudó a resolver los problemas de la mercadotecnia fue el mejoramiento de los transportes terrestres, acuáticos y finalmente, durante el siglo pasado, el ferrocarril y los barcos de vapor. Durante el presente siglo se ha desarrollado el transporte automovilístico y aéreo.

Se han introducido en la vida social y económica de las personas tres elementos de mucha importancia para su progreso: el uso de la imprenta, la producción en masa mediante el invento y el uso de la maquinaria fabril con mejores medios de transporte. En otras palabras, tenemos un método para anunciar, un método para producir artículos en grandes cantidades y medios para transportar éstos a los lugares más distantes.



No se debe pensar que la imprenta suplantó inmediatamente a los pendolistas.

El cambio se efectuó con cierta lentitud. Entre los primeros productos de la imprenta se encuentran carteles, posteriormente folletos y nuevos libros. Estos últimos contenían artículos antiguos. En algunos de ellos, aparecidos en Alemania y Holanda a finales del siglo XVI y principios del siglo XVII.

En 1622, se inició en Inglaterra la publicación del Weekly News, pero no fué sino 50 años después cuando empezaron a aparecer los periódicos de la forma similar a los modernos.

El convencimiento de que el periódico era un medio para publicar anuncios de naturaleza comercial, fué gradual.

Johnson del Weekly News pudo tener razón en su opinión sobre el primer anunciante en los periódicos, pero demostró ser un mal profeta al declarar en el mismo artículo: La industria de la publicidad está tan cerca de la perfección, que no resulta fácil proponer alguna mejora.

Para 1774 ya existían en Estados Unidos 31 periódicos, entre ellos el Pennsylvania Gazette de Benjamin Franklin, que posteriormente se convirtió en The Saturday Evening Post. Todos éstos llevaban una pequeña cantidad de publicidad.

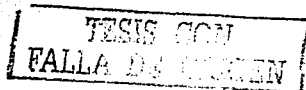
Desde 1840 hasta la declaración de la Guerra Civil, la publicidad creció rápidamente. Gran parte del ímpetu le fué proporcionado por los anunciantes de medicina de patente, cuyas extravagantes pretensiones dieron origen a la mala reputación de la publicidad, la cual ha sido muy difícil de borrar.

La publicidad de los primeros magazines, estaba en su mayor parte limitada al anuncio de nuevos libros, un poco antes de la Guerra Civil, empezó a aparecer la publicidad comercial y para 1870, ya estaba bien establecido el uso de revistas para anuncios.

La época de la gran circulación de revistas y popularización de éstas, tuvo un gran efecto sobre los hábitos de lectura y sobre la publicidad.

A partir de éstos principios, la publicidad ha acabado por convertirse en una poderosa fuerza comercial. Ahora es posible adquirir publicidad en diferentes medios tales como revistas, periódicos, directa por correo, murales, carteles, cine, radio, televisión, y publicaciones especializadas.

Se anuncia no sólo para vender mercancías y servicios, sino para inducir a la gente a practicar la moderación, asistir a la iglesia, votar por algún candidato determinado; para crear buena voluntad hacia empresas de filantropía; obteniendo reclutas para los servicios de las fuerzas armadas de la nación, etc.



Pregoneros y letreros.

El medio publicitario más antiguo fué oral, y llegaba a la gente por el oído. Los griegos se valían hace millares de años, de pregoneros para llamar la atención sobre la venta de esclavos y ganado y para anunciar nuevos edictos estatales y noticias de carácter público o bien para hacer publicidad de artículos.

Una de las formas primitivas de publicidad con carácter permanente, fué el anuncio de tiendas y establos. Los anuncios se remontan a las etapas más remotas de la historia del mundo. Los hijos de Israel, publicaban noticias de interés común en murales.

En la historia de los letreros se cita a Aristóteles, se hace referencia a Luciano, Aristófanes y otros, como prueba de que los anuncios por carteles y letreros se utilizaron en la Grecia antigua.

En Roma, la cabra era anuncio de lecherías. Las panaderías se anunciaban con una mula que portaba a lomos un molino. El escudo de armas era señal de un mesón. Con pocas excepciones, la función publicitaria de éste tipo, consistía sencillamente en identificar lugares, mercaderes y artesanos e informar al público en dónde se vendían determinados bienes y servicios.

Marbetes y marcas de fábrica

La designación o identificación de las mercancías eran marcas de fábrica, tal como es conocida en nuestros días, esto se derivó del sistema gremial de los tiempos medios.

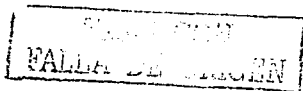
La organización Municipal, tenía a su cargo en el siglo XIII todo lo referente al mercado se denominaba gremio de Comerciantes. Pero la palabra comerciante, no significaba grandes mercaderes de menudeo, sino sencillamente artesanos y tenderos, que producían sus propias mercancías y las vendían directamente a los consumidores.

La función principal del gremio de comerciantes, era reservar para sus miembros los beneficios del comercio en su municipio.

A principios del siglo XIV, desapareció en la mayor parte de los municipios el gremio de comerciantes, dando lugar a numerosos gremios de artesanos, según las distintas ocupaciones y oficios.

Al empezar a transportarse los productos y venderse en volumen considerable fuera del mercado local en que operaba el gremio, las marcas comenzaron también a representar y anunciar la calidad de los materiales y de su confección.

Al seguir la Revolución Industrial, la producción comenzó a superar a la demanda y la fábrica a suplantarse a la industria doméstica. El consumidor tenía que escoger entre las numerosas fuentes de abastecimiento. El comerciante comprendió que no bastaba con informar al público, sino que tenía que persuadirlo a comprar.



La publicidad Inglesa primitiva.

La publicidad impresa comenzó a aparecer cuando la gente se sobrepuso al analfabetismo y aprendió a leer y escribir nuevamente. En Inglaterra se usaban carteles de caracteres fijos denominados "siquis", porque se derivan de los anuncios públicos romanos que comenzaban con las palabras "SIQUIS" que significan: si alguien, es decir, si alguien necesita sabe, etc., esto o aquello.

El primer anuncio impreso en inglés que conocemos, es uno de estos "siquis", escrito y publicado por William Caxton, que describía y ponía a la venta uno de los libros impresos por él.

Publicidad en los periódicos primitivos.

El primer periódico que apareció en Inglaterra con carácter regular se llamó: Weekly News, y fue publicado en 1622 por Nicholas Bourne y Thomas Archer.

En abril de 1709 se empezó a publicar el Tatler. Este periódico, que salía tres veces por semana, publicaba noticias políticas y extranjeras, críticas teatrales y ensayos sobre publicidad.

El impuesto del sello

La publicidad inglesa en periódicos recibió un golpe severo el año 1712, cuando el gobierno Tori impuso a éstos una doble contribución y cerró muchos.

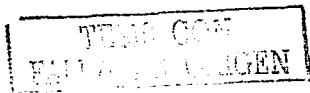
La publicidad primitiva norteamericana, tuvo en sus inicios como primer periódico que prosperó en las colonias, el Boston News Leader y su primer número vio luz el 24 de abril de 1704, contenía un aviso solicitando publicidad.

La Guerra Civil.

Después de haber sido tiroteado el Fuerte Sunter el 30 de Abril de 1861, cambió el tono de la publicidad. Se hicieron numerosos anuncios para atraer reclutas al ejército y la armada. Se ofrecían a la venta bonos del gobierno, aunque no había atisbo alguno romántico de patriotismo en éste anuncio de los bonos. Se ofrecían como negocio y las tasas de intereses eran más generosas que las que pagó E.U. durante la Primera y Segunda Guerra mundiales. El sur publicaba también, anuncios urgentes emocionales para conseguir hombres, caballos, sargentos, reclutas y dinero.

La Agencia de Anuncios de Periódicos.

La primera agencia de publicidad se inauguró en Filadelfia el año de 1841, cuando el caballero llamado Volney B. abrió sus oficinas, dando a conocer al público que representaba a una porción de periódicos selectos con carácter exclusivo, y que podía vender en ellos espacios a diversos anunciadores.



El Contrato Publicitario.

Poco después de la guerra civil, F.W. Ayer fundó en Filadelfia una agencia que llevó el nombre de su padre, propuso una nueva idea, que iba a servir como base de las agencias publicitarias del futuro: el contrato de publicidad. Lo mismo que Rowell, opinaba que el sistema de oferta competitiva debía eliminarse, la sugerencia que proponía para llevarlo a cabo debían operar juntos durante un largo periodo de tiempo.

El anunciante tendría que pagar a Ayer una comisión, que al principio fluctuó entre el 8, 12.5 y 15%. Aunque el plan de Ayer de que los anunciantes le pagasen una comisión no fué aceptado por el resto de la industria, la mayor parte de los medios de difusión se sujetaron con el tiempo a su índice del 15%.

La publicidad a principios del siglo XX.

Dos cambios importantes se introdujeron en la publicidad a fines del siglo XIX, a saber: las revistas para la masa, que se convirtieron en un medio muy poderoso para anunciar, y la invención de la bicicleta.

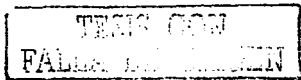
Antes de 1900, las revistas habían llegado a constituir el medio por excelencia de la nueva publicidad, por medio de ésta, las empresas productoras de mercancías con marca comercial buscaron grandes mercados nacionales para sus productos.

En 1885, Inglaterra tuvo éxito con la comercialización de la bicicleta y su posterior introducción en los E.U., produjo una pequeña revolución en las esferas industriales, sociales y una mayor en la publicidad.

La bicicleta se apoderó de la imaginación de los norteamericanos y cambió su modo de vida. Entre 1890 y 1896 se gastaron en E.U. \$100 000 000.00 en bicicletas. El anuncio de las bicicletas experimentó un gran auge e introdujo un nuevo concepto en el campo de la publicidad porque, a diferencia de otros anuncios, fué intensamente competitiva.

Al terminar la Primera Guerra Mundial, la gente tenía dinero y ganas de gastarlo. Era un mercado de vendedores y los anunciantes lo aprovecharon lo mejor que pudieron. Los gastos publicitarios que no pasaron de 1,468 millones de dólares en 1918, subieron de golpe a 2,200,082,000.00 en 1919, se acercaron a los tres mil millones en 1920, disminuyeron ligeramente durante dos años y volvieron a subir casi a la cantidad de cuatro mil millones en 1929.

La publicidad había adquirido enorme importancia. Se había hecho clamorosa y excitante. Era algo lleno de color, de ingenio, frecuentemente espectacular y a veces increíble, en las revistas se publicaban a toda velocidad anuncios a cuatro colores y las agencias publicitarias y los anunciadores pagaban por ellos precios enormes.



Se desarrollaron nuevos productos que se establecían en el mercado en mucho menos tiempo del que se necesitaba anteriormente.

La publicidad moderna.

La publicidad volvió a florecer prósperamente con la segunda guerra mundial. A pesar de la carestía y penuria natural, los anunciadores reconocieron la necesidad de seguir informando confusamente sus marcas y productos.

La gran tarea de la publicidad se truncó de pronto, en lo que se llamó vender a la inversa. La prosperidad de los cigarrillos desapareció con la guerra, como la mayor parte de las demandas y demás marcas que debían de anunciarse en textos publicitarios.

El consejo publicitario de la guerra derivado del consejo de publicidad original, compuesto de representantes de la industria publicitaria, planeó y organizó campañas nacionales a favor del esfuerzo bélico. Desencadenó campañas para vender bonos de guerra, durante el primer año de la Segunda Guerra mundial, el consejo publicitario de guerra adquirió y utilizó centenares de veces gran cantidad de publicidad gratuita. El gobierno estaba entusiasmado y se deshacía en elogios a la publicidad.

Empezó a surgir con espectacularidad y originalidad el estilo innovador en su labor artística y en sus textos. El desarrollo de la televisión como medio nacional de envergadura publicitaria provocó una gran revolución tecnológica.

Los gastos por concepto de publicidad aumentaron considerablemente y a fines de la década de los 60's llegaron a un total anual de 19 millones de dólares.

Quizá pueda caracterizarse la década de 1960 por haber sido considerada en ella la creatividad y la ciencia como factores esenciales de la publicidad.

1.3.1 La Publicidad en México.

En México la publicidad es esencial porque a través de ella se logra que el consumidor se acerque al producto de nuestra economía industrial y de nuestra sociedad móvil, su aportación fundamental reside en la aceleración del proceso de intercambiar productos.

The logo for Olivetti, featuring a stylized 'O' with a horizontal line through it, and the word 'olivetti' in a bold, lowercase, sans-serif font below it.The logo for Wonder, featuring a stylized 'W' with a circular element above it, and the word 'WONDER' in a bold, uppercase, sans-serif font below it.

La publicidad es un punto muy importante tanto para México como para los Estados Unidos, Canadá y otros países quienes dan a conocer sus productos y así aprovechan la apertura comercial.

El antecedente del comercio mexicano se le atribuye a los Pochtecas, primero como vendedores organizados, sabios en el arte de hacer atractivos sus productos y conocedores de los deseos y necesidades de los posibles compradores.

Establecieron el servicio de "Postas", el cual funcionaba de la siguiente manera:

Había postas cada dos leguas, que era lo que corría cada correo. Cuando la noticia era de interés militar, corrían desgreñados si se trataba de una derrota o peinados con cintas y manejando pequeñas armas si se trataba de una victoria. En todos los puntos clave estaban estacionados pintores escribas, quienes se encargaban de dibujar noticias para el rey.

La irrupción de los españoles cambia en forma violenta muchas de las costumbres comerciales y de comunicación existentes en el país, aunque refuerza otras que son útiles a los conquistadores como las asociaciones de comerciantes y artesanos.

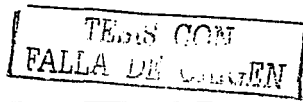
Con la llegada de la imprenta, la comunicación en México sufre un cambio radical, aunque para beneficio de unos cuantos, ya que la mayoría del pueblo era analfabeta y las publicaciones se limitaban exclusivamente a asuntos religiosos.

La primera hoja volante con características, se imprime en el año de 1541 y se tituló: "Relación del espantable terremoto que ahora nuevamente ha acontecido en las Indias llamada Guatemala".

En 1666 se publicó la primera Gaceta, en 1668 La *Gazeta Nueva* y en 1693 el *Mercurio Volante*. Durante el siglo XVIII el periodismo mexicano no fué muy activo, pero contó con figuras distinguidas entre las que destacaron Juan Francisco Sahagún y Arévalo, primer cronista general de la Cd. De México entre 1728 y 1742 y José Antonio Alzate, fundador del primer diario Literario en 1768 y La *Gaceta de la Literatura* (1788 a 1795), apareciendo a principios del siguiente siglo (1805) el primer diario de México (el número 1 del tomo I, se publicó el martes 1º de octubre de 1805). Se editó desde esa fecha hasta el 4 de enero de 1817 (excepto diez días antes en el mes de diciembre de 1812), el cual publicaba anuncios desde su primer número y en 1810 se funda una nueva *Gazeta de México*, como diario oficial.

Haata la primera mitad del siglo XIX, los anuncios publicados eran gratuitos, quizá debido al deseo de servicio por parte de los editores o como una forma de motivación a los lectores.

En 1865 está marcada la pauta para el inicio en México de la publicidad propiamente dicha, ya que se funda la agencia "Agencia general de anuncios". en 1870 empezó a operar otra con el mismo nombre, un año después, se hace llamar "Agencia Universal de Anuncios". Cuando aparece *El imparcial* (1896), solo acepta anuncios que se ordenen a través de Novaro y Goetschel.



El imparcial publica los primeros grabados a medio tono con pantalla (testimoniales del tónico "Pe-ru-na"). Desde principios del siglo, aparecen en los anuncios telefónicos, energía eléctrica, automóviles y otras marcas como Nestlé, Dr. Andrews, Underwood, Omega, etc.

En octubre de 1916, se funda el actual *Universal*, por don Félix F. Palavicini. El 18 de marzo de Alducin. En este mismo año se filma la primera 1917 se funda *Excélsior*, por Don Rafael película de la empresa México-Luz; "La Luz" (al cambiar el rollo se proyectaban placas de anuncios).

Mientras tanto la empresa mexicana se sigue ampliando y se fundan varios diarios de los cuales casi todos aún perduran en nuestros días. *El universal Gráfico* en 1922, *El Redondel* (dominical taurino) en 1926, *La Prensa* en 1928, *El Nacional Revolucionario* (Ahora *El Nacional*) en 1929, *La Afición* (deportivo) en 1941, el primer rotograbado, *Ovaciones* en 1947, *El News* (en inglés), *El Diario de México* en 1950, el *Diario de la tarde* en 1957, *El Día* en 1962 y en 1965 *El Heraldo de México* y *El Sol de México* (el primer diario de offset y color).

Por primera vez, en 1923 opera la emisora CYL de *El Universal* y la casa del Radio, de Rogelio Azcárraga. El 15 de septiembre inaugura el general Obregón la CYB de El Buen Tono, desde 1921 comenzó sus transmisiones en Monterrey, lo que después sería radio Tarnava, actual XEH. En octubre de 1923, se funda la Asociación Nacional de la Publicidad (ANP).

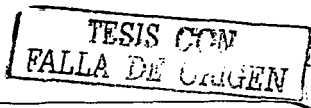
En 1925 operaban 11 radiodifusoras, 7 en la capital y 4 en provincia, éstas instalaciones se encontraban en Mazatlán, Monterrey, Oaxaca y Mérida. En 1926 ya teníamos 16 y en 1929 estaban en actividad 29. En este año, México se adhiere a los acuerdos de la Conferencia Internacional de Telecomunicaciones celebrada en Washington D.C., correspondiendo a México los indicadores nominales "XE" y "XF" para la radiodifusión.

El 18 de septiembre de 1930, se inaugura la XEW, "La voz de América Latina desde México", con 5,000 voltios de potencia, siendo sus primeros patrocinadores: The Mexican Music Co., R.C.A. Victor, High Life, Cigarros El Águila, etc. En dicho año se transmite el primer comercial de corte moderno "su pie es apreciada alhaja y Felin tiene su estuche" y el primer "Jingle": "De las vidas arrastradas, la Ford es la mejor", en 1931 se realiza la primera filmación con fines publicitarios; se hace a través de Noticieros Iasa. En 1934, ya es patente una tendencia mundial a usar la tira cómica como elemento publicitario. En México existen antecedentes desde principios de siglo. En 1940 se fundan importantes agencias, creando el núcleo ejecutivo que tanta influencia tendría en el desarrollo del país, surge Gran Advertising con el primer estudio de grabaciones para fines publicitarios.

En 1941, se forma la primera cadena de radiodifusoras, Radio Cadena Nacional, con seis emisoras, sentando las bases para la posterior organización de radiodifusión en el país.

El 19 de octubre de 1949 se reúnen en una asamblea general y con el objeto de formar la asociación Mexicana de Agencias de Publicidad, 15 agencias de esta índole.

Para 1950 se crea formalmente dicha asociación, asimismo, con el informe presidencial del Lic. Miguel Alemán (1950) se inaugura el canal 4 con un control remoto. En 1951 comienza la era de



la televisión: en marzo 20 inicia operaciones el canal 2 con un control remoto desde el parque Delta (ahora parque del seguro Social) y el 10 de mayo se inaugura el canal 5. La imprenta tiene ya más de media centuria, crea nuevos sistemas automáticos. Hay notables adelantos en la elaboración de papel, se perfeccionan procedimientos fotográficos y de transporte, se inicia la explotación del color en el anuncio impreso.

En 1959, Medios Publicitarios Mexicanos, S.A., en asociación con S.Q.A.S., establece el servicio de información y tarifas de los medios.

En el año de 1962 se forma la Asociación Nacional de Anunciantes de México (ANAM) con diez socios.

En 1968 se efectúan las transmisiones desde México de la XIX Olimpiada (439 y ½ horas de color) y en 1970 se realiza en difusión masiva internacional vía satélite, por la televisión mexicana, el IX Campeonato mundial de Fútbol.

Es evidente que al lado de la publicidad en gran escala, existen otros métodos de promoción de ventas, algunos de ellos tan antiguos como las mismas ferias y tianguis, el pregonero, las hojas volantes, los hombres anunciando, carteleras ambulantes, las cartulinas, pizarrones y carteles; la promoción por correo y teléfono; los calendarios y las reproducciones de cuadros de artistas famosos; la publicidad en carteritas de cerillos, ceniceros, llaveros, globos, carteras, lápices y plumas. Otros emplean los últimos adelantos tecnológicos del momento, tales como: agendas electrónicas, calculadoras, relojes de cuarzo, figuras tridimensionales, espectaculares, Internet entre otros.

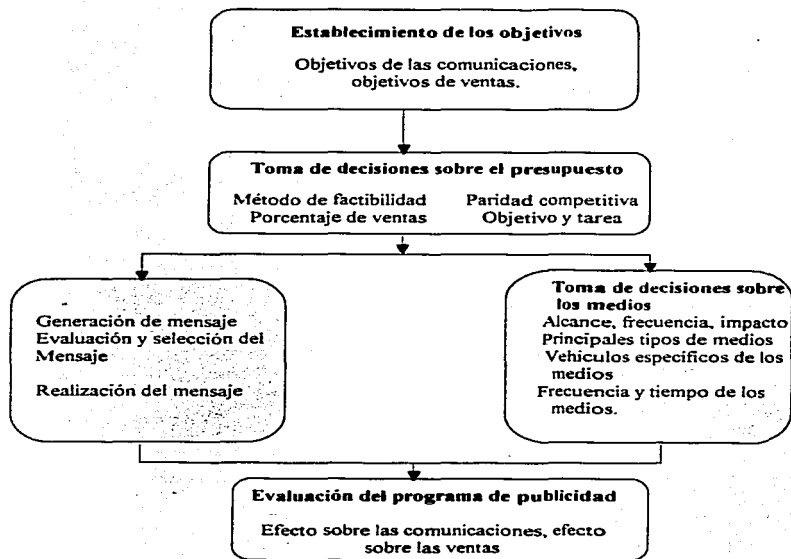
1.4 Objetivo de la publicidad.

El primer paso en el desarrollo de un programa publicitario es establecer los objetivos de la publicidad. Estos deben basarse en las decisiones previas acerca del mercado meta, el posicionamiento de mercadotecnia y la mezcla de mercadotecnia. Estas estrategias definen el trabajo que la publicidad debe realizar en el programa total de mercadotecnia.

<p>Informar: Informarle al mercado acerca de un producto nuevo. Recomendar nuevos usos para un producto. Informarle al mercado sobre un cambio de precio. Explicar cómo funciona el producto.</p>	<p>Describir los servicios disponibles Corregir las impresiones falsas. Reducir los temores de los consumidores. Crearle una imagen a la compañía.</p>
<p>Persuadir: Crear preferencia de marca. Alentar el cambio a la marca propia Cambiar la percepción que tienen los consumidores de los atributos del producto.</p>	<p>Persuadir a los consumidores de que compren ahora. Persuadir a los consumidores de que reciban una visita de ventas.</p>
<p>Recordar: Recordarles a los consumidores de que el producto puede ser necesario en el futuro inmediato. Recordarles dónde comprarlo.</p>	<p>Mantenerlo en su mente durante la temporada que no lo usen. Mantener el producto en el primer lugar de atención.</p>

Fuente: Philip Kotler. Mercadotecnia. Ed. Prentice Hall, 3ª. ed.

El siguiente esquema nos muestra las principales decisiones a considerar relacionadas con la publicidad:



Fuente: Philip Kotler. Fundamentos de Mercadotecnia. Ed. Prentice Hall.

1.5 Los medios publicitarios.

La publicidad es concretamente "comunicación" y toda comunicación requiere de un canal que nos ponga en contacto con el receptor. En publicidad esos canales de comunicación se les conoce con el nombre de "medios publicitarios".

Los medios de comunicación comercial se dividen en dos:

- Medios Directos.
- Medios Masivos

El estudio de los medios directos pertenece a la promoción mientras que a la publicidad corresponden los medios masivos:

- Prensa (revistas y periódicos)
- Radio
- Televisión
- Cine
- Espectaculares (vallas, murales, letreros luminosos)
- Internet

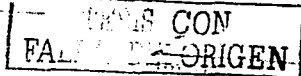
Cada uno de estos medios tiene fines específicos por los que son leídos, vistos u oídos.

Debemos considerar que aun dentro de un mismo tipo de medios, encontramos diferentes fines, como por ejemplo, en la prensa hay publicaciones especializadas en modas, como las hay en técnicas de construcción o de ganadería, etc... Y aun en un mismo periódico podemos encontrar diferentes secciones, que según el mensaje será el tipo de lector que los vea: deportes, sociales, cómics, información general, etc...

Selección de los medios

Dice Crawford, que si todo anunciante tuviera una cantidad ilimitada de dinero para anunciarse, no existiría problema alguno en la selección de medios, ya que bastaría con contratar todos y el problema quedaría resuelto, pero la realidad es que la empresa exige al publicista eficiencia en su selección para lograr el máximo de penetración del mensaje con el mínimo de gasto, esto convierte a esa persona en un individuo creativo, conocedor de todas y cada una de las características de éstos, si quiere realmente lograr la eficiencia esperada.

Cada medio tiene un público diferente y más aun, como mencionábamos anteriormente, cada público se acerca a ese medio publicitario con objetivos diferentes. Las personas que ven un programa de noticias de televisión, tratan de informarse de los acontecimientos mundiales, sin embargo, el que sintoniza un canal para disfrutar de un programa de aventuras, su objetivo es distraerse; lo mismo sucede en radio o en revistas y periódicos.



Tomando en consideración lo dicho anteriormente, se podría considerar que la única forma de llegar a todos nuestros públicos, sería a través de la contratación de todos los medios, sin embargo, se puede usar la estrategia de la "frecuencia" y la "saturación" para alcanzar esos públicos.

La "frecuencia" se refiere al número de veces que se incluye el mensaje en un medio.

La "saturación," al número de medios en los cuales incluimos el mensaje. Como sería incosteable lograr a la vez saturación y frecuencia total, es conveniente realizar una rotación de frecuencia y saturación. Ejemplo:

Incluyo en una estación de radio 15 spots diarios durante un mes, con esto estoy logrando frecuencia, más no saturación, ya que dicha estación no llega a todo público que puede consumir mi producto o servicio, pero si posteriormente voy rotando las estaciones con la misma frecuencia, poco a poco iré logrando la saturación deseada.

Dependiendo del resultado de la publicidad, será el hecho de que convenga aumentar la saturación o únicamente la frecuencia y hasta pueden ser ambas.

Ciertamente lo que nos marcará la pauta para la selección de los medios, será la investigación que nos indicará:

- Los públicos que hay en cada medio.
- La condición de cada público y si éstos son posibles consumidores de nuestros productos o servicios.

Se cuenta con los siguientes índices de aceptación de los medios de publicidad en el Distrito Federal:

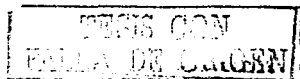
Prensa: por cada periódico existe un promedio de 2.9 lectores.

Revistas: por revista 4.5 lectores.

Radio: 2.9 de auditorio por receptor encendido.

Televisión: 3.7 televidentes ante cada aparato encendido.

Fuente: Salvador Mercado. Publicidad Estratégica. Edit. PAC



Tomando en cuenta los datos actuales que nos marcan las investigaciones sobre diferentes medios de publicidad consideremos lo siguiente:

1.5.1 Periódico:

Novedades: circulación 131,570 ejemplares diarios.

Precio por plana: \$13,650.00

Número de personas que leen el anuncio:

$131,570 \times 2.9 = 381,553$ personas por anuncio.

Los periódicos son medios de información directa cuyo éxito depende del tipo de formato que se use y de los redactores que colaboran con él.

Las características generales del periodismo moderno van acordes al ritmo de la sociedad actual, así un periódico tendrá más éxito, siempre y cuando se adapte mejor a ese ritmo.

Es imposible que se pueda leer todo el contenido de un periódico, de ahí que la noticia debe estar de tal manera que, el lector de cabezas y subtítulos (lead) del contenido en la noticia, si hay algo que le provoque especial interés puede profundizarlo a través de la lectura del cuerpo de la noticia.

Evidentemente el anuncio en prensa deberá ser estructurado en forma similar a este tipo de redacción. Sin embargo las características específicas de la elaboración de textos las estudiaremos en un renglón aparte.

En la República Mexicana, circulan aproximadamente 5,644,115 ejemplares de diversos periódicos, divididos de la siguiente forma:

Distrito Federal-----30 periódicos 2,583,612 ejemplares (2001).

Interior-----218 periódicos 3,060,503 ejemplares (2001).

1.5.2 Radio:

En el radio se debe recordar que el rating, es el por ciento de la cobertura en un universo dado, por lo mismo, debemos realizar las siguientes operaciones para determinar la audiencia (lo mismo sucede en la televisión).

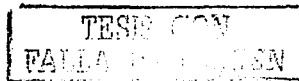
Radio hogares en el D.F. 1,650,000

Estación: XEQR

Precio: 30" (30 segundos) \$78.00

Rating: 1.6

Número de personas que oyen el anuncio:



$$\frac{1,650,000}{100} \times 1.6 \times 2.9 = 76,560 \text{ personas escuchan el mensaje.}$$

1.5.3 Televisión

Televisión: Tele-hogares 2,671,000

Canal: 2

Precio: "AAA" 30" \$11,400.00

Rating: 22.3

Número de personas que oyen el mensaje:

$$\frac{2,671,000}{100} \times 22.3 \times 3.7 = 22,038,421$$

1.5.4 Revista:

Revista: Contenido: circulación: 113,903

Precio por plana a color: \$ 8,500 00

Número de personas que leen la revista:

$$113,903 \times 4.5 = 512,563.5 \text{ lectores.}$$

Una vez obtenido el número de personas a quienes llega el mensaje se pueden obtener los costos por millar con la siguiente fórmula:

$$\frac{C}{N} \times 1,000 = \text{costo por millar}$$

Donde:

C= Costo del espacio o tiempo que se adquiere.

N= Público total que escucha el mensaje

Consideremos los resultados obtenidos en la televisión:

$$\frac{11,400}{22,038,421} \times 1000 = 0.5172 \text{ costo por millar}$$

1.5.5 Otros:

Los costos por millar de cine son más sencillos de obtener, únicamente se divide el costo del corte comercial entre el número de asistentes a la sala cinematográfica y se multiplica por mil.

Espectaculares: Aunque el costo por millar no es complicado de obtener, sí lo es el determinar el número de transeúntes, por lo que normalmente no se puede confiar mucho en este costo, ya que no existe certeza que éstos lo vean, esto implica un margen muy amplio. En el caso de obtenerlo se divide el costo del anuncio diario, si es anuncio fijo, entre el volumen de personas y se multiplica por mil.

Cuando se usa un tablero electrónico, se dividirá el costo del anuncio por el número de personas que pasan frente a él en el tiempo establecido para proyectar el anuncio y se multiplica por mil.

Actualmente el Internet juega un papel importante como medio masivo de comunicación. Es importante considerar la constante variación en el rating, día con día sobre todo dependiendo de la programación o eventos especiales. En los medios publicitarios se consideran grandes ventajas pero también ciertas desventajas como se ilustra en los siguientes esquemas:

Ventajas

- Selección óptima de acuerdo con la demografía social, el ramo y la región
- Contacto directo
- Posibilidades casi ilimitadas para la presentación de la oferta
- Muy buena capacidad de diálogo
- Imprescindible para el diálogo con clientes fijos

Ventajas

- Diálogo personalizado entre dos personas
- Efectos inmediatos
- Se puede utilizar a corto plazo

Ventajas

- Buena cobertura regional
- Costes relativamente bajos
- Mucho espacio para presentar una oferta

Inconvenientes

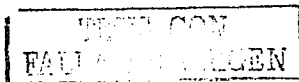
- Se requiere un amplio know-how en la administración de las direcciones
- Requiere largos períodos de planificación y de producción
- Despliegue logístico (banco de datos, coordinación del trabajo posterior)

Inconvenientes

- Solamente se puede utilizar en el marketing negocio a negocio o en acciones concretas en el marketing dirigido a clientes privados
- Costes muy altos en el caso de grupos objetivo grandes
- Requiere mucho tiempo

Inconvenientes

- Menor atención que un mailing con dirección
- Pérdidas por dispersión, dado que apenas hay posibilidades de selección fuera de la región



Ventajas

- Amplias ediciones
- Se puede utilizar a corto plazo
- Eficaz generación de direcciones

Inconvenientes

- Bajo nivel de atención
- Exigencias muy altas a una estructuración de oferta y anuncio dirigidos a un fuerte nivel de respuestas
- Pérdidas por dispersión debidas a una falta de posibilidades de selección

Ventajas

- Mayor atención que el anuncio
- Tests sencillos por medio de comprobaciones parciales
- También puede utilizarse como parte de un mailing

Inconvenientes

- Menores valores de atención que el mailing
- Periodos largos de producción y de planificación
- Pérdidas por dispersión debidas a limitadas posibilidades de selección

Ventajas

- Grandes posibilidades para la presentación del producto
- Gastos de producción bajos
- Solamente se alcanza una parte de la población (grupo objetivo)

Inconvenientes

- Solamente se llega a una parte de la población
- Requiere una búsqueda activa de los destinatarios según la oferta

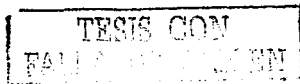
Ventajas

- Muy buenas posibilidades dramaturgicas para la presentación del producto
- Llega a un sector muy amplio

Inconvenientes

- Costes muy altos para la producción y emisión
- Pérdidas por dispersión debidas a una falta de posibilidades de selección

Fuente: Internet



CAPÍTULO II PLANEACION DE LA PUBLICIDAD

2.1 Definición de publicidad.

La publicidad no es una actividad marginal, más bien es una parte necesaria y fundamental de las operaciones de marketing en una empresa. Sin la publicidad, la compañía no cuenta con un nexo vital dentro del proceso que empieza con la conciencia de la marca y avanza por una serie de pasos complejos, hasta el aumento de las ventas, la mayor presencia en el mercado y la mayor rentabilidad.¹

2.2 Objetivos de la Publicidad.

Los objetivos de la publicidad deben establecerse en términos claros, precisos y medibles. La precisión y la posibilidad de ser medidos son necesarias para que el anunciante pueda evaluar el grado hasta el cual han cumplido los objetivos al finalizar la campaña.

Puesto que los objetivos de publicidad dirigen el desarrollo de la campaña, los anunciantes tienen que definir los objetivos con mucho cuidado para estar seguros de que la campaña logre lo que desea de ella. Pocas veces tienen éxito las campañas de publicidad basadas en objetivos mal definidos.

Las organizaciones emplean la publicidad en diversas formas y por muchos motivos. Los objetivos principales de la publicidad son los siguientes:

a) Para promover productos y organizaciones.

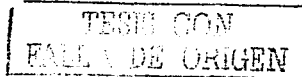
Está se utiliza para promocionar imágenes de organizaciones, de ideas o temas políticos, la publicidad de productos se utiliza para promocionar mercancías y servicios, éstas se utilizan en negocios, las organizaciones gubernamentales y las organizaciones privadas no lucrativas para promocionar los usos, características y beneficios de sus mercancías y servicios.

b) Para estimular la demanda primaria y selectiva.

Con frecuencia la publicidad de productos se emplea para estimular la demanda en forma directa. Cuando el producto anunciado representa una innovación revolucionaria y lo introduce una empresa determinada, para estimular la demanda primaria se usa la *publicidad preliminar* que ésta a su vez va a informar a las personas sobre lo que es el producto, lo que hace, como puede usarse y dónde puede adquirirse.

El anunciante utiliza la *publicidad competitiva* para crear la demanda de una marca específica. La *publicidad competitiva* destaca los usos de una marca, las características y las ventajas que beneficia a los consumidores y que pueden no tener las marcas de la competencia.

¹ J. Thomas Russell, W. Ronald Lane, Kleppner Publicidad, Ed. 14, Prentice Hall, p.677.



c) Para compensar la publicidad de la competencia.

Esta se utiliza cuando los responsables de mercadotecnia realizan publicidad para compensar o disminuir los efectos de un programa promocional de un competidor y a su vez se auxilia de la *publicidad defensiva*. Aunque la publicidad defensiva no siempre aumenta las ventas de la compañía o la participación del mercado, puede evitar la pérdida de ventas o de participación en el mercado.

d) Para aumentar la eficiencia de los vendedores.

En las organizaciones mercantiles, en que una promoción importante del esfuerzo promocional está encaminado a las ventas personales, con frecuencia, se emplea la publicidad para mejorar la eficacia del personal de ventas. La publicidad que se crea en forma expresa para apoyar las actividades de ventas personales, trata de predisponer a los consumidores a comprar al informarles de los usos características y beneficios del producto, estimulándolos a dirigirse a los distribuidores o representantes de ventas. Este tipo de publicidad, ayuda a los vendedores a encontrar posibles clientes.

e) Para incrementar el uso del producto.

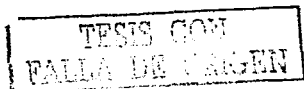
La demanda absoluta de un producto es limitada, porque las personas del mercado sólo consumen cierta cantidad del mismo, debido al límite total de la demanda y a las condiciones competitivas. Para aumentar las ventas tiene que aumentar el mercado geográfico y vender a más personas o desarrollar y promocionar una cantidad mayor de formas en que el consumidor puede utilizar el producto.

f) Para recordar y reforzar a los consumidores.

Es utilizada para recordar a los consumidores que una marca ya reconocida sigue en el mercado y que tiene ciertos usos, características y beneficios, tratando de asegurar a los consumidores de que han hecho la elección correcta y les dice como obtener la mayor satisfacción del producto, se usan para evitar la pérdida de ventas o de participación de mercado.

La publicidad considera también como objetivos los siguientes puntos:

1. Incrementar las ventas a fin de lograr una mayor participación en el mercado de la marca.
2. Crear y mantener una imagen adecuada del producto.
3. Lograr el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor, esto se logra a través del tiempo y tiene como finalidad ir a mayores segmentos del mercado.
4. Crear el deseo de compra al consumidor o posible consumidor.
5. Dar a conocer las innovaciones, los nuevos productos y servicios que lance la empresa.



6. Llegar a un mayor número de consumidores.

2.2.1 Principios de la publicidad.

La efectividad con que se aplique la publicidad y su proyección o visión se fundamenta a través de los siguientes elementos:

1. Importancia del Contenido.

El factor más importante que determina la efectividad de un anuncio, es lo que en él se dice. La mayor parte de los anuncios aseguran una o más cosas sobre el producto. Si éstas cosas no le importan al lector, el anuncio puede ser inefectivo.

2. Verosimilitud.

Un anuncio debe ser verosímil. Poco interesa la importancia de lo que se dice si no se hace de tal manera que el cliente lo crea. Hay muchas maneras de conseguir esto. Algunos anuncios citan los resultados de laboratorio o pruebas para demostrar sus aseveraciones, mientras que otros se apoyan en los testimonios de algunos usuarios del producto. A veces se ofrecen garantías para que sean más verosímiles. Pero independientemente de la técnica que se use, hay que tener cuidado de no incluir nada que sea difícil de creer. Si se dicen cosas poco frecuentes, se hace todavía más imperativo presentar pruebas que lo demuestren.

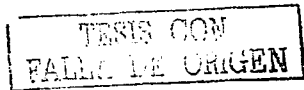
3. Originalidad

Es más fácil que sea efectivo un anuncio original, que uno vulgar. La originalidad atrae la atención. Sin atención, la mayor parte de los anuncios no dan resultado porque no consiguen suficientes lectores. Pero es un error depender totalmente de la originalidad. Una vez conseguida la atención, las afirmaciones deben ser importantes y verosímiles.

De un modo típico, los anuncios cuyo objetivo es ganar la aceptación y el reconocimiento de la marca, más que lograr la convicción de acción de compra, tienden a apoyarse sobre una única presentación para lograr atención.

4. Repetición.

Es uno de los conceptos clave de la publicidad, normalmente es mejor tener largas series de pequeños anuncios que uno muy grande. La repetición es el principio básico de la memoria. Es mucho más fácil que una persona recuerde algo que ha oído repetidamente que lo que ha escuchado sólo una vez. Naturalmente cuanto más veces se publique un anuncio, es más fácil que alguna persona lo vea. La repetición y la novedad están estrechamente relacionadas. Contrariamente a lo que se pudiera creer, la lectura de un anuncio usualmente no disminuye con la repetición. En realidad, existe alguna evidencia de que el anuncio se lee mejor cuando se repite.



5. Impresión.

Si un anuncio impresiona a un lector, tendrá mucha mayor efectividad que otro que no le interese. Algunos anuncios son tan sobresalientes o tienen afirmaciones tan emotivas, que el lector queda permanentemente impresionado con el mensaje.

2.3 Marco Legal en Materia de Publicidad.

Los aspectos legales se refieren a la protección de los abusos a que pueden dar lugar a la publicidad, con el fin de evitar monopolios de comercio, eliminando las prácticas fraudulentas de anuncios falsos y desorientados.

México cuenta con los siguientes organismos y leyes que regulan directa o indirectamente la publicidad de los medios de comunicación:

**Principales Organismos Relacionados.*

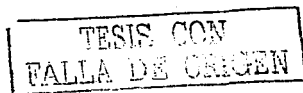
- Secretaría de Salud.
- Secretaría de Gobierno.
- Secretaría de Comunicaciones y Transportes.
- Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.
- Instituto Nacional de Consumidor.
- Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad.
- Asociación Nacional de Publicidad.

**Principales Leyes y Artículos:*

- Código de Ética Publicitaria.
- Ley Federal de Juegos y Sorteos.
- Ley Federal de Protección al Consumidor.
- Codificación Sanitaria Mexicana.

**Ley General de la Salud*

- Reglamento de la ley General de la Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad.



- Reglamento de Productos y Perfumería y Artículos de Belleza.
- Reglamentos de Alimentos, bebidas y Medicamentos.
- Ley Federal de Radio y Televisión.
- Reglamento de la Ley Federal de la Radio y la Televisión de la Industria Cinematográfica Relativo al Contenido de las Transmisiones.
- *Reglamento de Televisión por Cable.
- Reglamento de Publicidad Exterior.
- Ley Federal de Derechos de Autor.

Todas estas leyes normatizan las actividades a fin de proteger al consumidor contra mensajes falsos o engañosos encausados a embaucar o contra trucos de promoción de ventas en tiendas. También objeta y regula la calidad de los anuncios a fin de proteger la integridad, comodidad, seguridad y moralidad de los ciudadanos, ya que muchas veces los deseos de obtener mayores volúmenes de venta por parte de los empresarios o de proyectar una compañía importante y original parte de los publicistas pueden pasar por alto éstos valores.

2.4 Planeación de la Publicidad.

Es muy raro que una magnífica campaña de publicidad sea sólo resultado de la mera intuición. La mayor parte de la buena publicidad es producto de la investigación y el trabajo intenso. Una planeación correcta ofrece al publicista la posibilidad de entender mejor a los prospectos principales y de llegar a ellos con el mensaje correcto, colocado en el contexto adecuado de medios de difusión. De hecho, todas las comunicaciones integradas de marketing requieren una planeación cuidadosa.

No es común que la buena publicidad pueda vender un mal producto. El papel de la publicidad se ve afectado por la calidad de un producto, su competencia y su etapa de desarrollo. Los consumidores son muy perceptivos cuando se trata de productos que compran.

La década de 1990 despertó un interés renovado de los mercadólogos que querían proteger su inversión en sus marcas. En años recientes, algunos mercadólogos han cometido el error de descuidar sus marcas por preferir soluciones que ofrecen utilidades a corto plazo, las cuales han debilitado el valor de sus productos a ojos de los consumidores. En consecuencia, ahora se pone mayor atención en la forma de integrar las comunicaciones de marketing, crear el valor de la marca y elaborar mejores estrategias para vender el producto. Se hace hincapié en desarrollar el producto y sus objetivos de marketing como parte del plan estratégico de la marca antes de crear los anuncios.

La etapa de desarrollo del producto determina el mensaje de la publicidad. A medida que los productos pasan por una serie de etapas de su introducción al dominio y hasta su decadencia final, la forma en que la publicidad presente el producto a los consumidores dependerá en gran medida, del grado de aceptación que el producto haya conseguido entre los consumidores. El grado de aceptación se puede identificar a medida que el producto va pasando por su ciclo de vida. Este grado de aceptación es el que determina la etapa de la publicidad del producto. El modelo del ciclo de vida que se presenta a continuación tiene tres etapas básicas:

- > Etapa Pionera.
- > Etapa de Compensación.
- > Etapa de Retención.

LA ESPIRAL DE LA PUBLICIDAD.



- A. DE COMPETENCIA.
- B. DE RETENCIÓN.
- C. PIONERA NUEVA.
- D. COMPETENCIA NUEVA.
- E. RETENCIÓN NUEVA.
- F. PIONERA

Fuente: J. Thomas Russell, W. Ronald Lane. Kleppner Publicidad.
Decimocuarta edición. Prentice Hall.

La publicidad en la etapa pionera introduce la idea al consumidor de que necesitan o desean un producto, bien o servicio. El propósito de la etapa pionera del ciclo de vida de un producto reducido a su mínima expresión es:

- Educar a los consumidores acerca del nuevo producto o servicio.
- Demostrar que las personas tienen una necesidad que no reconocían antes y que el producto anunciado satisface la misma.
- Demostrar que ahora existe un producto en realidad capaz de satisfacer una necesidad ya reconocida, pero que no se había podido satisfacer antes. La publicidad pionera, por regla general, hace hincapié en lo que se puede hacer, ofrecer o proporcionar el producto y que ningún otro podía haber hecho, ofrecido o proporcionado antes.

La publicidad en la etapa de competencia o publicidad competitiva, se presenta cuando el consumidor ya conoce el producto y se presenta el tomar una decisión sobre cuál marca comprar. Es comunicar la posición del producto o diferenciarlo a ojos del consumidor; la publicidad representa la diferencia del producto

La etapa de retención. - Los productos que alcanzan la madurez y que se aceptan a gran escala, entran a la etapa de retención o etapa de recordatorio de la publicidad.

Cuando los consumidores aceptan y usan un producto, tal vez no exista la necesidad de una publicidad competitiva. En este punto, todo mundo conoce éste producto y le agrada o le desagradó, entonces, ¿Para qué hacerle publicidad? Con el paso de los años, muchos fabricantes de productos con éxito han suspendido la publicidad y han observado que el público rápidamente los olvida. Por consiguiente, la mayor parte de los anunciantes astutos trata de retener a sus clientes manteniendo el nombre de la marca ante sus ojos. La tercera etapa por la que podría pasar un producto se conoce como publicidad de recordatorio, que simplemente recuerda a los consumidores que existe la marca.

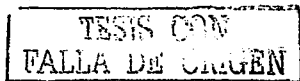
Este tipo de publicidad suele ser sumamente visual y es, básicamente, publicidad del nombre; esto quiere decir que el anuncio no ofrece muchas razones para adquirir el producto. La mayoría de los anuncios de recordatorio parecen carteles, tienen una ilustración dominante del producto y unas cuantas palabras. Por lo general, no hay cuerpo de texto o éste es muy escaso, porque no es necesario proporcionar a los consumidores éste tipo de información.

Muy pocos anunciantes llegan al punto en el que pueden considerar que su producto está por completo dentro de la etapa de recordatorio. Por lo general, hay otros productos en la etapa pionera y la de competencia que presentan un desafío para su posición de líder. De hecho, si su producto está completamente solo en la etapa de retención, puede ser motivo de alarma. Tal vez signifique que la categoría del producto está decayendo y que la competencia piensa que presentarle un desafío para conseguir más consumidores no tiene gran futuro.

La meta del anunciante en la etapa de retención, es conservar su participación de mercado y desanimar a los consumidores para evitar que prueben otros productos.

Un producto que entra en una etapa pionera nueva, está de hecho, en distintas etapas de diferentes mercados. Las personas que llevan tiempo consumiendo el producto, lo percibirán como un pionero.

La Espiral de la Publicidad, es una versión ampliada de las etapas de publicidad en los productos. La espiral ofrece un punto de referencia para determinar qué etapa o etapas han alcanzado un producto en un momento dado, para un mercado determinado y cuál debe ser el sentido del mensaje de la publicidad? Esta información puede ser importante para decidir la



estrategia y para dar al equipo creativo una perspectiva clara sobre la información que tiene que comunicar a los prospectos. En muchos sentidos la espiral de la publicidad corre paralela al ciclo de vida del producto.

2.4.1 Medios Publicitarios.

Los medios publicitarios son vehículos o recursos que el empresario utiliza para dar a conocer el producto, motivo de su publicidad, entre los medios se destacan, la televisión, la radio, revistas, periódicos, volantes, correo directo, exhibiciones exteriores y vehículos de transporte masivo.

Para obtener un máximo resultado del gasto designado para elaborar una publicidad, se debe desarrollar un plan eficaz para los medios. El plan para los medios va a fijar, con exactitud los medios que se utilizarán como vehículos, las fechas y las veces que aparecerán los anuncios.

Para elaborar el plan para los medios, el encargado debe seleccionar los que se usaran en la campaña y preparar un programa de fechas para que permita que los anuncios lleguen al mayor número de personas en la meta de publicidad. Considerando factores tales como: las características demográficas de las personas en el grupo meta de la publicidad seleccionada, debido a que los distintos medios atraen a grupos demográficos determinados de lugares específicos. También debe tomarse en cuenta los tamaños y tipos de audiencia a las que llega cada medio particular.

En ocasiones, el contenido del mensaje afecta los tipos de medios que se usan. Los medios impresos pueden ser más eficaces que los de transmisiones cuando el anunciante desea tratar muchos temas o numerosos detalles.

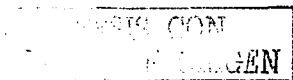
El desarrollo del plan de medios, es una etapa crucial para crear la campaña de publicidad, debido a que la eficacia del plan determina el número de personas de la meta de publicidad que estarán expuestas al mensaje y hasta cierto punto, los efectos que el mensaje tenga sobre éstas personas.

La planeación de medios también necesita de una atención cuidadosa debido a la complejidad de la tarea.

Los principales medios de publicidad son los siguientes: la televisión, Internet, la radio, revistas, periódicos, volantes, correo directo, exhibiciones exteriores y vehículos de transporte masivo.

Periódicos.- Son el medio de publicidad más importante para el pequeño empresario ya que su circulación cubre un territorio seleccionado. Además, los anuncios en el periódico llegan a personas de todas las clases económicas. Estos anuncios pueden cambiarse con frecuencia, si hay varias ediciones en el día. Los costos de los periódicos comparados con otros medios, son los más económicos y sus anuncios informan al cliente sobre qué se puede comprar, en dónde se vende, cuando y a que precios, entre otros datos.

La radio.- Puede estar dirigido a un mercado particular, ya sea un pueblo o una ciudad. Las estaciones de radio planean su programación para atraer a cierto tipo de auditorio.



EL empresario que va a utilizar la publicidad a través de la radio, debe evaluar su área de mercado y seleccionar la estación o estaciones que tienen la programación adecuada para atraer a la audiencia que él busca llegar.

Revistas.- al igual que en los periódicos, el empresario debe seleccionar el tipo de revista de acuerdo a la audiencia a la que quiere llegar. Existe una múltiple variedad de revistas, así para el empresario será más fácil elegir el tipo de revista de acuerdo a su producto y a sus consumidores.

Volantes.- Estos volantes son distribuidos por los dueños o empleados de la empresa, se entregan de puerta en puerta, en colonias seleccionadas, colocados bajo parabrisas, o entregados a posibles clientes en la calle, o hasta dejados en ciertos lugares donde podrán ser tomados por las personas que pasen.

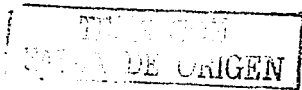
Correo directo.- El empresario mandará directamente por correo la publicidad del producto elegido de acuerdo a los tipos de clientes, éste tipo de medio es más selectivo, de acuerdo a los tipos de productos que se ofrecen.

Exhibiciones exteriores.- Aquí el producto se muestra en el mismo lugar de venta, pudiendo ser alguna vitrina o estante de la misma empresa o tienda donde se distribuya el producto.

Vehículos de transporte masivo - Este medio es muy práctico, ya que llega a todo tipo de personas y clientes, no está dirigido a un segmento específico de clientes, ya que se pone la publicidad en algún tipo de transporte que circula por toda la ciudad.

Internet.-World Wide Web, mecanismo proveedor de información electrónica para usuarios conectados a Internet. El acceso a cada sitio Web se canaliza a través del URL o identificador único de cada página de contenidos. Este sistema permite a los usuarios el acceso a una gran cantidad de información: leer publicaciones periódicas, buscar referencias en bibliotecas, realizar paseos virtuales por pinacotecas, compras electrónicas o audiciones de conciertos, buscar trabajo y otras muchas funciones. Gracias a la forma en que está organizada la World Wide Web (WWW), los usuarios pueden saltar de un recurso a otro con facilidad. Las conexiones entre los servidores que contienen la información se hacen de forma automática y transparente para el usuario, pues el medio admite las funciones de hipertexto e hipermedia.

Los usuarios visualizan éstos datos mediante una aplicación, conocida como explorador o *browser*. El explorador muestra en pantalla una página con el texto, las imágenes, los sonidos y animaciones relativas al tema que previamente ha sido seleccionado. El navegante puede entonces interactuar con el sistema señalando con el *mouse* (ratón) aquellos elementos que desea estudiar con detenimiento, pues dichos objetos están diseñados (vinculados) a otras páginas Web de ese servidor u otros. Existen múltiples enlaces Web por todo el mundo, que forman una base de información a gran escala en formato multimedia, aunque todavía los contenidos se encuentran mayoritariamente en inglés. Cada vez más compañías implantan



redes corporativas, conocidas con el nombre de Intranets, que están basadas en esta tecnología pero a menor escala.

Las páginas Web pueden estar escritas en HTML (siglas de *Hypertext Markup Language*), DHTML o XML (*Extended Markup Language*), lenguajes de marcado de hipertexto. El protocolo HTTP (siglas de *Hypertext Transfer Protocol*) es el encargado de hacer llegar las diferentes páginas desde los servidores remotos al equipo del usuario. Las comunicaciones de nivel inferior se establecen normalmente mediante TCP/IP (siglas de *Transmission Control Protocol Internet Protocol*), si bien al ser un sistema abierto, admite otros protocolos.

La World Wide Web fué desarrollada en 1989 por un científico inglés, Timothy Berners-Lee. El propósito original del sistema, era permitir que los equipos de investigadores de física en alta energía del CERN de Ginebra, Suiza, pudieran intercambiar información. Con el paso del tiempo la WWW se convirtió en una plataforma de desarrollo de programas relacionados con éste entorno. El número de equipos conectados creció rápidamente, sirviendo de soporte a muchos proyectos, como por ejemplo un mercado a gran escala. El MIT (Instituto de Tecnología de Massachusetts), a través del consorcio

WWW, intenta coordinar el desarrollo futuro de éste sistema, aunque el éxito de los últimos años hace difícil planificar la expansión del mismo.⁵

2.4.2 ESTRATEGIAS DE DETERMINACIÓN DE PRECIOS.

En la planeación estratégica de la publicidad, es importante considerar el precio del producto respecto a los de la competencia.

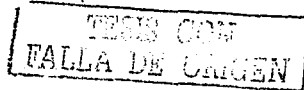
CONCEPTO Y OBJETIVOS DE PRECIO

En la economía norteamericana, los precios se toman como una medida de valor.

Precio.- La fijación de precios de los productos no sólo representan un medio para recuperar costos, sino que es un elemento fundamental de la estrategia básica de marketing, cuando es correcta. En el caso de la mayor parte de los productos de marca, el precio se establece en relación con la competencia, la demanda o el costo.⁶

⁵ "World Wide Web" *Enciclopedia* Microsoft Encarta 2001. © 1993-2000 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.

⁶ J. Thomas Russell, W. Ronald Lane, Kleppner Publicidad. Ed. 14. Prentice Hall, p. 39



OBJETIVOS DE PRECIOS.

Las compañías necesitan objetivos para aplicación de precios que sean específicos, requieren vigilancia periódica a fin de determinar la eficacia de la estrategia en la compañía, la maximización de las utilidades no le da a los administradores todos los criterios necesarios para evaluar el rendimiento.

El establecimiento de sistemas contables para indicar a la administración en forma oportuna el momento en que se ha alcanzado ese punto, la meta es hacer la mayor cantidad posible de dinero, no constituye una base adecuada para la planeación. Los gerentes competentes establecen metas realistas y mensurables para los precios, las cuales incluyen rendimiento objetivo sobre la inversión, porcentaje de mercado y contrarrestar la competencia.

MÉTODOS DE FIJACIÓN DE PRECIOS.

Para determinar el nivel de precios de un nuevo producto, se determina en tres métodos.

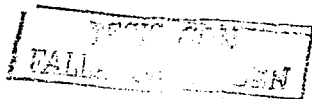
El método de costo-beneficio es el que aparentemente prevalece en la industria de nuestros días.

En su forma más simple y que probablemente se aplica mayormente, se encuentran los procedimientos de fijación de precios para las tiendas que venden al menudeo. Típicamente, éste tipo de tiendas compra mercancías y agrega un porcentaje fijo a su costo para establecer el precio inicial al por menor.

La gran ventaja de la fijación de precios por el método de costo-beneficio, radica en su comodidad. La tienda de menudeo que tiene que poner precio a miles de artículos, así como muchos fabricantes en situación similar, encuentran que la determinación del precio de un nuevo producto o la modificación del nivel de precios de los productos existentes, se tienen que llevar a cabo en forma expédita.

La fijación de precios por el método de sobre marca flexible, es una forma especial del método de costo-beneficio. En vez de agregar un porcentaje constante al costo básico, se agrega un porcentaje flexible de sobre marca. Este método tiene la ventaja de obligar a la administración a tomar en cuenta las condiciones de la demanda.

La fijación de precios experimental, basándose en prueba y error, pone más énfasis en la demanda. En este caso, la empresa decide ya sea llevar a cabo una prueba de mercado o introducir el producto a sabiendas de que tendrá que modificar el precio a medida que se determine la demanda del mercado.



¿Cómo fijar un precio?

Cuando una compañía desarrolla un nuevo producto o servicio, una de las variables más importantes es establecer el precio. El procedimiento básico parte de que el administrador debe entender lo que se va a lograr con el precio antes de establecer una estrategia, que el rendimiento objetivo sobre la inversión, la proporción del mercado y enfrentarse a la competencia son tres metas comunes para la fijación de precios. Otra es la maximización del flujo de efectivo, si es que el producto tiene corta duración o si la compañía ha incurrido en fuertes costos para el desarrollo.

ENTENDIMIENTO DEL MERCADO OBJETIVO

El siguiente paso en la fijación de precios es entender la naturaleza del mercado y su reflejo en el precio. ¿Son viejos o jóvenes los clientes objetivo? ¿Ricos o pobres? ¿Cuánto esperan pagar por el producto? ¿Qué bienes o servicios se perciben como sustitutos?. El vendedor debe comprender la importancia del precio en relación con la calidad, así como la sensibilidad hacia el precio.

VARIABILIDAD DE LOS PRECIOS

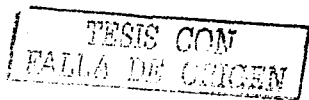
La táctica de un solo precio o de precio fijo es la más conveniente para el vendedor, porque no requiere personal que pierda el tiempo en la negociación de precios. Además, le da al distribuidor un margen de ganancia constante. Muchos consumidores se sienten más a gusto con la táctica del precio fijo, pues no les agrada regatear. En forma similar, el comerciante no incurrirá en mala voluntad de sus clientes cuando encuentran que han pagado un precio más alto que otra persona, porque no tienen la misma habilidad para el regateo.

Los precios flexibles o variables se encuentran a veces, en la venta de artículos de consumo planeado o especialidades, así como en muchos bienes industriales, los diferentes clientes pagan precios diferentes por la misma mercancía básica adquirida en cantidades iguales.

Los precios flexibles le permiten al vendedor cerrar la venta con los clientes a quienes les interesa el precio. Si un comprador tiene alguna perspectiva de convertirse en cliente de gran volumen, se pueden usar los precios variables para lograr su negocio.

Las desventajas obvias de los precios variables son:

- 1) La falta de márgenes de utilidad constantes.
- 2) La posible mala voluntad de los compradores a precio alto.
- 3) La tendencia de algunos vendedores a reducir "automáticamente" el precio para hacer la venta.
- 4) La posibilidad de una guerra de precios entre los vendedores.



TÁCTICA DEL PRECIO FIJO.

Las ventas a precio fijo o a un solo precio, eliminan las comparaciones de precios en el proceso de toma de decisión de compra por el cliente. El consumidor sólo busca si es adecuado y la máxima calidad percibida. El detallista goza de los beneficios de un sistema simplificado de precios y la minimización de los errores de empleados.

PRECIOS POR PAQUETE DE UNIDADES MÚLTIPLES

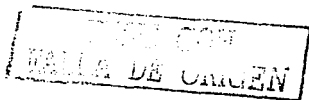
Los precios por paquete de unidades múltiples intentan aumentar la cantidad vendida en cada transacción individual. Un ejemplo muy conocido, son los envases o cartones de seis unidades para refrescos y cerveza, a veces se otorgan descuentos en la compra de más de un artículo en cada ocasión.

LÍNEA DE PRECIOS

Cuando un detallista establece una serie de precios para un tipo de mercancía, ha creado una línea de precios.

La línea de precios reduce la confusión, tanto para el empleado de la tienda, como para el consumidor. Se puede ofrecer al consumidor una mayor variedad de mercancía a cada precio establecido. Las líneas de precios también pueden permitir al comerciante llegar a diversos segmentos del mercado. Para los consumidores, la cuestión del precio puede ser muy sencilla: todo lo que necesitan hacer es encontrar un producto adecuado al precio predeterminado. El detallista podrá tener menor inventario total que sin los precios de línea. Esto puede significar menos rebajas, simplificación de las compras y menores costos de sostenimiento de inventario.

Las líneas de precios no dejan de tener desventajas. Si los costos están en aumento continuo, el detallista debe empezar a poner la mercancía de baja calidad que tiene en existencia a cada precio establecido o cambiar los precios. Con frecuencia, los cambios en la línea de precios crean confusiones entre los consumidores. Un tercer curso ante los costos crecientes, es aceptar menores márgenes de utilidad, mantener constantes la calidad y los precios. Aunque ésto es admirable a corto plazo, a la larga, puede hacer quebrar al detallista. Otro problema serio es tratar de determinar dónde ubicar los precios en una línea. Si los precios están muy cercanos entre sí, el consumidor se puede preguntar por qué el precio de un artículo es más alto que el de otro. Si las líneas de precios están muy separadas, el detallista puede perder un cliente que busca precio (y calidad) en un punto entre los precios existentes. El vendedor puede tener dificultades para convencer a los clientes que compren la mercancía de precio más alto, si hay mucha separación entre las líneas de precios.



PRECIO DE PROPAGANDA

El precio de propaganda o "precio líder" es un intento de un vendedor para atraer compradores por medio de precios. Implica vender un producto casi al costo o a menos del costo para atraer clientes. Este tipo de precio aparece todas las semanas en los anuncios de tiendas de autoservicio, de especialidades y de departamentos. Los precios de propaganda se suelen usar para artículos bien conocidos que los consumidores puedan reconocer con facilidad como gangas a ése precio especial.

PROMOCION CON REBAJAS DE PRECIOS.

La promoción con rebajas de precios (o sea precio normal x. precio de hoy y) es similar a la del precio de propaganda. Sin embargo, en vez de que la inicie el detallista, la promoción con rebajas de precios la emprende el fabricante para aumentar la venta de una marca específica. Con excepción de los descuentos comerciales (a mayoristas y detallistas), la promoción con rebajas de precios, es la forma de promoción más intensa para artículos de consumo normal. En ocasiones, un detallista hace una promoción con rebajas y en realidad, no reduce los precios al menudeo.

PRECIOS DE GANCHO

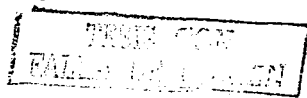
En contraste con las promociones de rebajas en precios y de precios de propaganda, que son esfuerzos auténticos por dar un precio reducido al consumidor, los precios de gancho son engañosos. La idea es hacer que el cliente llegue a la tienda mediante publicidad engañosa o falsa y luego usar la táctica en ventas de alta presión para persuadir al consumidor a que compre mercancía más costosa.

Ése es el "gancho". Cuando un cliente llega a ver la máquina, "acabamos de venderla" o bien el vendedor le muestra al cliente un montón de chatarra que no compraría nadie. Entonces el vendedor le dice, "Pero tengo una oferta magnífica con este nuevo modelo tan perfeccionado", originando que cambie la decisión del consumidor y opte por adquirir un bien que no cumple con los requerimientos trazados en la planeación.

TÁCTICAS DE PRECIOS

Una vez seleccionada la estrategia de precios para un nuevo bien o servicio, el siguiente precio es establecer un precio base. El precio base toma en cuenta los objetivos de precios, posición, demanda, costo y la estrategia para precios. El precio base representa el nivel general de precios al cual la compañía espera vender el bien o servicio.

Las tácticas para precios, son para menor plazo que la estrategia de precios y no establecen el nivel general de precios. Las tácticas para precios permiten a la compañía ajustarse según la competencia en ciertos mercados, cumplir con los constantes cambios en los reglamentos



gubernamentales, aprovechar situaciones exclusivas de demanda y llegar a sus metas de promoción y de posición. Los ejemplos de las tácticas para precios incluyen descuentos.

DESCUENTOS Y REBAJAS.

El precio base se puede alterar (reducir) con el uso de descuentos y rebajas. Los descuentos son muy variados y tienen varios objetivos diferentes

DESCUENTOS POR VOLUMEN.

Quizá la forma más común de descuento es el descuento por volumen. Cuando a un comprador se le da un precio más bajo por comprar unidades múltiples o por más de una suma de dinero especificada, recibe el descuento por volumen. En teoría, el descuento se basa en el ahorro de transporte y otros costos del vendedor.

Se pueden conceder en artículos de lento movimiento para aumentar su potencial de ventas, los pueden usar los mayoristas para que los detallistas no intenten comprar directamente al fabricante.

DESCUENTOS COMERCIALES.

Cuando un intermediario cumple un servicio o función en un canal de distribución, hay que compensarlo, es un porcentaje de descuento sobre el precio base y se llama descuento comercial o funcional.

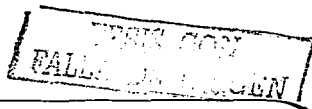
DESCUENTOS POR TEMPORADA.

El descuento por temporada (o por fuera de temporada) es una reducción por la compra de mercancía fuera de temporada. Viene a desplazar la función de almacenamiento al comprador. Permiten a los fabricantes mantener una producción constante todo el año. Por ejemplo, un fabricante de trajes de baño ofrece descuentos por temporada en otoño e invierno para mantener a sus costureras ocupadas todo el año. Uno de los ejemplos más familiares de descuento por temporada, es la venta de adornos de Navidad a mitad del precio.

DESCUENTOS POR PAGO INMEDIATO.

Los descuentos por pago inmediato, sirven para alentar el pago oportuno. En las distintas líneas de operaciones se aplican diversas bases e importes a esos descuentos.

Desde el punto de vista de la administración, el monto del descuento por pronto pago debe reflejar el costo del capital de trabajo, el costo de cobranza, o ambos. La mayoría de los comerciantes están muy al tanto del alto precio que pagan por ampliar el periodo de pago, uno de



los problemas en esta área, consiste en determinar cobrar alguna cantidad menor que, sería un incentivo adecuado para efectuar el pago antes de que finalice el periodo de diez días.

REBAJAS PROMOCIONALES

Una rebaja promocional tiene una doble función: es una herramienta para establecer precios, la rebaja promocional es similar al descuento comercial. Si por ejemplo, un detallista publica un anuncio o hace publicidad para el producto del fabricante, éste puede pagar la mitad del costo. Si un detallista monta una exhibición especial, el fabricante puede incluir cierta cantidad de "artículos gratis" en el siguiente pedido del detallista.

2.4.3 Efectos de la publicidad.

El programa de publicidad debe valuarse continuamente. Los investigadores usan varias técnicas para medir los efectos que tiene la publicidad sobre la comunicación y las ventas.

La investigación del efecto de la comunicación busca determinar si un anuncio tiene una eficacia real de comunicación. Llamada prueba del texto, puede ocurrir antes de que un anuncio aparezca en los medios o después de haber sido impreso o transmitido. Hay tres métodos principales de pruebas antes del anuncio:

1.- Ratings directos. En éste caso un grupo de consumidores o de expertos en publicidad, es expuesto a anuncios alternativos y después se les pide que se clasifiquen. Los ratings directos son menos confiables que la evidencia sólida del efecto real de un anuncio, pero ayuda a descartar los anuncios malos.

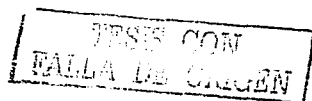
2.- Pruebas de cartera.- En este caso, un grupo de consumidores o de expertos en publicidad es expuesto a anuncios, tomándose todo el tiempo que quieran. Después se les pide que recuerden todos los anuncios y lo más que puedan recordar sobre el contenido de los mismos, con ayuda o no del entrevistador. Los resultados indican la habilidad de un anuncio para destacarse y la habilidad de su mensaje para ser comprendido y recordado.

3.- Pruebas de laboratorio.- Algunos investigadores usan equipo para medir las reacciones fisiológicas de los consumidores a un anuncio. Estas pruebas miden el poder de captación de la atención, en vez de creencias, actitudes o intenciones.

Hay dos métodos populares de pruebas posteriores del anuncio:

1.- Pruebas de recordación.- El investigador les pide a las personas que han sido expuestas al vehículo de los medios que recuerden anunciantes que vieron en esa exposición. Se les pide que vuelvan a ver todo lo que puedan recordar. Las puntuaciones de recordación se usan para indicar el poder del anuncio para destacarse y ser recordado.

2.- Pruebas de reconocimiento.- Aquí los consumidores van a tratar de reconocer los anuncios que han visto, leído o escuchado de algún producto.



La eficacia de la publicidad se mide por varias razones:

- 1) Para determinar si la campaña cumple con sus objetivos de publicidad;
- 2) Para evaluar la eficacia relativa de varios anuncios para decidir cual texto, ilustración o esquema es el mejor, y
- 3) Para determinar los puntos fuertes y débiles de varios medios y planes de medios.

La eficacia de la publicidad puede evaluarse antes, durante o después de la campaña. Las evaluaciones realizadas antes de comenzar la campaña publicitaria se llaman prueba previstas.

FUNCIÓN DE VENTAS.

La venta es una actividad en la que se establece una relación de intercambio entre la oferta y la demanda. Es decir, entre el vendedor y el comprador.

El vendedor puede ser directamente el empresario o una persona en la que éste ha delegado esta actividad o un intermediario entre el productor y el consumidor.

El comprador puede ser directamente el consumidor o algún intermediario entre el empresario y él.

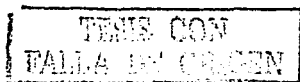
El comprador manifiesta la demanda, que no es otra cosa que la necesidad o deseo de adquirir un bien o servicio, unida a la posibilidad de adquirirlo.

El vendedor expresa la oferta, que es la cantidad de un bien o servicio que los empresarios están dispuestos a llevar al mercado de acuerdo con los precios que pueda alcanzar y con la capacidad de producción real de la empresa.

La actividad de la venta es la acumulación del proceso empresarial. En la venta se da término a casi todos los esfuerzos de la empresa. Dada su importancia no debe abandonarse a la sola inspiración, improvisación e intuición.

Toda venta debe llevarse a cabo bajo ciertos requisitos los cuales son:

- 1.- Informar con honestidad.- Acerca de lo que se está ofreciendo, ya sea algún producto o servicio.
- 2.- Persuadir con convicción.- Esto es hacer que el cliente quede convencido del producto o servicio que se le está ofreciendo.
- 3.- Motivar con interés.- Es estar convencido de lo que se ofrece y motivar al cliente o consumidor a que la adquiera con gusto, conocer sus necesidades, hábitos de compra y necesidades de compra.
- 4.- Satisfacer con seguridad.- Es decir, dejar al cliente satisfecho con lo que se le vende, para que así desde la primera venta quede convencido y llegue a ser un cliente o consumidor potencial.



Las actividades que debe realizar todo vendedor en el momento de ofrecer su producto son:

- Captar la atención del cliente.
- Despertar su interés.
- Estimular su deseo o necesidad.
- Conocer o cerrar la venta.

Importancia de las ventas en la publicidad.

Los tipos de ventas son las estrategias en que el productor va a lanzar a la venta sus diversos productos. Los diferentes tipos de venta que trataremos en este tema son:

- 1.- Minorista
- 2.- Mayorista.
- 3.- Productos nuevos
- 4.- Productos ya establecidos.

MINORISTAS.

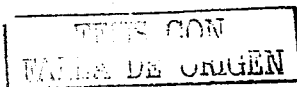
La venta minorista Consiste principalmente en la compra de un surtido satisfactorio de artículos para ciertos segmentos del mercado en la oferta de los artículos a un precio razonable y a menudo en la tarea de convencer a los clientes de que los artículos serán satisfactorios.

Siendo así el conjunto de actividades que tienen por objeto la venta de bienes de consumo al consumidor final. También se conocen como ventas al detalle o al por menor. A las empresas de mercadeo en éste campo se les llaman detallistas; compran sus mercancías a los proveedores, ya sea productores o mayoristas.

Los detallistas se pueden clasificar de acuerdo con las líneas de productos que manejan, por la clase de propiedad, por la localización geográfica y por el tipo de operación.

Tipos de menudeo o minoristas:

- a) Por líneas de productos que manejan.- Este grupo de detallistas corresponde a empresas que comercializan líneas de productos en general. Una línea en particular o una línea especializada.
- b) Por clase de propiedad.- Son empresas que comercializan los productos que compran, ya sea en forma independiente, como empresas individuales de un solo local o del mismo dueño.



c) Por localización geográfica.- Son empresas que se agrupan en un centro comercial ya planificado para comercializar sus productos. En esta clasificación se encuentran los centros comerciales de un vecindario, los de un barrio y los regionales.

d) Por tipo de operación.- Incluye aquellas empresas que operan sin una posición fija para realizar sus ventas. Sus operaciones de venta las realizan a domicilio, por correspondencia o por medio de máquinas automáticas.

Lo más importante para el emprendedor, en lo que se refiere a las ventas al menudeo o minorista, es que cumpla la función esencial del distribuidor final y permita al empresario un beneficio, (principalmente económico) aceptable.

Ventajas de los minoristas

- 1.- La venta se puede adaptar a las necesidades y comportamientos del cliente, observando la reacción inmediata de éste y realizar ajustes inmediatos como la presentación o indicarle ciertas características del producto.
- 2.- Se puede centrar en clientes potenciales con los que se minimizan esfuerzos en vano.
- 3.- Por lo general da una venta real.

Desventajas de los minoristas:

- 1.- Tiene un costo elevado.
- 2.- Carecen de una buena cartera de clientes.

MAYORISTAS.

Durante el proceso de distribución de los bienes del productor al consumidor final, los mayoristas ocupan una posición intermedia. Con frecuencia se les llama intermediarios. Los mayoristas son empresas comerciales que compran y revenden mercancías a los minoristas, comerciantes, consumidores industriales, pero no venden grandes cantidades al consumidor individual, ya que sólo efectúa ventas al mayoreo.

Tipos de mayoristas:

Existen dos grandes tipos de mayoristas independientes: los comerciantes y los agentes o corredores.

1.- Comerciantes.- Son establecimientos en los que se vende y compra al por mayor por cuenta propia. Llevan inventarios de los productos que manejan y asumen todos los riesgos implícitos en los trámites de venta. Cuando la mayor parte de su comercio lo realiza con clientes industriales, se les conoce como distribuidores industriales. Los mayoristas, por lo general, se clasifican en mayoristas generales y mayoristas especializados.

a) **Mayoristas generales:** Con frecuencia ofrecen una línea completa de servicios para sus clientes. Compran directamente al productor. Almacenan una cantidad de productos que pueden entregar en cualquier momento a sus clientes. Además, tienen un personal de ventas que se comunica con regularidad con los mismos; realizan envíos, conceden créditos y proporcionan información mercantil.

b) **Mayoristas especializados:** Se dedican a vender o distribuir productos de una misma línea o característica, sean éstos de una o varias empresas. Su esfuerzo de ventas se orienta hacia una clase de clientes o consumidores, a la que ofrecen desde la venta, hasta los servicios de apoyo a la misma.

2 - Agentes o corredores - Estos se encargan de negociar las compras y aceleran las ventas, pero no adquieren el título de propiedad del producto, realizan actividades de marketing a cambio de una comisión. Los agentes desarrollan menos actividades de marketing que los mayoristas comerciantes.

Los corredores realizan menos funciones que otros intermediarios; su función primordial es reunir a los compradores y vendedores. Los corredores no se comprometen en financiamientos ni tienen la posesión física del producto y casi no corren riesgos.

Son mayoristas que no se responsabilizan por los productos que manejan. Los agentes o corredores siempre actúan como representantes del otro proveedor.

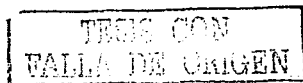
Ventajas de los mayoristas:

1: Se tiene una disposición de mercancía en todo momento.- Aquí se entiende por disposición, que la entrega de los productos/artículos en venta se puedan entregar en un tiempo muy corto al tener la mercancía en stock, puesto que gran parte de los mayoristas son fabricantes del artículo en mención.

2: Se puede recoger en un solo punto una gran cantidad de pedidos.- Al ser el mayorista fabricante, se tiene (como antes dijimos) en stock la mercancía y en almacén, así es como se tiene un punto de salida de los productos.

3: Poder disponer de agentes de venta ya formados y sometidos a grandes apremios.- Una empresa que distribuye mediante mayoristas, se vale de diversos grupos de vendedores que actúan en zonas diferentes.

4: Frecuentes contactos con el cliente a bajo precio.- Al contar la empresa con ventas al mayoreo, se presta más atención a los clientes y se mantiene con los mismos contactos más frecuentes que bajarán los costos de ventas, esto se da cuidando por zonas reducidas a la clientela.



5: Conocimiento de la situación comercial de la zona.- Los vendedores deberán conocer la zona a la que se dedican y atienden; El mayorista tiene un conocimiento empírico del mercado local, sabe muchas cosas útiles e interesantes sobre los distintos negocios de la zona, conoce la psicología de los detallistas y consumidores del sector, conoce las costumbres de compra y de consumo, sabe hasta donde se pueden conceder créditos y aplazamientos de pago a los distintos clientes.

6: Costos de transporte, almacenaje y entrega más bajos.- Estos tipos de costos bajarán al tener los productos en un lugar estratégico donde se podrán mantener en almacenaje, ya que se encuentran en lugares más accesibles a los consumidores y la entrega será aún más rápida, ya que en los establecimientos de mayoreo se debe contar con stock suficiente y en caso de que éste no exista, el fabricante o productor hará llegar los artículos por sus medios de transporte al lugar que sea requerido, siendo esto ayuda al mayorista para que baje su costo de transporte.

7: Menos riesgos en la concesión de créditos y más facilidad de cobrarlos.- Por lo general los mayoristas evitan el dar concesiones de crédito para evitar pérdidas de tiempo y problemas incluso hasta legales por falta de pago, es así que se prefiere que los pagos se realicen en efectivo.

8: Representaciones locales para el servicio de asistencia y de reclamaciones.- Se debe establecer cuales son los servicios que incumben exclusivamente al mayorista, los que requieran la intervención directa o financiera del productor y los que, como concepto de costo, deben repartirse entre ambos.

9: Eficaces medios de distribución para las informaciones sobre el producto y la investigación de mercado - Los vendedores del mayorista proporcionan al cliente las correspondientes informaciones. Y sobre las informaciones del producto, se puede llevar acabo desde la sencilla hoja de papel con las instrucciones de uso del artículo, hasta una explicación más detallada e incluso que el vendedor explique con el artículo físico su uso.

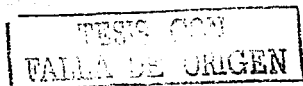
10: Descuentos por cantidad. - Cuando el cliente compra cantidades grandes se manejan descuentos por dicho motivo, que incluso le da al cliente mayor confianza para seguir adquiriendo con este vendedor.

Desventajas de los mayoristas.

1: Oposición del mayorista a mantener las existencias a un nivel satisfactorio y adecuado a las exigencias del detalle.

2: Reducir los márgenes de beneficio en la empresa.

3: Demanda ocurrencial de beneficio en la empresa productora.



4: Perdida de contacto directo con el cliente final.

5: Dificultad en suministrar los servicios técnicos necesarios.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CAPÍTULO III DISEÑO DEL PRODUCTO

Es indudable que la prosperidad de un negocio depende del número de personas que pueden beneficiarse de la bondad de un producto que se ofrece en el mercado, o del grado en que pueden emplearlo ventajosamente. De aquí que cuando mayor sea el número de personas que lo conozcan, tanto más rápidamente prosperará la empresa que lo fabrica; cuanto mejor sea el producto, tanto más importante será el darlo a conocer al mayor número posible de personas.

Para conseguirlo existen, desde luego, muchos medios de divulgación. Por ejemplo, el comerciante que vende el producto puede hablar de él a sus amigos y clientes, éstos, a su vez, quizá lo recomienden a sus conocidos y amigos, logrando, por este medio, que la gente acuda a comprarlo a la tienda donde se expende. Este sencillo método de propagación puede ser útil, pero su lentitud le hace evidentemente ineficaz para el desarrollo de los negocios en éstos tiempos.

Un segundo y mejor sistema, consiste en nombrar agentes comisionistas en el mayor número de pueblos y ciudades del país o enviar a ellos, viajantes de comercio; pero tanto unos como otros, sólo pueden hacer en un día un número limitado de visitas, por lo que resulta demasiado costoso este método si se le emplea de un modo exclusivo, cuando se aspire a dar a conocer un producto al mayor número de personas.

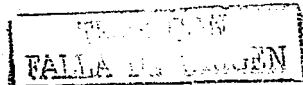
Aunque la industria depende todavía, si bien hasta ciertos límites de la recomendación que del producto pueda hacer personalmente un individuo a otro y aun de las visitas de agentes y viajantes, el medio más eficaz de que dispone para conseguir mercado, es el de la publicidad. Los periódicos, las revistas, los anuncios en la vía pública y vehículos de transporte de público, el Internet, la televisión, la radio y los prospectos, llevan las noticias hasta los últimos rincones del país y aun de todo el mundo.

En éste capítulo analizaremos los elementos del producto, así como las variables que se deben tomar en cuenta para un buen estudio del producto y el mercado; en ésta etapa de globalización económica que exige calidad total para que nuestros productos puedan competir con otros productos de mercados internacionales.

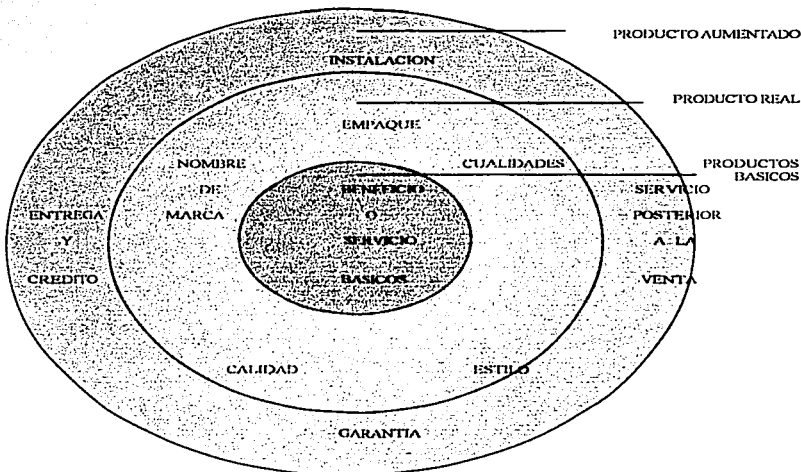
3.1 El Producto.

Un producto es cualquier cosa que pueda ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que además pueda satisfacer un deseo o una necesidad. Abarca objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.⁷

⁷ Philip Kotler, Mercadotecnia. Edit. Prentice Hall, 3ra. Ed. P. 286



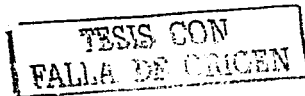
En el desarrollo de un producto se necesita pensar en tres niveles: producto básico, producto real y producto aumentado. Tal y como se presenta en el siguiente esquema:



El nivel fundamental es el producto básico, que contesta la pregunta ¿Qué cosa está realmente comprando el cliente? Cada artículo es en realidad un servicio que resuelve problemas. Una mujer que compra un lápiz labial no está sencillamente adquiriendo un color para los labios, Revlon, Inc., reconoce esto desde un principio: "en la fábrica hacemos cosméticos, en la tienda vendemos la esperanza". Los mercadólogos deben descubrir las necesidades escondidas bajo cada producto y vender beneficios, no cualidades.

El planificador del productos tiene que convertir el producto básico en un producto tangible. Computadoras, perfumes, estéreos, teléfonos y diplomados son productos tangibles., éstos productos tienen hasta cinco características:

Nivel de marca, características, estilo, nombre de marca y empaque.



El producto aumentado representa beneficios adicionales del producto. La IBM reconoce que el cliente quiere soluciones a sus necesidades, no tan solo hardware, sino un sistema completo.

El descubrimiento, observación y estudio de necesidades no satisfechas, conjuntamente con una clara concepción de los objetivos de la compañía, así como un profundo conocimiento de las capacidades de la empresa, nos llevan a conceptualizar un cierto satisfactor cuyas características se ven siempre influenciadas por fuerzas internas y externas *

3.2 Clasificación de los Productos.

Los productos se pueden clasificar en tres grupos, según su durabilidad o tangibilidad:

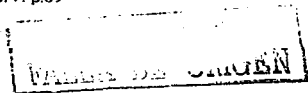
- a) Bienes no duraderos. Los bienes no duraderos son bienes tangibles que se consumen normalmente en uno o unos cuantos usos (cerveza, azúcar, frijol, sopa, etc.). Como éstos bienes se consumen rápido y se compran con frecuencia, la estrategia apropiada es hacerlos asequibles en muchas ubicaciones, cobrar sólo un pequeño margen de ganancia bruta y hacerse mucha publicidad para inducir al consumidor a probarlos y a tener preferencia por ellos.
- b) Bienes duraderos. Son bienes tangibles que normalmente sobreviven muchos usos (estufas, herramienta, ropa, aspiradoras, etc.). Los productos duraderos normalmente requieren un margen más elevado y más garantías del vendedor.
- c) Servicios. Los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta (reparaciones, cortes de pelo, etc.). Los servicios son intangibles, inseparables, variables y perecederos. Como resultado, requieren normalmente más control de calidad, credibilidad del proveedor y adaptabilidad.

3.2.1 Clasificación de los bienes de consumo.

Los bienes de consumo son aquéllos que los consumidores finales adquieren para consumo personal. De acuerdo al estudio realizado por investigadores en mercadotecnia, éstos se basan en los hábitos de compra del consumidor, ya que la forma como los consumidores compran productos tiene implicaciones directas para la estrategia de mercadotecnia y se dividen en:

- Bienes de uso común. Bienes que el consumidor compra con frecuencia, inmediatamente y con el mínimo de esfuerzo en la comparación y la compra (tabaco, jabón, periódicos, etc.)

* Salvador Mercado H. Mercadotecnia Industrial, Editorial PAC, S.A. de C.V. p.69



- Bienes de especialidad. Bienes con características o identificación de marca muy especiales; están destinados a un grupo selecto de compradores a quienes no les importa mucho el precio. (automóviles de lujo, equipos de alta fidelidad, equipos fotográficos, etc.)
- Bienes de comparación. Bienes que el consumidor, durante el proceso de selección y compra, compara característicamente de acuerdo con la idoneidad, calidad, precio y estilo (muebles, ropa, electrodomésticos grandes, comestibles, etc.)
- Bienes no buscados. Bienes que el consumidor conoce, pero que no piensa normalmente adquirir (detectores de humo, procesadores de alimentos, seguros de vida, lápidas, enciclopedias, etc.)

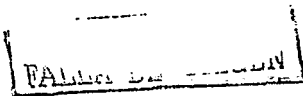
3.2.2 Clasificación de los bienes industriales.

Los bienes industriales son aquéllos que los individuos y las organizaciones compran para procesamiento o para usar en la dirección de un negocio. Así, la distinción entre un bien de consumo y un bien industrial se basa en el propósito para el cual se adquiere el producto.

Un producto particular podría ser un bien de consumo o un bien industrial, dependiendo de la situación de compra. Si un consumidor compra una podadora de césped para usar en la casa, la podadora es un bien de consumo. Si el mismo consumidor compra la misma podadora para usar en un negocio de jardinería, la podadora se clasificará como un bien industrial.

Los bienes industriales pueden clasificarse en términos de cómo entran al proceso de producción y su costo relativo. Se pueden distinguir en tres grupos:

- Materiales y partes. Bienes que entran por completo en el producto del fabricante (materias primas, materiales y partes manufacturados). Las materias primas se dividen a la vez en productos agrícolas (trigo, algodón, ganado, frutas y vegetales) y productos naturales (pescado, madera, petróleo crudo, mineral de hierro).
- Bienes de capital. Bienes que entran parcialmente en el producto elaborado. Incluyen dos grupos: instalaciones y equipo accesorio. Las instalaciones constan de edificios (fábricas, oficinas o departamentos) y equipo fijo (generadores, prensas de taladro, computadoras, elevadores). El equipo accesorio incluye equipo y herramientas portátiles de fábrica (herramientas manuales, montacargas) y equipo de oficina (máquinas de escribir, escritorios).
- Suministros y servicios. Artículos que no entran para nada en el producto elaborado; se dividen en dos tipos: suministros de operación (lubricantes, carbón papel para escribir, lápices) y artículos de mantenimiento y reparación (pintura, clavos, escobas). Los servicios a los negocios incluyen servicios de mantenimiento y reparación (limpieza de ventanas,



reparación de máquinas de escribir) y servicios de asesoría en los negocios (legal, consultoría en contaduría, administración, publicidad, operación, etc.).

3.3 Diseño de productos.

3.3.1 La marca.

Un nombre, término, signo, símbolo, diseño o una combinación de ellos, cuya finalidad es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y distinguirlos de los competidores.⁹

Nombre de la marca es la parte de una marca que puede vocalizarse o sea la parte pronunciable de la marca: General Electric, Disneyland, American Express.

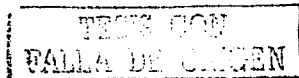
Marca registrada es una marca o parte de una marca que goza de protección legal. Con ella quedan garantizados los derechos exclusivos para utilizar el nombre o logo de la marca.

Derechos de autor (Copyright) es el derecho exclusivo de reproducir, publicar y vender la forma y el contenido de una obra literaria, musical o artística.

Existen diferentes puntos de vista (comprador, vendedor y la sociedad) sobre la marca, entre las que destacan:

- ❖ Las marcas dan lugar a una calidad más alta y consistente del producto. Es una promesa de que los consumidores recibirán ciertas satisfacciones.
- ❖ Las marcas buenas ayudan a construir la imagen corporativa.
- ❖ Las marcas acrecientan la tasa e innovación de la sociedad. La marca da a los productos un incentivo para buscar nuevas características que pudieran protegerse de los competidores imitadores.
- ❖ El nombre de la marca le facilita al vendedor la tarea de procesar pedidos y sondear problemas.
- ❖ El nombre de la marca y la marca registrada del vendedor proporcionan protección legal para las características únicas del producto, que de otro modo serían copiadas por la competencia.
- ❖ Las marcas ayudan al vendedor a segmentar mercados.

⁹ Salvador Mercado H. Publicidad Estratégica. Edit. PAC. P.283

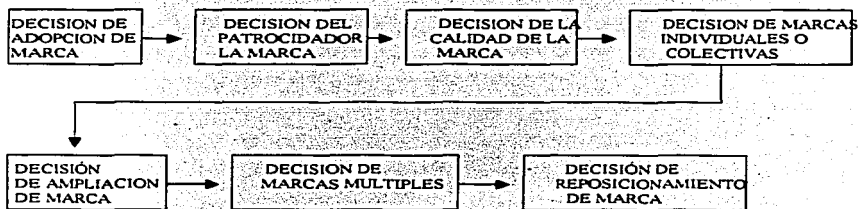


- ❖ Las marcas permiten mejores decisiones de compra por el consumidor. Ya que cuentan con información suficiente del producto.

También se presentan algunas controversias sobre la utilización de la marca:

- ❖ Las marcas incrementan la conciencia del estatus de las personas que compran ciertas marcas para "impresionar" a otras.
- ❖ Las marcas dan lugar a precios más elevados para el consumidor, ya que requieren de mucha publicidad, empaques y otros costos que se les pasan en la última instancia a los consumidores.
- ❖ Las marcas dan lugar a una diferenciación falsa innecesaria de los productos, especialmente en categorías homogéneas de productos.

La adopción de una marca plantea decisiones retadoras al mercadólogo, como se muestra en el siguiente esquema:



La decisión de adopción de marca responde a la siguiente pregunta ¿Deberá crearse una marca para el producto?, marca o sin marca.

La decisión del patrocinador de la marca: ¿Quién deberá patrocinar la marca?, marca de fábrica, marca privada o marcas mixtas.

La decisión de la calidad de la marca: ¿Qué calidad deberá tener la marca?, calidad alta, media o baja.

La decisión de marcas individuales o colectivas: ¿Deberá adoptarse una marca individual o colectiva para cada producto?, nombres de marcas individuales, nombres de marcas colectivas, nombres colectivos separados o nombres de compañía/individuales.

Decisión de ampliación de marca: ¿Deberá darse el mismo nombre de marca a otros productos?, ampliación de la marca o ninguna ampliación de la marca.

Decisión de marcas múltiples: ¿Deberán crearse dos o más marcas de la misma categoría de producto?, una marca o más de una marca.

Decisión de reposicionamiento de marca: ¿Deberá reposicionarse la marca?, reposicionamiento de marca o ningún reposicionamiento de marca.

Ejemplos de marcas:



CHRYSLER



EUZKADI



3.3.2 El Logotipo.

El logotipo o logo de una marca es la parte de ésta que puede reconocerse, pero que no es pronunciable; un símbolo, diseño, color o rótulo. Debe ser distintivo, adecuado y estético.

Los símbolos.

Son figuras en general, que pueden ser de forma geométrica, por líneas, por curvas o combinación de ambas.

Estos elementos, la marca, el logotipo y el símbolo en su caso son elementos indispensables al publicitar cualquier producto; algunos de éstos no tienen mayor efecto si son poco conocidos o son desapercibidos; sin embargo, son los factores que diferencian cada producto publicitado.



UNAM



ITESM



BANCOMER

PROBURSA



SAMISONITE



ESTAFETA



MC DONALDS



3.3.3 El Empaque o envase.

El empaque es la envoltura, caja, bolsa que protege al envase al transportarlo y es utilizado como ventaja al publicitar el producto. El empaque cumple con la función de atraer al consumidor por

su forma y color, por lo que se le considera como el agente mudo de ventas, siendo elemento importante en la publicidad y promoción de productos.¹⁰

El empaque es la actividad que consiste en diseñar y producir el recipiente o la envoltura de un producto, el empaque puede incluir hasta tres niveles de material. El empaque primario es el envase inmediato del producto. El frasco de loción JF9 es el empaque primario. El empaque secundario se refiere al material que protege al empaque primario y que se desecha cuando se va a usar el artículo. La caja de cartón que contiene el frasco de la loción para después de afeitarse es un empaque secundario y proporciona protección extra y oportunidades de promoción.

El empaque de embarque se refiere al empaque necesario para el almacenamiento, identificación o transporte.

Actualmente el empaque es un poderoso instrumento de la mercadotecnia. Varios factores han venido a propiciar su uso creciente como instrumento de mercadotecnia:

Autoservicio. El aumento de autoservicio significa que el empaque debe desempeñar ahora muchas tareas de ventas. Los empaques deben atraer a los consumidores, describir los beneficios del producto, inspirar confianza y hacer una impresión global favorable.

Poder adquisitivo del consumidor. La elevación del poder adquisitivo del consumidor significa que los compradores están dispuestos a pagar un poco más por la convivencia, presentación, confiabilidad y prestigio de los mejores empaques.

Oportunidades de innovación. Los empaques innovadores pueden proporcionarles enormes beneficios a los productores. La innovación en algunos productos mexicanos a permitido que el producto ocupe un lugar privilegiado en el gusto del consumidor.

REVLON

STEFANO

KISSES

PERFUMES

CAMPBELLS



En la actualidad varias compañías dedicadas a la venta de sopas entre las que destaca Campbell's, han modificado o creado prototipos de empaques con la finalidad de adaptarse a las nuevas necesidades del consumidor a través del uso del microondas para producir sopa caliente al

¹⁰ Ibid. p.286

instante, sin tener que abrir una lata o lavar platos. Sus esfuerzos se concentran ahora en encontrar un diseño de tazón, color y forma que verdaderamente guste.

3.3.4 La importancia en la elección de los colores y su interpretación.

El estudio y análisis de los colores puede hacer llegar a una mayor número de clientes; pero no para todos es necesario el color, el realismo crudo se representa mejor en blanco y negro, son más creíbles y por eso las ilustraciones de los periódicos. En cambio, el color suele ser requisito fundamental para un buen anuncio de productos alimenticios como Burger King, además de llamar la atención el color desempeña muchas funciones que Stanley clasifica como sigue:

1. Representa objeto, escenas y personas con absoluta fidelidad.
2. Subrayar alguna parte especial del mensaje o producto.
3. Sugerir cualidades abstractas que puedan tener atractivo comercial.
4. Producir una primera comprensión favorable al anuncio.
5. Fomentar el prestigio y la importancia del producto, servicio o empresa anunciadora.
6. Ganar profundamente las impresiones visuales de la memoria¹¹

Todos estamos familiarizados con los siete colores del arco iris, el espectro solar formado por los colores primarios: amarillo, azul y rojo y los colores secundarios: anaranjado, verde, morado y el indigo (violeta). Cada uno de estos siete colores tiene un significado y nos revela estados emocionales y rasgos de personalidad. Pero no podemos omitir en esta lista a los colores neutros: el blanco y el negro.

Estos son algunos de los significados de los colores:

- ❖ **Amarillo.** Produce un efecto calmante y refrescante.
Su mensaje es de inteligencia, resplandor y sabiduría.
- ❖ **Azul.** Crea una atmósfera de calidez.
El mensaje es de inocencia y ternura.
- ❖ **Anaranjado.** Lograr un ambiente luminoso, es la combinación del rojo y el amarillo.
Sus mensajes son de energía, calidez y naturalidad.

¹¹ Dorothy Cohen. Publicidad Comercial. Ed. DIANA S.A. p. 511 - 512

- ❖ **Verde.** Es un color muy confortable y natural, es una combinación de amarillo y azul. Da la sensación de paz, descanso, serenidad y frescura.
- ❖ **Rojo.** Es un color dominante que invita a la pasión. Sus mensajes son romanticismo, poder, energía y calor.
- ❖ **Blanco.** Es un color que te hace sentir confortable y seguro, proyecta un efecto calmante. Sus mensajes son pureza, claridad y elegancia.
- ❖ **Negro.** Es un color totalmente mágico, que ofrece seguridad. Sus mensajes son magia, elegancia y misterio.
- ❖ **Índigo o violeta.** Es un color superficial, es la combinación de anaranjado, verde, morado y azul.
- ❖ **Morado.** Crea un estilo muy especial. Es una combinación de rojo y azul. Sus mensajes son agitación, purificación y espiritualidad.

3.3.5 Decisiones de etiquetado.

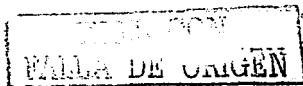
La etiqueta cumple diversas funciones y el fabricante tiene que decidir cuáles usar. En el nivel más elemental, la etiqueta identifica el producto o marca. La etiqueta podría descubrir varias cosas acerca del producto: quién lo hizo, dónde se fabricó, cuándo, su contenido, cómo usarlo. Por último la etiqueta podría promover el producto mediante una gráfica atractiva. Algunos autores de mercadotecnia hacen una distinción entre etiquetas de identificación, de graduación, descriptivas y promocionales.

Las etiquetas de marcas bien conocidas pierden actualidad al cabo de los años y necesitan actualizarse. Actualmente existen varios productos en los cuales la etiqueta ha sido rediseñada para cumplir con las expectativas de los consumidores.

3.4 El Precio.

El precio es un elemento importante en la mezcla de mercadotecnia. Muchos factores internos y externos inciden en las decisiones de fijación de precios de las compañías. Los factores internos incluyen los objetivos de mercadotecnia de las empresas, la estrategia de la mezcla de mercadotecnia, los costos y la organización para la fijación de precios.

La estrategia de fijación de precios está determinada en gran parte por el mercado meta y los objetivos de posicionamiento de la firma. Los objetivos comunes de la fijación de precios incluyen supervivencia, maximización de las utilidades actuales, liderazgo de porción de mercado y liderazgo de calidad del producto.



El precio es sólo una de las herramientas de mercadotecnia que la firma y usa para lograr sus objetivos y las decisiones de fijación de precios afectan, a su vez son afectadas por decisiones sobre el diseño del producto, distribución y promoción. Las decisiones de precio deben coordinarse cuidadosamente en las otras decisiones de la mezcla de mercadotecnia al momento de elaborar el programa de mercadotecnia.

Los costos establecen el precio mínimo para la empresa: el precio debe cubrir todos los costos de producción y venta del producto, más una tasa justa de rendimiento. La empresa debe analizar la forma cómo varían los costos en diferentes niveles de producción y con diferentes niveles de experiencia de producción acumulada.

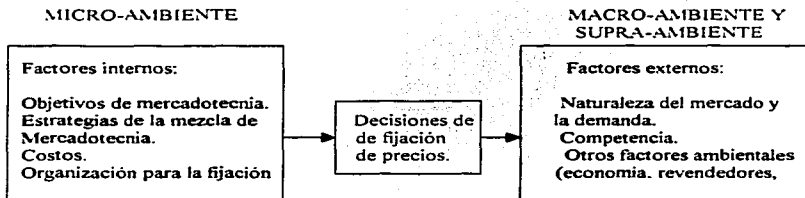
La gerencia debe decidir quién es responsable dentro de la organización para establecer el precio. En las compañías grandes, cierta autoridad sobre la fijación de precios puede delegarse a los gerentes de nivel inferior y a los vendedores, pero la gerencia general usualmente establece las políticas de fijación de precios propuestas. Los gerentes de producción, finanzas y contabilidad también influyen en la fijación de precios.

Los factores externos que influyen en las decisiones de la fijación de precios, incluyen la naturaleza del mercado y de la demanda, los precios y ofertas de los competidores y otros factores externos como la economía, las necesidades de los revendedores y las acciones del gobierno. La latitud de la fijación de precios del vendedor varía con diferentes tipos de mercados. La fijación de precios es especialmente retardadora en los mercados caracterizados por competencia monopolística o por el oligopolio.

Por último, el consumidor es quien decide si la empresa ha establecido el precio correcto. El consumidor sopesa el precio en comparación con los valores percibidos de usar el producto: si el precio excede la suma de valores, los consumidores no comprarán el producto. Los consumidores difieren en los valores que asignan a diferentes características del producto y los mercadólogos a menudo varían sus estrategias en la fijación de precios para diferentes segmentos de precio.

Al evaluar el mercado y la demanda, la compañía estima la curva de la demanda, que muestra la probable cantidad comprada por periodo en niveles alternativos de precio. Mientras más inelástica sea la demanda, más alto podrá establecer su precio la compañía. La demanda y las percepciones que tengan los consumidores del valor establecen el tope para los precios.

Factores que afectan las decisiones sobre el precio.

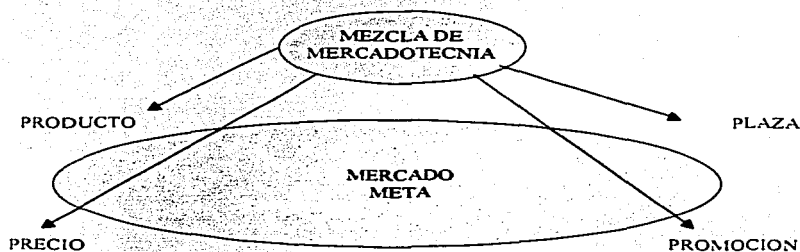


de precios.

gobierno)
Proceso de Globalización

Es importante resaltar en éste estudio el proceso de mezcla de mercadotecnia como un conjunto de variables controlables de la mercadotecnia que la firma combina para suscitar la respuesta que desea por parte del mercado meta.¹²

En el siguiente esquema se presentan las cuatro "pez" de la mezcla de mercadotecnia.



La mezcla de mercadotecnia se compone de todo aquello que una empresa puede hacer para influir en la demanda del producto. Las múltiples posibilidades son clasificables en cuatro grupos de variables denominadas las cuatro pez (P): producto, precio, plaza y promoción.

Producto. Es la combinación de "bienes y servicios" que la compañía ofrece al mercado meta.

Precio. Denota la cantidad de dinero que el comprador pagará para obtener el producto.

Plaza. Incluye las actividades que hacen que el producto llegue al público.

¹² Philip Kotler. Fundamentos de Mercadotecnia. Ed. Prentice Hall. p.49

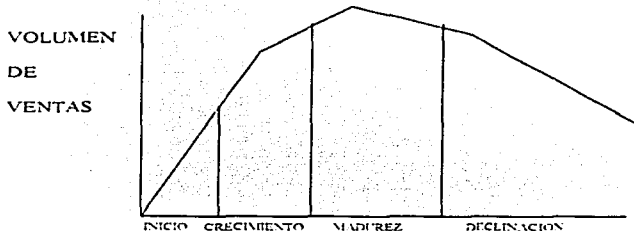
Promoción: Indica las diversas actividades emprendidas por la empresa para dar a conocer las cualidades de su producto y persuadir al mercado meta para que lo compre.

3.5 Ciclo de vida del producto.

El ciclo típico de la vida de un producto es una curva en forma de "S" y se caracteriza por cuatro etapas distintas:

1. La **introducción** es un periodo de crecimiento lento de las ventas a medida que se introduce el producto en el mercado. Las utilidades son inexistentes en esta etapa debido a los grandes gastos de lanzamiento del producto.
2. El **crecimiento** es un periodo de aceptación rápida del mercado y de utilidades crecientes.
3. La **madurez** es un periodo de disminución en el crecimiento de las ventas debido a que el producto ha logrado ser aceptado por la mayoría de los compradores potenciales. Las utilidades se estabilizan o disminuyen debido a una elevación de los gastos de mercadotecnia necesarios para defender al producto de la competencia.
4. La **declinación** es el periodo cuando las ventas muestran un fuerte deterioro y en que merman mucho las ganancias.

Ciclo de Vida del producto (Patrón en forma de "S").



TIEMPO

A continuación mostramos algunas características y respuestas sobre el ciclo de vida del producto:

	INTRODUCCION	CRECIMIENTO	MADUREZ	DECLINACION
CARACTERISTICAS:				
VENTAS	BAJAS	RAPIDO	LENTO	EN DESCENSO
UTILIDADES	INSIGNIFICANTES	NIVELES MAXIMOS	DECLINACION	BAJAS O CERO
FLUJO DE EFECTIVO	NEGATIVO	MODERADO	ALTO	BAJO
CLIENTES	INNOVADORES	MERCADO MASIVO	MERCADO MASIVO	REZAGOS
COMPETIDORES	POCOS	EN CRECIMIENTO	MUCHOS RIVALES	DECRECIENTE
RESPUESTAS:				
TIPO DE ESTRATEGIA	MERCADO DE EXPANSION	PENETRACION EN EL MERCADO	DEFENSA DE LA PARTICIPACION	PRODUCTIVIDAD
GASTOS DE MERCADOTECNIA	ALTOS	ALTAS	EN DESCENSO	BAJAS
ENFASIS DE MERCADOTECNIA	CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO	PREFERENCIA DE MARCA	LEALTAD A LA MARCA	SELECTIVO
DISTRIBUCION	IRRÉGULAR	INTENSIVA	INTENSIVA	SELECTIVO
PRECIO	ALTO	MEJOR	MÍNIMO	EN AUMENTO
PRODUCTOS	BASICO	MEJORADO	DIFERENCIADO	RACIONALIZADO

FUENTE: PETER DOYLE, "THE REALITES OF THE PRODUCT LIFE CYCLE," QUARTERLY REVIEW OF MARKETING, VERANO DE 1976, P. 5

3.6 El Estudio de Mercados.

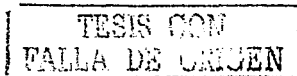
3.6.1 Mercado meta.

Un mercado es un lugar físico donde los compradores y los vendedores se reúnen para intercambiar bienes y servicios¹³

A continuación presentamos un esquema que muestra las características más importantes sobre un mercado:

EL MERCADO DEL PRODUCTO (PROSPECTOS PARA LA COMPRA)

¹³ Philip Kotler, Mercadotecnia. Ed. Prentice Hall, p.236



ATRIBUTOS FÍSICOS DEL MERCADO

TAMAÑO DEL MERCADO	UBICACIÓN GEOGRÁFICA	DESCRIPCIÓN DEMOGRÁFICA DE LOS COMPRADORES	
NUM. DE UNIDADES VENDIDAS. VENTA EN DOLARES	VENTAS POR REGION	SEXO	NUM. DE PERSONAS EN LA FAMILIA.
PORCIÓN DE MERCADO DE CADA COMPETIDOR.	VENTAS POR TAMAÑO DEL MUNICIPIO. VENTAS POR TAMAÑO DE DE CIUDAD. UBICACIONES ESPECIFICAS TIPOS DE TIENDAS DONDE SE HACEN VENTAS.	EDAD	RAZA
		INGRESOS	OCUPACIÓN
		ESTADO CIVIL	RELIGIÓN EDUCACION

CARACTERÍSTICAS CONDUCTUALES DE LOS COMPRADORES

Cuándo se hacen las compras	Cómo se hacen las compras	Influencias de compra	Clasificación social psicológica de los usuarios	Razones para compra
Mes Semana Estación Día de la	Por impulso o por solicitud de marca. Tamaños de Unidades Número de unidades compradas Frecuencia	Quién usa el producto. Quién compra el producto. Quién influye en la compra.	Clase social Diferencias de valor Introvertido Extrovertido Otros	Otros Utilidad obvia Razones psicológicas. Usos mayores y menores.

Fuente: Jack Z. Sissors, "¿What is Market?" Journal of Marketing. 30.3 (julio de 1996), p.20

3.6.1.1 Segmentación de mercado.

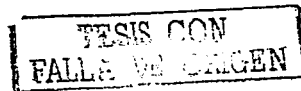
El Mercado está formado por compradores y éstos difieren en uno o más aspectos. Pueden diferir en sus deseos, recursos, ubicaciones geográficas, actitudes y prácticas de venta.

Cualquiera de éstas variables puede usarse para segmentar un mercado.

Pasos en la segmentación, selección y posicionamiento en el mercado:

a) Segmentación de mercado

1. Identificar bases para segmentar el mercado.
2. Desarrollar perfiles de los segmentos resultantes.



- b) Selección de mercado meta
 - 3. Desarrollar mediciones del atractivo del segmento.
 - 4. Seleccionar los segmentos meta.
- c) Posicionamiento en el mercado
 - 5. Desarrollar posicionamiento para cada segmento meta.
 - 6. Desarrollar mezcla de mercadotecnia c/segm. meta

Se presentan las principales variables para la segmentación de los mercados de consumo:

- Geográfica.
 - Región
 - Tamaño del municipio
 - Tamaño de la ciudad
 - Densidad
 - Clima
- Demográfica.
 - Edad
 - Sexo
 - Tamaño de la familia
 - Ciclo de vida de la familia
 - Ingresos
 - Ocupación
 - Educación
 - Religión
 - Raza
 - Nacionalidad
- Psicográfica.
 - Clase social
 - Estilo de vida
 - Personalidad
- De la conducta.
 - Ocasión de compra
 - Beneficios buscados
 - Estatus del usuario
 - Tasa de uso
 - Estatus de lealtad
 - Etapas de disposición
 - Actitud hacia el producto

Requerimientos para la segmentación eficaz:

1. **Mensurabilidad**, el grado en el cual pueda medirse el tamaño y el poder adquisitivo de los segmentos. Ciertas variables de segmentación son difíciles de medir. Una ilustración sería el tamaño de los segmentos de fumadores adolescentes, que fuman principalmente para rebelarse contra sus padres.
2. **Accesibilidad**, el grado en el cual se pueda alcanzar y servir eficazmente a los segmentos. Supóngase que una compañía de perfumes descubre que los grandes usuarios de su marca son mujeres solteras que salen por la noche y frecuentan bares. A no ser que este grupo viva o compre en ciertos lugares y sea expuesto a ciertos medios de comunicación, será difícil ubicarlo.
3. **Sustanciabilidad**, el grado en el cual los segmentos sean lo bastante grandes o lucrativos. Un segmento debería ser el grupo homogéneo más grande posible que valiese la pena buscar con un programa específico de mercadotecnia. Por ejemplo, a un fabricante de automóviles no le convendría desarrollar automóviles para personas cuya altura fuese menor de 1.22 metros.
4. **Accionamiento**, el grado en el cual sea posible formular programas eficaces para atraer y servir a los segmentos. Por ejemplo, una aerolínea pequeña identificó a siete segmentos de mercado, pero su personal era demasiado reducido para desarrollar diferentes programas de mercadotecnia para cada segmento.

En resumen podemos concluir lo siguiente:

Los vendedores pueden adoptar tres métodos para penetrar en un mercado. La mercadotecnia masiva es la decisión de producir en masa y distribuir en masa un producto e intentar atraer a todo tipo de compradores. La diferenciación de producto es la decisión de producir dos o más ofertas de mercado diferenciadas en estilo, características, calidad, tamaño, etc., diseñadas para ofrecer variedad al mercado y distinguir los productos del vendedor de los de la competencia.

La selección de mercado meta es la decisión para distinguir los diferentes grupos que integran un mercado y desarrollar productos apropiados y mezclas de mercadotecnia para mercados meta seleccionados. Los vendedores hoy en día se están alejando de la mercadotecnia masiva y de la diferenciación de producto y se están acercando hacia la mercadotecnia de mercado meta, debido a que ésta última es más útil para detectar oportunidades de mercado, desarrollar productos y mezclas de mercadotecnia más eficaces.

Los pasos claves en la mercadotecnia de mercados meta son la segmentación de mercados, la selección de mercados meta y el posicionamiento de mercado. La segmentación de mercado es el

acto de dividir un mercado en grupos distintivos de compradores que pidieran merecer productos o mezclas de mercadotecnia independientes. El mercadólogo prueba diversas variables para ver cuál revela las mejores oportunidades de segmentación. Para la mercadotecnia de consumo, las principales variables de segmentación son geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales. Los mercados industriales pueden segmentarse por uso final, tamaño del cliente, ubicación geográfica y aplicación del producto. La eficacia del análisis de segmentación depende de obtener segmentos que sean mensurables, accesibles, sustanciales y accionables.

Después, el vendedor tiene que seleccionar los mejores segmentos de mercado. La primera decisión es cuántos segmentos cubrir. El vendedor puede ignorar diferencias de segmentos (mercadotecnia indiferenciada), desarrollar diferentes ofertas de mercado para varios segmentos (mercadotecnia diferenciada) o perseguir uno o varios segmentos de mercado (mercadotecnia concentrada). Mucho depende de los recursos de la compañía, la homogeneidad del producto y del mercado, la etapa del ciclo de vida del producto y las estrategias de mercadotecnia competitivas.

Si la compañía decide penetrar un segmento, ¿Cuál será?. Los segmentos de mercado pueden evaluarse en función de su atractivo intrínseco, las posibilidades y recursos de la empresa que se necesitan para tener éxito en ese segmento de mercado.

La selección de mercado, por tanto, define a los competidores de la compañía y sus posibilidades de posicionamiento. La firma investiga las posiciones de los competidores y decide adoptar una posición similar a la de algún competidor y decide adoptar una posición similar a la de algún competidor o perseguir un agujero en el mercado. Si la compañía se posiciona cerca de otro competidor, debe buscar mayor diferenciación mediante características del producto y diferencias en precio y calidad. Su decisión de posicionarse le permitirá entonces dar el siguiente paso, la planeación de los detalles de la mezcla de mercadotecnia.

3.7 Calidad total aplicada al diseño del producto.

La Calidad Total se basa en los enfoques de calidad de los teóricos importantes como: Deming, Jurán, Ishikawa, Crosby, Hammer, Champy, Manganelly y Klein principalmente. Enunciaremos a continuación los puntos más importantes del enfoque de calidad de cada uno de los autores.

Dr. W. Edwards Deming.

Resume su filosofía de calidad en la aplicación de 14 factores, que de aplicarse en los organismos mejorarán notablemente la calidad de sus resultados y son los siguientes:

1. Crear perseverancia en el propósito de mejorar productos y servicios con la meta de ser competitivos, mantenerse en el negocio y generar empleos.

2. Adoptar la nueva filosofía. Nos encontramos en una nueva era económica. Los directivos deben ser conscientes del reto, deben aprender sus responsabilidades y hacerse cargo del liderazgo para cambiar.
3. Dejar de depender de la inspección para lograr la calidad. Eliminar la necesidad de inspeccionar masivamente, poniendo desde un principio, la calidad en el producto.
4. Mejorar de manera constante y permanente el sistema de producción y servicio, con el fin de alcanzar la calidad, la productividad y reducir así, continuamente los costos.
5. Elimine barreras que le quiten al trabajador su derecho a sentir orgullo por su trabajo. La responsabilidad de los supervisores debe cambiarse para que en lugar de dar importancia a cifras escuetas, más bien enfatícen el logro de la calidad.
6. Desechar el miedo de manera que cada uno pueda trabajar con eficiencia para la compañía.
7. Destruya las barreras entre los departamentos. El personal de investigación, diseño, ventas y producción debe trabajar como equipo para prever los problemas de producción y de uso que puedan surgir en el producto o servicio.
8. Instituya un programa moderno de capacitación.
9. Elimine lemas, exhortos y objetivos que pidan a los trabajadores, cero defectos y nuevos niveles de productividad.
10. Eliminar los estándares de trabajo (cuotas) en planta. Sustituirlos por liderazgo.
11. Implantar el liderazgo. El objetivo de la supervisión debería consistir en ayudar a las personas y a las máquinas también a los aparatos para un trabajo mejor.
12. Instituir un programa vigoroso de educación y automejora.
13. Acabar con la práctica de hacer negocios con base en el precio. En vez de ello, minimiza los costos. Tender a tener solamente un proveedor para cualquier artículo, con una relación a largo plazo de lealtad y confianza.
14. Poner a todo el personal de la compañía a trabajar para conseguir la transformación. La calidad es tarea de todos.

Dr. J.M. Jurán:

Sus aportaciones en la modernización y revolución de la industria japonesa estriban en haber logrado transmitir a los gerentes de nivel alto y medio, que el control total de calidad no es un instrumento que debe aplicarse sólo en la planta. Destacó ante ellos que el control estadístico

impulsado únicamente por los ingenieros tiene un límite y con sus seminarios abrió las puertas para el establecimiento del control total de calidad tal como se conoce hoy.

Distingue dos tipos de diseño y calidad de conformancia.

La calidad de diseño se refiere a que el producto satisfaga las necesidades del usuario y que contemple el uso que va a dársele.

La calidad de conformancia tiene que ver con el grado en que los productos o servicios se apegan a las características de calidad definidas.

Jurán establece que el proceso para lograr la calidad se basa en tres principios, que forman lo que se conoce como trilogía de Jurán:

-Planificación de la calidad.

-Control de calidad.

-Mejora de la calidad.

Dr. Kazouru Ishikawa

Enfatiza que hay una diferencia importante del Control Total de Calidad en Japón en comparación con la consideración que hacen otros países. En Japón se le da un sentido humanista. Las seis características que lo definen son las siguientes:

- El control de calidad en toda la compañía: todos los departamentos y todos los empleados deben participar, es un enfoque integral.
- Educación y entrenamiento industrial, como un pilar fundamental para el desarrollo de la cultura de calidad.
- Actividades de los Círculos de Calidad.
- Auditorías de control de calidad (hechas por el Presidente de la compañía Premio Deming como reconocimiento a las compañías a nivel nacional).
- Aplicación de métodos y herramientas estadísticas.
- Promoción de las actividades de control total de calidad en toda la nación.

Ishikawa enmarcó seis puntos principales para una nueva filosofía administrativa:

- Primero calidad, las utilidades son consecuencia.
- El consumidor orienta la calidad, no el productor.
- El siguiente proceso es el consumidor.
- Hablar con hechos y datos: mediante la aplicación de métodos y herramientas estadísticas.
- Administración que respete al hombre; democracia industrial.
- Administración funcional.

Phil Crosby.

Los pasos para implementar un programa de mejora de calidad en el organismo y que permitirán la aplicación de los cuatro principios fundamentales son:

1. Establecer el compromiso de la dirección con calidad.
2. Formar equipo para la mejora de calidad (EMC).
3. Capacitar al personal en los conceptos de calidad.
4. Establecer mediciones de calidad.
5. Evaluar los costos de calidad.
6. Crear conciencia sobre la calidad.
7. Tomar acciones correctivas.
8. Planificar el "día cero defectos".
9. Festejar el "día cero defectos".
10. Establecer metas.
11. Eliminar las causas del error.
12. Dar reconocimiento.
13. Formar equipos de calidad.

14. Repetir todo el proceso.

Michael Hammer y James Champy.

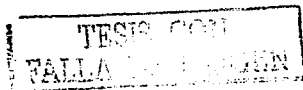
La revisión fundamental y el rediseño radical de los procesos para alcanzar mejoras espectaculares en medidas críticas y contemporáneas de rendimiento, tales como costos, calidad, servicio y rapidez.¹⁴

El sistema de calidad, es la vía empleada por la dirección de una organización empresarial para encauzar los esfuerzos de todos sus componentes hacia el logro de su adecuado nivel de aseguramiento de la calidad, siendo por tanto el instrumento que se emplea para la dirección de la calidad.¹⁵

En la publicidad, la calidad del producto es un factor importante en el mensaje publicitario que será reconocido por el consumidor o cliente final del producto, bien o servicio.

¹⁴ Francisco Galindo, Calidad Total. Ed. Trillas, p. 59

¹⁵ Revista: Administrate Hoy, No. 103, noviembre del 2002



CAPITULO IV PLANEACION DE LA PUBLICIDAD EN PRODUCTOS ACTUALES Y NUEVOS. EN UNA INDUSTRIA CERVECERA. BASE DE SU DESARROLLO Y PRESTIGIO.

4.1

PERFIL DE LA EMPRESA

Grupo Modelo, fundada en 1925, es líder en la elaboración, distribución y venta de cerveza en México, con una participación en el mercado nacional y de exportación mayor al 57%. Cuenta con ocho plantas cerveceras en la República Mexicana, con una capacidad instalada de 39.5 Millones de hectolitros anuales de cerveza. Actualmente tiene diez marcas, destacando CORONA EXTRA, la cerveza mexicana de mayor venta en el mundo, MODELO ESPECIAL, VICTORIA, PACIFICO, NEGRA MODELO y otras de carácter regional. Exporta cinco marcas con presencia en más de 140 países y es importador exclusivo de las cervezas producidas por la Compañía estadounidense Anheuser-Busch, entre las cuales se incluyen las marcas Budweiser y Bud Light. Desde 1994, Grupo Modelo cotiza en la Bolsa Mexicana de Valores, con clave en pizarra GMODELOC.

Actualmente, El Director General, Carlos Fernández, encabeza a más de 48,000 colaboradores. En dos décadas, Grupo Modelos ha crecido de un 38.5% al 56.4%, cifras realmente impresionantes.

En los Estados Unidos de Norteamérica, ocupa el número 1, seguida de la Heineken.

4.2

MISION

"FABRICAR, DISTRIBUIR Y VENDER

CERVEZA DE CALIDAD,

A UN PRECIO COMPETITIVO

OPTIMIZANDO RECURSOS Y

REBAZANDO LAS EXPECTATIVAS DEL CLIENTE

PARA CONTRIBUIR AL DESARROLLO SOCIAL DEL PAIS.

APLICAR UNA PUBLICIDAD QUE PROYECTE LA CALIDAD DEL
PRODUCTO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

4.3 **CERVECERIA MODELO DE GUADALAJARA**

La visión de Don Pablo Díez, le permitió ver el potencial de crecimiento en el mercado doméstico, por lo que en 1954 adquirió de la familia Ohrner una pequeña cervecería llamada Cervecería "LA ESTRELLA", localizada en el centro de la ciudad de Guadalajara que contaba con una capacidad instalada de 35,000 hectolitros anuales.

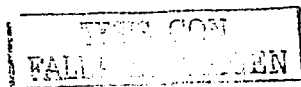
En vista de que no contaba con un espacio suficiente para expandirse, durante la década de los sesenta se cerró la cervecería La Estrella y construyó la Cervecería Modelo de Guadalajara, con una capacidad instalada que posee actualmente de 5.0 millones de hectolitros. Una de las principales marcas de cerveza que se elaboran en esta fábrica es La Estrella, la cual se vende en todo el estado de Jalisco.

4.3.1. **CERVECERIA MODELO D.F.**

La inauguración de la primera cervecería del grupo, Cervecería Modelo, se llevó a cabo el 25 - de Octubre de 1925 en México, D. F. La primera marca que se produjo fue MODELO y un mes después se produjo CORONA.

Cervecería Modelo es actualmente la planta más grande del Grupo y tiene una capacidad instalada de 11.1 millones de hectolitros.

4.3.2. **COMPANIA CERVECERA DEL TROPICO**



La construcción de esta planta se inició en 1984 en Tuxtepec, Oaxaca, habiendo realizado el primer cocimiento con la marca CORONA EXTRA en octubre de 1984.

Actualmente, ésta es la segunda planta más grande del grupo, con una capacidad instalada de 8 millones de hectolitros. Las principales marcas que se elaboran aquí son CORONA EXTRA, VICTORIA Y MODELO ESPECIAL.

4.3.3. **COMPAÑIA CERVECERA DE YUCATECA**

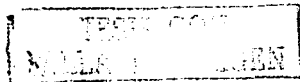
La planta de Cervecería Yucateca se remonta al siglo pasado, cuando en el año de 1896 Don José Ponce Solís, quién fue su fundador, trajo de Europa la maquinaria necesaria y a un maestro cervecero alemán.

Como el local original resultaba insuficiente para el año de 1951 se inauguró una planta. Años más tarde, se lanzó al mercado una nueva marca regional, MONTEJO.

La Cervecería Yucateca, localizada en Mérida, fue adquirida en el año de 1979 por el Grupo Modelo, aumentando su capacidad instalada de 380 mil hectolitros a 500 mil al año, actualmente se producen las cervezas regionales MONTEJO, LEON NEGRA CORONA EXTRA Y VICTORIA.

4.3.4. **COMPAÑIA CERVECERA DE ZIENASSIS**

El 7 de Abril de 1997, se inauguró la octava planta cervecera del Grupo Modelo, con una capacidad de producción de 4.5 millones de hectolitros al año, lo que incrementó la capacidad de la planta a 35.0 millones de hectolitros, el 17 de Marzo de 1997, se inició la venta de cerveza producida en las modernas instalaciones, cuyo diseño, construcción y puesta en operación fue llevada a cabo por técnicos mexicanos formados en la Dirección Técnica de Grupo Modelo, quienes utilizaron las más modernas tecnologías disponibles en cuanto a sistemas y equipos empleados por la Industria Cervecera Mundial.



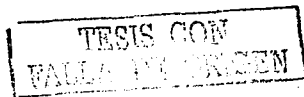
El proyecto de construcción ha significado una derrama económica muy importante en el Estado de Zacatecas, dado que durante el lapso de 5 años de construcción estuvieron trabajando en forma continua alrededor de 2000 personas, la inversión realizada en este proyecto desde su inicio hasta septiembre de 1998 ha sido de \$ 515 millones de dólares, de los cuales han sido generados con recursos propios de la empresa.

Con esta cervecería, el Grupo Modelo estará en posición de satisfacer la demanda creciente de sus productos, asegurando un mejor servicio a la clientela en parte norte y centro del país, así como a los mercados de exportación.

En Enero de 1999, se concluyó la segunda etapa del proyecto, incrementando la capacidad instalada de la cervecería en 4.5 millones de hectolitros, logrando con esto, una capacidad total de 9 millones de hectolitros en la planta cervecera más grande de Latinoamérica.

La Campaña publicitaria de Grupo Modelo tiene un fuerte impacto en consumidores nacionales y extranjeros, ya que se presenta un producto cuidadosamente elaborado siguiendo la normatividad de calidad ISO. Esta empresa realiza un estudio de mercado que involucra todos los elementos mercadológicos; hablando específicamente de la publicidad, podemos afirmar que es la respuesta a los satisfactores de nuestros clientes en cuanto al producto elaborado en nuestra empresa. Grupo Modelo tiene especial interés en informar a nuestros clientes sobre la calidad y la competitividad de nuestro producto que rebasa fronteras mexicanas, es por eso que involucramos varios medios de comunicación para dar a conocer nuestro producto involucrando con mucha insistencia el proceso de calidad. Actualmente Grupo Modelo realiza campañas publicitaria en los siguientes medios:

- *Televisión y radio.*
- *Prensa.*
- *Internet.*
- *Volantes.*
- *Centros comerciales.*
- *Estampados.*
- *Cine*
- *Agencias de publicidad.*



- Anuncio luminosos.
- Espectaculares.
- Eventos deportivos.
- Eventos culturales.
- Eventos sociales

4.4.

CALIDAD TOTAL

¿Cómo se puede ser mejor que la competencia si los productos son básicamente iguales, con las mismas especificaciones tecnológicas, y se cuenta con más o menos con la misma infraestructura?

En 1946, en Londres, Inglaterra, delegados de 25 países se deciden crear una organización Internacional que y es cuando nace ISO oficialmente, en febrero de 1947. El primer estándar fue publicado en 1951 como referencia de temperatura para medidas industriales.

¿Que es un estándar?

Es un acuerdo documentado que contiene especificaciones técnicas y otros criterios precisos que se utilizan como reglas, guías o definiciones para asegurar que materiales, productos, procesos y servicios sirvan para su propósito.

La Organización Internacional de Estándares reúne a representantes de más de 130 países y cuya misión es promover el desarrollo de la estandarización. Los trabajos de ISO, normalmente derivan en acuerdos internacionales, la palabra ISO, proviene del griego isos y significa "igual".

La falta de estándares puede conducir a el establecimiento de barreras técnicas al comercio, para ello se crean los estándares mundiales y así racionalizar los procesos de comercio internacional.

ISO, ha dado como resultado más de 11 mil estándares, representados en 300 mil páginas en inglés y francés, este trabajo lo realizan 850 comités técnicos descentralizados y subcomités y grupos de trabajo y cerca de 30 mil expertos participan en las reuniones que se llevan a cabo cada año, estos estudios no son limitados a ninguna rama en particular sino que cubren todos los campos técnicos excepto la ingeniería eléctrica y electrónica de la cual es responsable la IEC. Son considerados los puntos de vista de los manufactureros, vendedores, usuarios,

grupos de consumidores, laboratorios de prueba, gobiernos, ingenieros y centros de investigación. Y una vez obtenidos los estándares se lleva a cabo la negociación entre países para definir a detalle el estándar, la fase final es la aprobación del mismo por medio de la aceptación de las dos terceras partes de los involucrados.

La mayoría de los estándares requieren de un periodo de revisión ya que algunos quedan obsoletos debido a la evolución tecnológica, nuevos métodos, materiales y requerimientos de seguridad y calidad. Por ello como regla general son revisados en un plazo no mayor de cinco años.

En México, el órgano gubernamental que representa al país ante ISO es:

La Dirección General de Normalización de la Secretaría de Comercio.

Por el Sector Privado:

- 1) El Instituto Mexicano de Normalización y Certificación IMNC.*
- 2) Bureau Veritas Quality International, mismo que inició sus Certificaciones en 1991.*
- 3) Calidad Mexicana Certificada, A.C. (Calmeccac).*
- 5) El Instituto de Normalización Textil (INNTEX).*
- 5) Societé Générale de Surveillance de México, S.A. de C.V.*

Actualmente la globalización provee de oportunidades para que las empresas expandan sus mercados y ninguna industria está exenta de la interdependencia con otras industrias. Es por ello que se requiere de un sistema abierto, que impulsa a la competencia sana entre las empresas y ofrece opciones reales a los usuarios finales, además de ser un catalizador para la innovación, productividad y recorte de costos. Los países en desarrollo han reconocido que la estandarización es una condición básica para el éxito de las políticas económicas de los países que se dirigen a tener un desarrollo sostenible. Crear tal infraestructura es esencial para mejorar la productividad, la competitividad de mercado y la capacidad de exportación.

El número de empresas certificadas por estos organismos ascienden a 226.

En México, La SERIE NMX-CC es equivalente a la serie ISO 9000

Y es el comité Técnico de normalización en Sistemas de Calidad el responsable de la elaboración y revisión de estas normas mexicana. Cabe aclarar que estas sólo son reconocidas en México aún a pesar de su equivalencia. La serie NMX-CC se vende en el INSTITUTO MEXICANO DEL PETROLEO, en el idioma inglés.

¿En que consiste la serie ISO 9000?

Se ocupa de la administración de la Calidad, es decir, de las ventajas y funciones de un proyecto o servicio que son requeridas por el cliente. "Administración de la Calidad" significa que la organización asegura que sus productos cubren los requerimientos del cliente.

Así como las normas contractuales que están sujetas a certificación y que se aplican especialmente cuando existe una relación en dos partes cliente y proveedor, mediadas por un contrato.

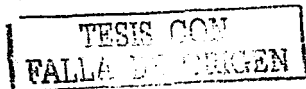
NORMAS CONTRACTUALES

ISO 9001 (1994). - Es aplicable a empresas cuyas actividades abarcan desde el diseño y desarrollo, pasando por la fabricación, instalación y servicio. Este Modelo es aplicable por ejemplo, a las empresas de ingeniería que parten desde un proyecto. Si el producto o servicio que se ofrece requiere de un diseño para cumplir con requerimientos establecidos por el cliente.

ISO 9002 (1994). - Es aplicable a las empresas que parten de especificaciones ya establecidas por ejemplo las empresas automotrices o las de supervisión, las cuales reciben especificaciones de sus matrices para fabricar el producto o prestar el servicio.

ISO 9003 (1994). - Se refiere exclusivamente a inspección y pruebas finales, por ejemplo las comercializadoras o distribuidoras, laboratorios de prueba o de control de calidad, fotocopiado, servicios de limpieza.

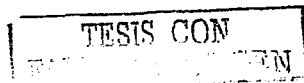
ISO 1400 (1997). - Está involucrado con la administración ambiental, esto significa que la organización minimiza los efectos dañinos al medio ambiente causados por sus actividades.



El tiempo de implantación varía en función del tamaño de la empresa, generalmente se habla de un tiempo mínimo de seis meses, para una empresa micro, ocho meses, para empresas pequeñas y medianas y dos años para empresas grandes. Los costos involucrados son el tiempo del personal, asesoría externa, y del organismo de certificación elegido.

ALGUNAS EMPRESAS CERTIFICADAS POR EL INSTITUTO MEXICANO DE NORMALIZACION Y CERTIFICACION

EMPRESAS	NORMA	ALCANCE
<i>Hexlett-Packard</i>	<i>ISO 9002</i>	<i>Planta de Guadalajara</i>
<i>NCR México</i>	<i>ISO 9002</i>	<i>Admon. Proyec. Comer.</i>
<i>IBM de México</i>	<i>ISO 9002</i>	<i>Planta de Manufactura</i>
<i>Cía. Hulera Tornel</i>	<i>ISO 9002</i>	<i>Planta de Fabricación</i>
<i>Conduunex</i>	<i>ISO 9001</i>	<i>Centro de Inv. Y Des.</i>
<i>Computec Industrial</i>	<i>ISO 9001</i>	<i>Planta de Manufactura</i>
<i>Farmacéuticos</i>	<i>ISO 9002</i>	<i>Planta de Manufactura</i>
<i>Lakeside</i>	<i>ISO 9001</i>	<i>Planta de Manufactura</i>
<i>Conductores Latincasa</i>	<i>ISO 9001</i>	<i>Refinería Fco. I. Madero</i>
<i>Pemex Refinación</i>	<i>ISO 9002</i>	<i>Diseño de Software</i>
<i>Volkswagen Gedas</i>	<i>ISO 9001</i>	<i>Diseño de Electrónicos</i>
<i>Mabe Tecnología</i>	<i>ISO 9001</i>	<i>Diseño y F. De Moneda</i>
<i>Casa de Moneda</i>	<i>ISO 9003</i>	<i>Distrib. De Sistemas</i>
<i>México</i>	<i>ISO 9001</i>	<i>Diseño y F. Polietileno</i>
<i>MPS Mayorista</i>	<i>ISO 9002</i>	<i>Admón. De Redes</i>
<i>Rotoplas</i>	<i>ISO 9002</i>	<i>Admón. Y Cobranza</i>
<i>Telmex</i>	<i>Larga ISO 9001/QS</i>	<i>Diseño y Trans. Vidrio</i>
<i>Distancia</i>	<i>ISO 9001</i>	<i>Fab. De Lubricantes</i>
<i>Bancomer</i>		
<i>Vidrio Sekurit St.</i>		
<i>Gobain</i>		
<i>Agip de México.</i>		



ALGUNAS EMPRESAS CERTIFICADAS POR BUREAU VERITAS

EMPRESAS	NORMA
Alcatel Indetel	ISO 9001
Celanese Mexicana	ISO 9002
Productos Texaco	ISO 9002
Aceros Camesa	ISO 9001
Industrial Negromex	ISO 9002
Mexinox	ISO 9002
Lubricantes Texaco	ISO 9002
Mobil Oil de México	ISO 9002
Ciba Geigy	ISO 9002
Basf Mexicana	ISO 9001
Tetra Pak	ISO 9002
Polaroid de México	ISO 9002
Pepsico de México	ISO 9002
Goodyear S.A.	ISO 14000
Philips Mexicana	ISO 14000/9001

DIAS-AUDITOR NECESARIOS PARA AUDITORIA DE CERTIFICACION

Número de Personas	NMX-CC-3 ISO 9001	NMX-CC-4 ISO 9002	NMX-CC-5 ISO 9003
1-15			
16-30	2	2	2
31-60	4	4	2
61-100	5	4	3
101-250	6	5	3
251-500	8	7	5
501-1000	10	8	5
	12	10	6

TARIFAS VIGENTES EN 1998 PARA EL SERVICIO DE CERTIFICACION DE SISTEMAS DE CALIDAD

3. Emisión de Certificado.	NMX-CC-3 ISO 9001	NMX-CC-4 ISO 9002	NMX-CC-5 ISO 9003
	\$ 9,000.-	\$ 8,000.-	\$ 7,000.-
	\$ 6000.-	\$ 6000.-	\$ 6000.-
	\$ 6000.-	CONCEPTO	\$ 6000.-
		1. Revisión Documental.	\$ 6000.-
		2. Costo Auditor Por Día.	\$ 6000.-

**TRABAJOS CON
FALLA DE ORIGEN**

PROCESO QUE SIGUIO EL GRUPO

MODELO PARA PODER LOGRAR LA CERTIFICACION ISO 9000

4.5.

GRUPO MODELO

INTRODUCCION A LA NORMA ISO 9000

El Comercio Mundial es sumamente competitivo, de tal forma que el grupo Modelo se caracteriza por elaborar cervezas, bajo estrictas normas de calidad desarrolladas por la Dirección Técnica y es por eso que la calidad de sus productos es reconocida en México y en más de 100 países a los cuales se exportan, sin embargo, con la finalidad de seguir ampliando mercados, es necesario cumplir con las siguientes prioridades.

PRIORIDADES

- Fortalecer la Comunicación organizacional
- Capacitar en forma integral
- Brindar seguridad en el trabajo para nuestros colaboradores
- Mantener y acrecentar nuestros valores organizacionales
- Mantener y acrecentar nuestros valores organizacionales
- Conservar el progreso tecnológico

El Sistema de Calidad Total cuenta con:

Elementos de Apoyo

- *Educación para adultos
- *Formación de Instructores internos
- *Formación de Promotores del Sistema
- *Educación de Calidad Total Modelo

**Las siete herramientas básicas de control estadístico del proceso (C.E.P.)*

**Círculos de Calidad*

**5" S" +1 (Técnica Japonesa de Calidad)*

**Clasificación y Manejo de Desperdicios*

**Como punto adicional el objetivo de certificación con el apoyo del Consejo de Administración*

El Grupo Modelo desarrollo un Manual de Calidad Total, mediante el cual el trabajador puede aprender y consultar lo referente a POLITICA DE CALIDAD, y de esta manera participar activamente en su implantación de norma y mantener una constante con sus jefes inmediatos para cualquier aclaración.

POLITICA DE CALIDAD

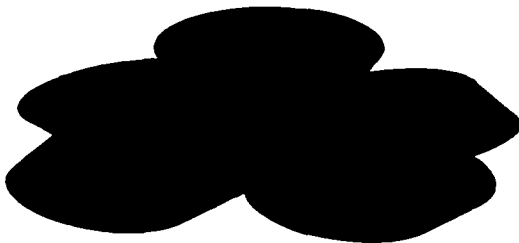
"ES FABRICAR Y VENDER CERVEZA DE CALIDAD, QUE SATISFAGA LOS REQUERIMIENTOS DEL CLIENTE, CONFORME A LAS ESPECIFICACIONES DEL GRUPO MODELO Y DE ACUERDO A UN SISTEMA DE ASEGURAMIENTO DE CALIDAD SEGÚN LA NORMA ISO 9002 "

¿PARA QUE CERTIFICARSE EN ISO 9002?

- 1. Anticiparse a futuras exigencias por parte de nuestros clientes y proporcionar confianza a los mismos.*
- 2. Demostrar que los productos de la empresa tienen calidad consistente.*
- 3. Ampliar el mercado Nacional e Internacional*
- 4. Incrementar la continuidad de las operaciones para mejorar la calidad del producto o servicio.*
- 5. Establecer una estructura para contar con una administración de calidad.*
- 6. Definir las funciones de los departamentos, para dar a conocer a todo el personal sus responsabilidades.*

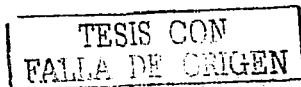
FASES PARA DESARROLLAR EL SISTEMA DE CALIDAD

1. *Planeación de actividades.*
2. *Definición de la estructura organizacional para realizar actividades.*
3. *Documentación del sistema : Manual de Calidad, Manual de procedimientos, Manual de Instrucciones y Registros de Calidad*
4. *Implantación de la Documentación*
5. *Auditorías del sistema (internas y externas).*



REQUERIMIENTOS DEL SISTEMA DE CALIDAD

1. **RESPONSABILIDAD GERENCIAL.**
2. **SISTEMA DE SALIDAD**
3. **REVISIÓN DEL CONTRADO CON CLIENTES**
4. **CONTROL DE DISEÑO**
5. **CONTROL DE DOCUMENTOS Y DATOS**



6. COMPRAS
7. PRODUCTO SUMINISTRADO AL CLIENTE
8. IDENTIFICACIÓN Y RASTREABILIDAD DEL PRODUCTO.
9. CONTROL DE PROCESOS
10. INSPECCION Y PRUEBA
11. CONTROL DE EQUIPO DE MEDICIÓN, INSPECCION Y PRUEBA.
12. ESTADO DE INSPECCIÓN Y PRUEBA
13. CONTROL DE PRODUCTO NO CONFORME
14. ACCION CORRECTIVA Y PREVENTIVA
15. MANEJO DE ALMACENAMIENTO, EMPAQUE, PRESERVACIÓN Y ENTREGA.
16. CONTROL Y REGISTRO DE CALIDAD
17. AUDITORIAS INTERNAS DE CALIDAD
18. ENTRENAMIENTO
19. SERVICIO
20. TECNICAS ESTADISTICAS

RECOMENDACIONES PARA AUDITORIA ISO 9002 EN GENERAL

1. APRENDER LA POLITICA DE CALIDAD
2. CONOCER LA LOCALIZACION DE SUS PROCEDIMIENTOS E INSTRUCTIVOS DE TRABAJO.
3. IDENTIFICAR LAS HERRAMIENTAS EN LAS AREAS DE UTILIZACION.
4. UTILIZAR SOLO DOCUMENTOS AUTORIZADOS PARA SU TRABAJO (PROCEDIMIENTOS, INSTRUCCIONES Y REGISTROS).
5. CONTESTAR LAS PREGUNTAS RELACIONADAS CON SU TRABAJO EN FORMA BREVE Y DIRECTA.
6. ESCRIBIR LO QUE HACE, HACER LO QUE SE DICE Y TENER LA DOCUMENTACIÓN PARA PROBARLO.
7. EN CASO DE DUDA CONSULTAR AL JEFE INMEDIATO, INSTRUCTOR O PROMOTOR DE CALIDAD, JEFE DE DEPARTAMENTO Y CAPACITACIÓN

PREGUNTAS A LAS QUE EL PERSONAL SE DEBE SOMETER DENTRO DE UNA AUDITORIA DE CERTIFICACION DE CALIDAD.

1. ¿CONOCE LA POLITICA DE CALIDAD?
2. ¿CÓMO ENTIENDE LA PRIMERA Y SEGUNDA FASE DE LA POLITICA DE CALIDAD?
3. ¿QUIEN ES SU CLIENTE?
4. ¿EN DONDE SE ESTABLECEN LOS REQUERIMIENTOS DEL CLIENTE?
5. ¿QUÉ PUESTO DESEMPEÑA
6. ¿CUÁNTO TIEMPO TIENE DE DESEMPEÑARLO?
7. ¿QUÉ ANTIGÜEDAD TIENE EN LA EMPRESA?
8. ¿ME PODRIA DESCRIBIR CUALES SON LAS ACTIVIDADES QUE REALIZA?
9. ¿EN DONDE SE DESCRIBEN ESTAS ACTIVIDADES?
10. ¿ EN DONDE SE ENCUENTRAN LOS PROCEDIMIENTOS E INSTRUCTIVOS?

11. ¿CUÁLES SON LOS REQUISITOS DE CALIDAD DE SUS ACTIVIDADES
12. ¿QUÉ HACE CUANDO ALGO SALE MAL?
13. ¿RECIBE CAPACITACION PARA REALIZAR SU TRABAJO
14. ¿EN DONDE SE DESCRIBE LA ORGANIZACION, AUTORIDAD Y RESPONSABILIDAD ?
15. ¿EN DONDE ESTA SU PLAN DE CALIDAD
16. ¿EN DONDE SE ESTABLECEN LAS VARIABLES CRÍTICAS Y VARIABLES IMPORTANTES PARA EL PROCESO Y EL PRODUCTO ?
17. ¿ENTIENDE LA DIFERENCIA ENTRE UN SISTEMA DE ASEGURAMIENTO DE CALIDAD Y LAS NORMAS DE ISO 9002?
18. ¿CÓMO ENTIENDE LA TERCERA Y CUARTA FASE DE LA POLÍTICA DE CALIDAD
19. ¿DE QUE FORMA CONTRIBUYE AL CUMPLIMIENTO DE LA POLÍTICA DE CALIDAD ?
20. ¿QUIÉN ES(AQUÍ SE DEBE DAR EXPLICACION DE LA ORGANIZACIÓN A LA QUE SE PERTENECE)

EL NUMERO DE LAS PREGUNTAS ES VARIABLE Y SE ELABORAN DE ACUERDO AL TIPO DE ORGANIZACION.

Conclusiones.

Es definitivo que la mercadotecnia ocupa un lugar muy importante dentro del mercado nacional e internacional, de hecho, desde siempre la mercadotecnia ha sido columna vertebral en la transacción de bienes y servicios.

Hoy día, la globalización ha permitido tanto a distribuidores como a productores que promuevan sus bienes y servicios a nivel internacional, con ciertas desventajas para países subdesarrollados, sin embargo, la globalización nos ha hecho reaccionar y cambiar tanto nuestras malas costumbres, como los malos hábitos, ya que competimos con países desarrollados y esa situación deja al mexicano a elegir si luchar por progresar o quedarse en el tercer mundo.

Muchos critican la globalización como un total atropello al tercer mundo, pero lo debemos de ver como una gran oportunidad para el desarrollo y el progreso, aprender métodos, formas y técnicas de mercadotecnia y publicidad, etc...

La creación de nuevos productos, es apoyado por la publicidad contemporánea y dado el crecimiento demográfico, se han tenido que implementar sistemas de calidad para hacer de la venta un éxito.

La demanda actual del ser humano por el consumo de nuevos productos, ha crecido notablemente, vivimos en un mundo consumista, que día a día le exige al mercado mas, conforme transcurre el tiempo, los bienes y servicios se extienden por todos los rincones del planeta.

Hoy día, se reduce la distancia entre consumidor y vendedor, gracias a la publicidad, gracias a la publicidad, se puede seleccionar entre varios productos, ya que la mayoría de éstos, actualmente están identificados y proporcionan toda la información de su contenido.

Como todo en la vida, los nuevos productos desplazan a los primeros y de ésta manera, se perfeccionan y adecuan a las necesidades del mercado actual.

Debido a que el hombre no ha tenido precaución respecto a la contaminación industrial, también se trata de trabajar con productos y materias primas reciclables, de tal manera que no generen mas contaminación de la ya existente.

Finalmente, la publicidad ocupa un lugar muy importante en las empresas, llámese marketing, mercadotecnia, promoción, ventas, etc... y ha tenido la importancia que en años anteriores no se le dio.

Bibliografía.

- 1.- Salvador Mercado H. Publicidad Estratégica. Edit. PAC.
- 2.- Philip Kotler. Fundamentos de Mercadotecnia. Ed. Prentice Hall.
- 3.- Victor M. Bernal Sahagún. Anatomía de la Publicidad en México, Ed. Nuestro Tiempo, Ed. 5ª.
- 4.- Philip Kotler. Mercadotecnia. Ed. Prentice Hall, 3ª. ed.
- 5.- Philip Kotler. Fundamentos de Mercadotecnia. Ed. Prentice Hall.
- 6.- Salvador Mercado. Publicidad Estratégica. Edit: PAC.
- 7.- J. Thomas Russell, W. Ronald Lane. Kleppner Publicidad. Ed. 14. 2001. Prentice Hall.
- 8.- Dorothy Cohen. Publicidad Comercial. Ed. DIANA S.A.
- 9.- Peter Doyle, "The Realites of The Product Life Cycle. " Quarterly Review of Marketing, Verano de 1976.
- 10.- "World Wide Web." *Enciclopedia*® *Microsoft*® *Encarta 2001*.
- 11.- Revista: "Administrare Hoy", No. 103 Nov. 2002