



# Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Estudios Superiores Aragón

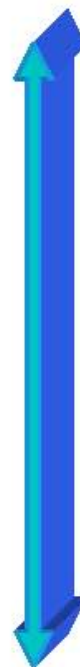
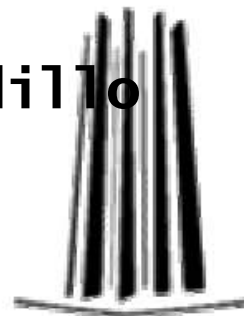
**Presenta:**  
**SINERGIA; Creación, Innovación y Revolución de una Marca Deportiva**

Por:  
Jesús Cástulo Benítez

*Para obtener el Título de:*  
*Licenciado en Comunicación y Periodismo*

**ASESOR: Jesús García Badillo**

2006





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.

## AGRADECIMIENTOS

*A mi Madre, a mi Padre y a mis Hermanas, por su comprensión, por brindarme fuerzas en momentos de desesperación y agonía emocional y mental, por su gran e incondicional amor que me hace levantarme de las peores situaciones en las que me he visto envuelto, además de que me hacen levantarme día a día tratando de encontrar el sentido de los acontecimientos que me suceden a cada instante mientras camino por este difícil, paradójico pero maravilloso sendero llamado vida.*

*Al Doctor Raúl Salas y a Celia su esposa, por su incomparable ternura y cariño, por sus cuidados durante mis lapsos de enfermedad, ya que gracias a ellos aún existo, camino y paso por el sendero transitorio llamado existencia*

*A los que están, a los que estuvieron y a los que estarán, por brindarme siempre unas palabras de aliento, por sentirlos tan cerca en los momentos difíciles y más cerca aún en los momentos felices, por envolverme con su sorprendente y extraordinaria calidez, además por soportar mis rarezas y mis momentos de letargo que han sido muchos.*

*A mi Asesor Jesús García Badillo por su incondicional apoyo y su enorme paciencia, comprensión ya que sin él la vía hubiera sido más espinosa.*

*Agradezco a la vida por la inigualable experiencia de poder experimentar un sinfín de complejas emociones de tratar de ver y descubrir que hay más allá de lo que alcanzamos a percibir el misterio que envuelve a la existencia humana con sus rarezas, paradojas, contradicciones por las casualidades y las coincidencias que forman parte crucial y trascendental del sendero que el destino ha dispuesto para cada uno de nosotros, el rumbo que hemos de tomar para cruzarnos en las veredas con otros actores de la existencia, tan diferentes pero al mismo tiempo tan iguales, las espinas, los obstáculos, los pasos que se han de andar que forman instantes que se convierten en experiencias de vida que se llevan los días y el tiempo los vuelve recuerdos, el paso transitorio en el que nos encontramos llamado subsistencia y que debemos seguir para entender pero al mismo tiempo para ignorar cuál es nuestra misión, aunque tal vez no exista una, que sólo hemos sido enviados para entender y de igual manera desconocer todo lo que existe a nuestro alrededor que escapa de nuestra comprensión y que no importa que tanto tratemos de vislumbrar las diversas situaciones en que nos encontremos ya que en este lapso de tiempo que conocemos y nombramos vida tal vez no exista un por que, las complejidades y la dualidad que nos rodea y forma parte y es una marca de nosotros que completa el rompecabezas y la pieza es nombrada por nosotros como alma y quedara sellada y marcada con cada momento en que respiremos y estamos presentes en la vida y que nos aferramos a dar un sentido a nuestra existencia.*

*“Sí, a veces, la idea más loca, más imposible en apariencia, se fija con tal fuerza en nuestro espíritu, que uno acaba por creerla realizable. Es más: si esta idea está vinculada a un deseo violento, apasionado, es acogida finalmente como algo fatal, como algo que no puede dejar de ser ni de llegar. Tal vez hay algo más: una combinación de presentimientos, un esfuerzo extraordinario de la voluntad, una autointoxicación por la imaginación o quizás otra cosa...” Fiodor Dostoievsky, El Jugador*

*“No comprendía que ese presentimiento podía ser el augurio de una futura crisis en su vida, de su resurrección futura y de una nueva manera de considerar la existencia”* **Fiodor Dostoievsky, Crimen y Castigo**

*“Tenía que aprender, y no tardé en hacerlo, que hay que abandonar todo y no hacer otra cosa que escribir, que tienes que escribir y escribir, y escribir, aun cuando todo el mundo te aconseje lo contrario, aun cuando nadie crea en ti, quizá el auténtico secreto radique en hacer creer a la gente”* **Henry Miller, Trópico de Capricornio.**

*“Pero me era imposible escribir. Después de algunas líneas, ya no se me ocurría ninguna idea; mis pensamientos estaban en otra parte y yo era incapaz de intentar un esfuerzo determinado. Todo influía en mí y me distraía; todo lo que veía me producía una impresión nueva”* **Knut Hamsun, Hambre**

*“¿Un hombre demuestra tener mérito? Poned obstáculos a todo lo que desea, a todo lo que emprenda. Si el mérito es real, sabrá vencer o evitar los obstáculos”* **Stendhal, Rojo y Negro**

*“Mis estériles esfuerzos provocaron el desorden que empezaba a reinar en mis pensamientos; literalmente, me fallaba el cerebro, mi cabeza se vaciaba, y la sentía sobre mis hombros, ligera y desprovista de contenido. Percibía con todo mi cuerpo aquel vacío sorprendente de mi cabeza, y me notaba completamente hueco de arriba abajo”* **Knut Hamsun, Hambre**

*“El tiempo no es nada; lo que importa en esto es usted mismo. Conviértase en un sol, y todo el mundo lo verá. El sol debe ser sol ante todo”* **Fiodor Dostoievsky, Crimen y Castigo.**

*“Unos hombres toman el camino más largo y otros el más corto. Todos los hombres desarrollan su destino a su modo y nadie puede prestar otra ayuda que la de mostrarse amable, generoso y paciente”* **Henry Miller, Trópico de Capricornio.**

*“La carga más pesada es por lo tanto, a la vez, la imagen de la más intensa plenitud de la vida. Cuanto más pesada sea la carga, más a ras de tierra estará nuestra vida, más real y verdadera será”* **Milan Kundera, La Insoportable Levedad del Ser**

*“¡Ay, qué cruel es el intervalo entre un gran proyecto concebido y su ejecución! ¡Qué de vanos terrores!, ¡cuántas incertidumbres! Va en ello la vida. Va en ello mucho más: el honor”* **Stendhal, Rojo y Negro**

*“Mire al vacío. La imposibilidad de penetrar este misterio me enloquecía de curiosidad”* **Knut Hamsun, Hambre**

*“Ya no sentía ningún dolor; el hambre me había embotado la sensibilidad; por el contrario, me sentía deliciosamente vacío, sin ningún contacto con lo que me rodeaba, feliz por no ser visto de nadie”* **Knut Hamsun, Hambre**

*“Aquí estamos para ayudarnos unos a otros, lo que pasa es que no se puede porque no queremos. Ésa es la vida”* **Camilo, José Cela, La Colmena.**

*“Un escritor puede rehacer algo imperfecto o tirarlo a la basura. La vida, no: lo que se ha vivido no hay forma de arreglarlo, ni de limpiarlo, ni de tirarlo. ¿Te das cuenta qué tremendo?”* **Ernesto Sabato, Sobre Héroes y Tumbas**

*“Una novela es un espejo que se lleva a lo largo de un gran camino”* **Stendhal, Rojo y Negro**

*“No hay casualidades sino destinos”* **Ernesto Sabato, Sobre Héroes y Tumbas**

*“¿acaso un camino es menos hermoso por haber espinas en los setos que lo bordean?”* **Stendhal, Rojo y Negro**

*“La fe sin obras es fe muerta, una fe que no sirve para nada. Hace falta también que pongan ustedes algo de su parte”* **Camilo José Cela, La Colmena**

*“Una vez que has entregado el alma, lo demás sigue con absoluta certeza, incluso en pleno caos”* **Henry Miller, Trópico de Capricornio**

*“Signos de descomposición comenzaban a aparecer en lo más íntimo de mi ser, que se enmohecía cada vez más”* **Knut Hamsun, Hambre**

*“Creo que la verdad esta bien en las matemáticas, en la química, en la filosofía. No en la vida. En la vida es más importante la ilusión, la imaginación, el deseo, la esperanza”* **Ernesto Sabato, Sobre Héroes y Tumbas.**

*“En lo infinito del tiempo de la materia del espacio, se forma una célula orgánica, se sostiene un momento y estalla...¡Esta célula soy yo!”* **Leon Tolstoi, Ana Karenina.**

*“Un enjambre de vagas ideas revolotea en mi mente y la impresión del día que acaba me vuelve melancólico y sentimental”* **Knut, Hamsun, Hambre**

*“Cada hora de esta vida abominable me parece durar un día entero”* **Stendhal, Rojo y Negro.**

*“Por el contrario, la ausencia absoluta de carga hace que el hombre se vuelva más ligero que el aire, vuela hacia lo alto, se distancie de la tierra, de su ser terreno, que sea real sólo a medias y sus movimientos sean tan libres como insignificantes”* **Milan Kundera, La Insoportable Levedad del Ser**

*“De estas fantasías asciende un vapor singularmente denso de luz y de color. Salto de gozo ante cosas tan bellas, puestas unas detrás de otras y pienso que nunca he leído nada mejor. La cabeza me rueda de alegría, la satisfacción me engríe, y me siento sacado poderosamente a flote”* **Knut Hamsun, Hambre**

*“No espero, ni deseo nada”* **Leon Tolstoi, Ana Karenina**

*“Uno decide algo, ni siquiera sabe muy bien cómo, y esa decisión se mantiene luego por su propia inercia. Cada año que pasa es más difícil cambiarla”* **Milan Kundera, La Insoportable Levedad del Ser**

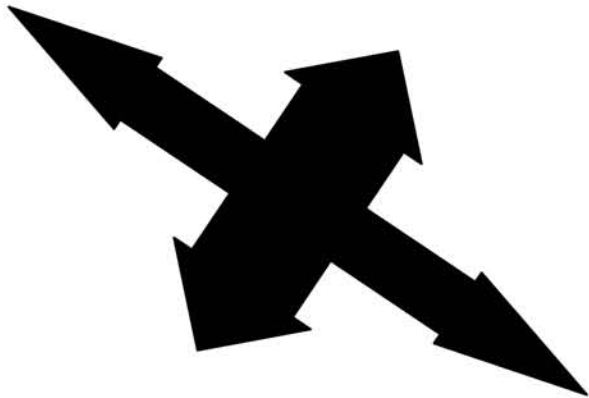
*“Si sigues manteniendo el equilibrio así al borde del abismo el tiempo suficiente, adquieres una gran destreza: te empujen del lado que te empujen, siempre recuperas el equilibrio. Al estar siempre en forma, adquieres una alegría feroz, una alegría que no es natural, podríamos decir”* **Henry Miller, Trópico de Capricornio**

*“La realidad es infinita y además infinitamente matizada, y si me olvido de un solo matiz ya estoy mintiendo. Ahora, imagínese lo que es la realidad de los seres humanos, con sus complicaciones y recovecos, contradicciones y además cambiantes. Porque cambia a cada instante que pasa, y lo que éramos hace un instante no lo somos más”* **Ernesto Sabato, Sobre Héroes y Tumbas**

*“La historia es igual de leve que una vida humana singular, insoportablemente leve, leve como una pluma, como el polvo que flota, como aquello que mañana ya no existirá”* **Milan Kundera, La Insoportable Levedad del Ser**

*“Pero comienza aquí la nueva historia. La historia de la lenta renovación de un hombre de su regeneración progresiva, de su paso gradual de una vida a otra, de su ascensión a una nueva realidad desconocida para él”* **Fiodor Dostoievsky, Crimen y Castigo**

# ÍNDICE



## **INTRODUCCIÓN**

**V**

## **CAPÍTULO I**

### **COMUNICACIÓN, COMUNICACIÓN COMERCIAL Y MERCADOTECNIA**

1.1 El proceso de Comunicación y la Comunicación Comercial	2
1.2 La Estrategia de Comunicación Comercial en la Empresa	11
1.3 Origen y Concepto de la Mercadotecnia	13
1.4 Componentes del Programa de Mercadotecnia	25
1.5 Investigación de Mercado	32
1.6 Mercadotecnia Deportiva	38

## **CAPÍTULO II**

### **ELEMENTOS DE MERCADOTECNIA Y COMUNICACIÓN**

2.1 Mezcla de Mercadotecnia: las 6 p's	44
-Producto	
-Precio	
-Plaza	
-Promoción	
-Publicidad.	
-Posicionamiento	
2.2 Mix de la Comunicación	54
-Publicidad	
-Promoción de Ventas	
-Relaciones Públicas	
-Fuerza de Ventas	
-Mercadotecnia Directa	

## **CAPÍTULO III**

### **ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA PARA LA EMPRESA SINERGIA 70**

#### **3.1 PROGRAMA DE MERCADOTECNIA:**

- Misión
- Visión
- Valores
- Objetivos
- Investigación de mercado
- Análisis situacional
- Análisis FODA
- Objetivos de mercadotecnia
- Estrategias de mercadotecnia
- Mercado meta
- Elementos de la combinación de mercadotecnia
- Conclusiones del programa de mercadotecnia

## **CAPÍTULO IV**

### **CAMPAÑA PUBLICITARIA DE LA MARCA DEPORTIVA SINERGIA 108**

#### **4.1 Campaña Publicitaria:**

#### **4.2 Objetivo publicitario**

#### **4.3 Presupuesto**

#### **4.4 Estrategia Creativa**

#### **4.4.1Plataforma de Redacción**

#### **4.5 Estrategia de Medios**

#### **4.5.1 Plan de medios**



## **CAPÍTULO V**

### **PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS PARA LA MARCA DEPORTIVA SINERGIA**

129

- 5.1 Plan de Relaciones Públicas:
- 5.2 Objetivos generales
- 5.3 Estrategias
- 5.4 Acciones
- 5.5 Beneficios
- 5.6 Mecanismos de control y evaluación de la campaña
- 5.7 Presupuesto

**CONSIDERACIONES FINALES.....XI**

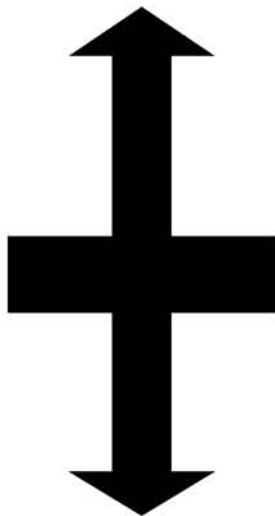
**GLOSARIO.....XVI**

**ANEXO.....XXVI**

**FUENTES CONSULTADAS.....XXXVI**

# INTRODUCCIÓN

¡Error!



La comunicación ha sido imprescindible en el desarrollo de todas las civilizaciones a lo largo del tiempo, ya que el hombre es un ser social y racional. Además la comunicación es el instrumento mediante el cual puede relacionarse con sus semejantes. Por esto los individuos se han organizado en sociedades para poder desarrollarse en un medio ambiente determinado en el que se desenvuelven día a día, y al habitar en grandes urbes adquieren un ritmo de vida acelerado, por tanto han surgido necesidades que las personas desean satisfacer de manera inmediata, de ahí que sea básico y esencial la existencia de productos o servicios que cumplan el papel de satisfactor.

En el caso de la publicidad esta materia cobra mayor importancia en el desarrollo de la sociedad y de las empresas, porque es la forma en que se comunican los beneficios de un producto o servicio a los consumidores, que necesitan cubrir y satisfacer una necesidad. Además la industria publicitaria desarrolla ideas y conceptos cada vez más creativos e innovadores para atraer la atención de los clientes y así influir en su conducta.

La publicidad es un arte ya que al desarrollar la parte gráfica de cualquier anuncio, se está creando una idea que desea transmitir un sinfín de emociones, para fomentar la identidad de marca y el consumo de un bien o servicio creando así un vínculo emocional con el consumidor. La publicidad busca influir en la conducta de los compradores y es muy utilizada por las empresas para lograr sus objetivos y estrategias de mercadotecnia. Así mismo las relaciones públicas (**RP**), son de gran apoyo para las actividades publicitarias ya que preparan y distribuyen materiales informativos a los públicos tanto internos como externos de la organización, las **RP** son relevantes ya que instauran la imagen de la compañía, y algunos clientes se sienten más identificados y confían más en ellas.

Por otro lado, la mercadotecnia busca, identifica y satisface las necesidades y deseos de los clientes a través de productos o servicios, además, trabaja con diversos mercados para que se lleven a cabo intercambios y así adquieran un beneficio. Los consumidores por un lado obtienen un producto que satisface sus necesidades, y las empresas logran objetivos a través de los ingresos, ya que la mercadotecnia se orienta a los clientes para mantener y aumentar las ganancias de un negocio.

En esta investigación se plantea un proyecto en donde se estructura una empresa, una marca deportiva con un logotipo y un nombre creado especialmente para esta actividad académica, aunque es una ejemplificación los conceptos, técnicas y estrategias con que se

elaborará y desarrollará este trabajo cuentan con un sustento teórico y práctico, en caso de realizarse este plan de empresa se contará con la asesoría del mercadólogo Guillermo de Jesús Camus Hernández, en la elaboración del programa de mercadotecnia, para el proceso de creación de la campaña publicitaria y el plan de relaciones públicas se solicitará la participación del Licenciado Jesús García Badillo, para generar una comunicación comercial o de mercadotecnia para promover los productos de la compañía **SINERGIA**. El *sport marketing* es una estrategia que se empleará a través del patrocinio en especie (se les brindará únicamente prendas a los luchadores y a los músicos) a deportistas que practican la lucha libre de la empresa del Consejo Mundial de la Lucha Libre (CMLL) y a grupos de rock que inician sus carreras y que llevan por nombre **Tesis** y **Chapopote**.

Además se buscará a inversionistas para ofrecerles y posteriormente venderles acciones de la futura compañía y así poder cubrir los costos de todas las actividades planteadas con esto se podrá llevar a cabo el proceso mercadológico y de comunicación comercial de la corporación **SINERGIA**.

Algunas de las razones para indagar y desplegar este trabajo, son porque el tema es de gran relevancia, además de ser interesante, por el aprendizaje y la obtención de conocimientos que ofrecerá un tópico que es totalmente nuevo para mí como estudiante y que implica un gran reto a nivel personal y profesional. El interés fundamental de este trabajo de investigación es determinar las técnicas que emplea la mercadotecnia, cómo se planean, eligen y ejecutan las estrategias, la orientación comercial, para alcanzar metas y objetivos y así identificar la relación que existe entre la Mercadotecnia, Publicidad y las Relaciones Públicas.

El interés de estudiar a la mercadotecnia surge por la falta de conocimiento que hay entre los estudiantes de la *Facultad de Estudios Superiores Aragón*, en relación con estos temas. Es importante generar nuevas áreas de discusión con respecto a las tendencias y del enfoque comercial, las funciones y la proyección que obtienen las empresas por medio de un sinfín de estrategias, el asemejar cómo se estructuran todas las actividades y dichas tácticas para comunicar los beneficios de un determinado producto o servicio.

Además de establecer, buscar y concebir un producto y una marca con una imagen propia, para innovar, ya que la intención de este trabajo es crear, innovar y vincular a la publicidad y relaciones públicas con el proceso mercadológico.

La metodología que se empleará en esta labor académica va desde la investigación documental en donde se estudiarán los elementos teóricos para poder dar sustento a este trabajo, y dar un seguimiento lógico y secuencial a todas las estrategias que se utilicen, también se hará uso de las fuentes vivas en donde se entrevistarán a expertos en mercadotecnia deportiva, relaciones públicas y publicidad para saber cuáles son las novedades que existen en el ramo mercadológico, las tendencias y sus principales estrategias, pasando a la indagación de campo se realizará una investigación de mercado en donde se aplicarán un número determinado de encuestas para obtener información relevante acerca de los consumidores, de la competencia y de su mezcla de mercadotecnia por citar solo algunos de los resultados que se obtendrán en este análisis que es fundamental para la creación de este trabajo.

El comunicólogo es un individuo multidisciplinario porque puede realizar diversas actividades en el proceso mercadológico, ya que puede analizar e interpretar la información obtenida en la investigación de mercado, puede identificar rasgos del público para posteriormente atraerlo, persuadirlo a través de los mensajes que pueden desarrollarse en una campaña publicitaria, además de poder elegir los medios de comunicación más adecuados para llegar a su audiencia meta, puede desarrollar labores en las relaciones públicas creando por medio de diversas estrategias como organizar eventos especiales, notas o comunicados de prensa, publireportajes, entre otras tácticas para formar una buena imagen de la empresa ante el público consumidor meta, las acciones que acaban de ser descritas pueden ser desarrolladas por un comunicólogo en la labor del mercadeo.

Se creará una marca deportiva ya que los deportes son apasionantes, competitivos, espectaculares, llenos de dinámica, creativos, de lucha, de emoción de triunfo, de derrota, de velocidad, de aciertos, de errores, el atreverse a llegar más allá, de nunca darse por vencido, de alcanzar, rebasar, superar, borrar y destruir límites. El desear ser mejor y no descansar hasta lograrlo, el avanzar paso a paso hasta evolucionar y encontrar el destino final. Los deportes logran mantener y mejorar la calidad de vida, fomentan la disciplina y la autoestima al saber que los límites no existen, el ser mejor cada día y sentirse bien física y mentalmente.

Dentro de esta investigación se implementará *una mezcla de mercadotecnia que consta de 6 p's*, en la que se esboza una serie de elementos que son: *Producto, Precio, Plaza, Promoción, Publicidad y Posicionamiento*, se establecerá la separación de la publicidad de la variable promoción y al posicionamiento de la campaña publicitaria, esto

se realiza por la importancia que han cobrado en la actualidad ya que generan un mayor conocimiento y acercamiento de los productos o servicios con los consumidores, también es una estrategia de mercadotecnia y por la siguiente razón:

- ❖ Las principales marcas deportivas con un gran prestigio y reconocimiento a nivel internacional como: **Nike, adidas, PUMA Y OAKLEY**, están planeando separar en un futuro cercano a las dos materias antes mencionadas, ya que se han percatado de su gran importancia y relevancia, y así brindarles un mayor peso a estas actividades en sus próximas acciones comerciales.

El presente trabajo: **“SINERGIA, Creación, Innovación, y Revolución de una Marca Deportiva”**, está estructurado en cinco capítulos, el primero “Comunicación, Comunicación Comercial y Mercadotecnia”, se enfoca a la comunicación y a los componentes de mercadotecnia, es decir, se hace la diferenciación entre la comunicación y la comunicación comercial, cómo se elaboran las estrategias de comunicación comercial de una empresa, la historia de la mercadotecnia desde su nacimiento, hasta cómo se conoce en la actualidad su concepto y la explicación de los factores que intervienen en la mercadotecnia, los elementos que componen un programa de mercadotecnia **PM**, en el que se explican los pasos a seguir para desarrollarlo, en el siguiente apartado se encuentra la investigación de mercado; ésta ayuda a mejorar la toma de decisiones, ya que proporciona información relevante, exacta y oportuna de gran importancia para la compañía. Al final se analiza a la mercadotecnia deportiva que se explica a través de casos prácticos de marcas deportivas reconocidas internacionalmente, ya que fueron las que implementaron este concepto.

El segundo capítulo “Elementos de Mercadotecnia y Comunicación” se aboca a la mezcla de mercadotecnia o también conocida como las 6 p’s del mercadeo, son los elementos que componen a estos temas y cómo se desarrollan dentro del **(PM)**, en la siguiente sección se describen a las variables llamadas Mix de la Comunicación, estas herramientas informan a los consumidores sobre los beneficios de un producto y sus componentes, para así poder posicionarlos en la mente de los compradores.

El tercer capítulo “Estrategias de Mercadotecnia para la Empresa **SINERGIA**”, desarrolla el Programa de Mercadotecnia **(PM)**, en donde a través de la investigación, el análisis, la planeación y la ejecución de estrategias, por medio de la obtención de información relevante se crea la mejor táctica para desarrollar, establecer, los puntos necesarios para que la corporación logre los objetivos que persigue y los avances

comerciales, también se estudian y analizan a los clientes. Dentro de este apartado también se examina la situación que enfrentará la marca de la empresa **SINERGIA**.

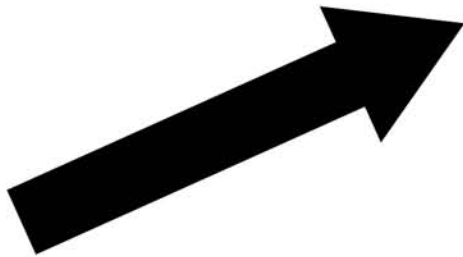
El cuarto capítulo "Campaña Publicitaria de la Marca Deportiva **SINERGIA**", plasma la campaña publicitaria. En el desarrollo se elaborará la estrategia creativa para crear el concepto, el posicionamiento de la marca y el mensaje; posteriormente se elegirá en el plan de medios, en dónde se adoptarán los medios y canales más adecuados para dirigir la comunicación y que ésta llegue a los consumidores meta (target).

Para finalizar en el quinto capítulo "Plan de Relaciones Públicas de la Marca Deportiva **SINERGIA**", se despliega el plan de relaciones públicas que apoyará a la campaña publicitaria, además fomenta la imagen de la empresa y su marca **SINERGIA**, por medio de tácticas que incrementen la confianza del público meta, para modificar sus actitudes y promover los productos de **SINERGIA**.

De esta manera mencionamos la relación que existe entre la mercadotecnia, la publicidad y las relaciones públicas por medio de las diversas estrategias que utiliza la mercadotecnia como: La comunicación comercial, que sirve para fomentar el conocimiento, posicionamiento y adquisición de un producto por medio de varias tácticas para impulsar y aumentar el nivel de ventas de una compañía.

# CAPÍTULO I

## *COMUNICACIÓN, COMUNICACIÓN COMERCIAL Y MERCADOTECNIA*

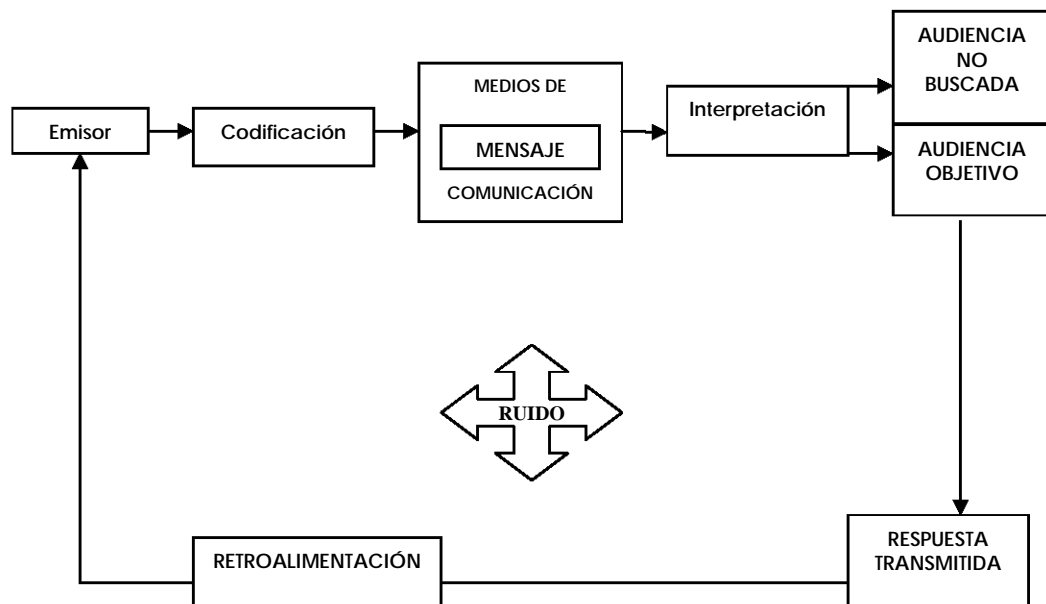




## 1.1 EL PROCESO DE COMUNICACIÓN Y LA COMUNICACIÓN COMERCIAL.

“La comunicación puede definirse como la transmisión de información entre personas, con un fin determinado, a través de diferentes medios. Este proceso se desarrolla gracias a ocho elementos sin cuya presencia no sería posible la comunicación: emisor, codificación, mensaje, medio, interpretación, audiencia, respuesta y ruido”.<sup>1</sup>

“Esquema del proceso de comunicación”.<sup>2</sup>



**1-Emisor:** es la persona que define el contenido del mensaje y los objetivos de la comunicación. Es muy importante que el emisor cuente con credibilidad pues es determinante en la eficacia de la comunicación, ya que esta depende de dos factores:

- a) *Componente Cognoscitivo: experiencia y confianza percibida.*
- b) *Componente Afectivo: simpatía, confianza, o atractivo del emisor.*

A veces se deben utilizar a personas que cuenten con una elevada credibilidad a la hora de emitir las comunicaciones o aumentar la efectividad de las mismas, pues son más persuasivos.

<sup>1</sup> RODRÍGUEZ, Ignacio, *Comunicación Comercial: Conceptos y Aplicaciones*, pág. 25

<sup>2</sup> *Ibidem*, pág. 31

Existen varios tipos de credibilidad como:

- *Credibilidad por consenso*: existe un consenso acerca de lo que se expresa, y el público objetivo considera que es verdad.
- *Credibilidad por seguridad*: se expresa de una manera en que no existen dudas de que es el mejor producto o servicio.
- *Credibilidad de las fuentes de referencia*: se identifica cuando un experto avala o recomienda un determinado producto o servicio.
- *Credibilidad por el estilo*: se emplea en comunicaciones en donde aparecen personajes famosos y con vidas exclusivas en las que se usa un determinado producto, y este le brinda un status.
- *Credibilidad por ocultación de intención*: la comunicación adopta un estilo informativo riguroso, casi pseudocientífico que persigue indirectamente transmitir imágenes de calidad y liderazgo.
- *Credibilidad por opiniones contrarias al interés del emisor*: se atrae la atención del consumidor a través de la debilidad o fragilidad de un producto y se marca que es una de sus ventajas.
- *Credibilidad por la belleza o por el atractivo físico*: se utiliza a un personaje con un gran atractivo físico y se une al hecho de que consume un producto, para estimular a los consumidores para que adquieran el producto.
- *Credibilidad por el atractivo intelectual*: se contrata a un intelectual, ya sea un escritor o un líder de opinión, por citar un ejemplo, que posea un prestigio con una gran cultura y gustos exigentes, y así transmitirle al consumidor que va a encontrar lo que desea en ese producto, o servicio.
- *Credibilidad por semejanza*: se muestra el estilo de vida del público objetivo al que se dirige la comunicación, o la manera en que se comporta para lograr una mayor identificación.
- *Credibilidad por el humor*: se trata de lograr una identificación por medio de situaciones cómicas, para que el consumidor recuerde y asimile que el producto es atractivo y lo consuma.

**2- Codificación:** Es el proceso de traducción de las ideas que el emisor trata de comunicar en símbolos, imágenes, lenguaje u otros códigos conocidos por los interlocutores. Por ello dispone de un conjunto de normas, signos y señales relacionados entre sí, como ejemplos se encuentran la comunicación humana, que tiene códigos verbales, no verbales, auditivos o visuales, entre otros.

**3-Mensaje:** Lo que se dice, la idea que desea transmitir, está integrado por un conjunto de símbolos, imágenes, colores, sonidos y lenguajes que tratan de representar las ideas que el emisor desea transmitir, y que está

afectado por su contexto, por los objetivos de la organización, las características de los receptores y las del medio.

Existen varias divisiones en los mensajes, la *primera división* es la que diferencia entre los directos, que expresan claramente lo que se desea decir, y los indirectos, en los que se comunica de un modo menos explícito. También se pueden diferenciar los *mensajes racionales* frente a *los emocionales*, siendo estos últimos más persuasivos pues favorecen actitudes positivas y evitan la contra argumentación que generan los *racionales*; si bien su eficacia variará en función de las características del receptor, de su mayor o menor predisposición al análisis. Otro criterio distingue entre *mensajes unilaterales*, en los que se proponen argumentos en una única dirección, adecuados para audiencias que previamente están de acuerdo con el objetivo del mensaje, y los *mensajes bilaterales*, en los que se reconocen y evalúan proposiciones a favor y en contra del objetivo del mensaje, utilizándose principalmente cuando los receptores previamente están en desacuerdo con el mensaje, pues permiten la contraargumentación. Las objeciones propuestas.

A continuación se describirán los diferentes tipos de mensajes para descubrir cuál o cuáles serán aplicados posteriormente en la **campaña publicitaria de la marca SINERGIA**.

- **Mensaje directo:** Se expone de manera clara y explícita el contenido de la comunicación.
- **Mensaje indirecto:** En este caso se busca producir un determinado efecto en el consumidor pero sin que el mensaje sea tan explícito como en el mensaje directo, muchas comunicaciones basadas en imagen de marca suelen reunir estas características.
- **Mensaje racional:** Se argumenta racionalmente acerca del producto para conseguir el efecto deseado sobre el consumidor.
- **Mensaje emocional:** Se expresa cuando se apela a la efectividad para conseguir un vínculo emocional sobre el consumidor.
- **Mensaje unilateral:** Sirve para, además de crear y mantener la imagen de marca, reafirmar que el producto o servicio puede usarse en cualquier situación.
- **Mensaje bilateral:** se plantean posiciones a favor y en contra del objetivo del mensaje, aunque lógicamente orientadas al fin que se persigue.

La posición que un mensaje ocupa dentro de un bloque influye en su eficacia.

**4- Medios:** Son los diferentes caminos que permiten hacer llegar el mensaje del emisor al receptor, abarcando tanto órganos naturales- vista, oído, olfato, gusto y tacto- como artificiales- prensa, radio, televisión o cine, entre otros- que prolongan los sentidos del individuo. Se pueden clasificar en el siguiente cuadro:

“Medios de Comunicación”.<sup>3</sup>

Canales Personales	Controlables por el Emisor. Incontrolables por el Emisor	Vendedores, Distribuidores y Promotores. Líderes de opinión, familias y amigos.
Canales Impersonales o Masivos	Controlables por el Emisor. Incontrolables por el Emisor	Medios Masivos: TV, Radio, Prensa, Cine e Internet. Medios Ambientales: Escaparates, edificios. Mercadotecnia Directa: Teléfono, Correo y Correo Electrónico. Hechos Casuales.

La comunicación personal es bidireccional, permite argumentar y contraargumentar; en cambio, la comunicación impersonal, o de masas, es unidireccional, pues tan sólo permiten enviar información, no recibirla. Los medios de masas pueden contribuir a la formación de actitudes favorables en los líderes de opinión o prescriptores, de tal modo que se conviertan en los canales personales no controlados por el emisor.

El canal de comunicación confiere diferente fuerza al mensaje, por ejemplo, una comunicación a color tiene más fuerza emocional y capacidad de comunicación que si se efectúa en blanco y negro.

**5- Interpretación:** Es el proceso de traducción del mensaje recibido, en el que actúan dos efectos: la decodificación del mensaje *-en función del código utilizado por el emisor y el receptor-* y la comprensión *-en función de los valores del individuo-*.

---

<sup>3</sup> Ibidem, pág. 30

**6- Audiencia:** Es la persona o conjunto de personas que reciben el mensaje y cuyas características condicionan el emisor, el código, el medio utilizado y el mensaje enviado. Se debe establecer una importante distinción entre las audiencias objetivo - *con las que se desea establecer comunicación*- y las audiencias no buscadas - *receptores casuales de la comunicación*-.

Las características del público objetivo condicionan todo el proceso de comunicación, de ahí la importancia que tiene definirlo claramente antes de comenzar la comunicación. **Lo correcto es empezar definiendo el mercado objetivo al establecer la estrategia de la empresa, definir el producto-mercado.**

**7- Respuesta:** Es la reacción de la audiencia una vez expuesta al mensaje transmitido por el emisor. El objetivo de la comunicación es provocar cambios en el comportamiento. Cuando el receptor, finalmente emite un nuevo mensaje al emisor se produce la retroalimentación.

**8- Ruido:** Es cualquier deformación de la información que se produce en las diferentes fases del proceso de comunicación provocada por factores no controlables.

Como se puede observar en el esquema anterior, la comunicación es un proceso constante de transmisión de información en el que se combinan los ocho elementos expuestos con el objetivo de que el mensaje sea interpretado correctamente, de hecho, el esquema se adapta al proceso que se implementará posteriormente a la **Campaña Publicitaria de la Marca SINERGIA.**

## COMUNICACIÓN COMERCIAL

“La comunicación comercial es un proceso de comunicación, en el que: la empresa *-emisor-* desea transmitir determinada información sobre sí misma principalmente sobre su oferta *-mensaje-* a sus principales públicos fundamentalmente compradores potenciales *-receptor-* y a la sociedad en general”.<sup>4</sup>

Los medios de comunicación son las vías o canales que permiten hacer llegar el mensaje del emisor *-la empresa-* al receptor *-su público objetivo-*. Estos canales de comunicación pueden ser agrupados en dos tipos principales:

1. *Los canales de comunicación personales, en los que existen un contacto personal directo entre el emisor y el receptor del mensaje.*
2. *Los canales de comunicación impersonales, formados por los diferentes medios de comunicación masiva, que no suponen contacto personal entre emisor y receptor.*

Esta distinción es muy importante y relevante para la comunicación comercial, en la medida en que los primeros permiten la recepción total de las reacciones del público objetivo, a la vez que reiniciar el proceso de comunicación a partir de los resultados de las mismas, mientras que los segundos implican, fundamentalmente, procesos unidireccionales limitados en la recepción de respuestas.

Desde la perspectiva de la *mercadotecnia* esta clasificación da lugar a dos grandes tipos de medios de comunicación comercial:

1. **La Comunicación Personal, representada principalmente por:**
  - **La Fuerza de Ventas.**
2. **La Comunicación Masiva, integrada por:**
  - **La Publicidad.**
  - **La Promoción de Ventas.**
  - **Las Relaciones Públicas.**
  - **Mercadotecnia Directa.**

Nota: Estos conceptos antes mencionados se explicarán en el tema: Mix de la Comunicación.

---

<sup>4</sup> *Ibidem*, pág. 32

“Comparación entre Comunicación Personal y Masiva”.<sup>5</sup>

Elementos del Proceso de Comunicación	Comunicación Personal.	Comunicación Masiva.
Emisor	Conocimiento del Interlocutor	Conocimiento del perfil; medio al que se dirige
Mensaje	Mensaje adaptable, numerosos argumentos; forma y contenido controlables	Mensaje uniforme; pocos argumentos; forma y contenido controlables
Soporte	Contactos humanos personalizados	Contactos no personalizados; numerosos contactos en poco tiempo
Receptor	Débil inclinación a un error de código	Gran inclinación a un error de código
Efectos	Facilita atención; respuesta inmediata posible	Más dificultad en lograr atención; respuesta imposible

La *comunicación* es el elemento de la **mezcla de mercadotecnia** que sirve para informar, persuadir y recordar al mercado sobre la organización y sus productos. Esta información transmitida por la empresa es fundamentalmente persuasiva, destinada a facilitar la venta de sus productos o servicios.

La comunicación es una de las principales funciones de la mercadotecnia, que resulta imprescindible tanto por la necesidad de proyección externa de las organizaciones como por su importancia para la consecución de sus objetivos comerciales.

“El éxito de las acciones de mercadotecnia de una empresa se basa, en gran medida, en la capacidad para comunicarse con su mercado. Esta comunicación se produce en un doble sentido: por un lado, difundir la oferta, las ventajas diferenciales del producto, y, por otro, obtener información sobre las necesidades, gustos, actitudes y creencias de los consumidores. En este sentido la Mercadotecnia considera a la Comunicación, como la **transmisión de información**, sobre las empresas, sus actividades, productos, marcas, precios, distribución y servicios de sus bienes”.<sup>6</sup>

La comunicación, se dirige generalmente, hacia una serie de posibles interlocutores: distribuidores, consumidores, no consumidores, otras empresas como competidores y proveedores, e incluso el propio personal de la empresa, como receptores internos de la comunicación.

<sup>5</sup> Idem.

<sup>6</sup> TALAYA, Esteban, *Principios de Marketing*, pág. 524

“La comunicación se ve como un diálogo interactivo entre la empresa y sus clientes que ocurre durante las etapas de preventa, venta, consumo y post consumo”.<sup>7</sup>

**Promover en Mercadotecnia no es sólo comunicar, sino también estimular y persuadir.**

“No se informa al demandante sobre la calidad del producto por el sólo interés de comunicar cierto aspecto relevante del mismo; ni siquiera sólo por que se le quiera inducir cierta percepción del producto o transmitir determinado estímulo persuasivo. Se le informa sobre todo por que se pretende que lo comunicado actúe a favor de los objetivos de las estrategias comerciales”.<sup>8</sup>

**La Comunicación en Mercadotecnia siempre tiene alguna finalidad. La finalidad es alcanzar objetivos como posicionar un producto, lealtad de marca, entre otros, es una facultad que le proporcionan las estrategias comerciales a la comunicación. Un vendedor no se limita a comunicar a un cliente todos los beneficios de un producto, sino que su labor es persuadirlo para que lo compre.**

El proceso de Comunicación en Mercadotecnia; es cuando una empresa desarrolla sus actividades de producción y venta, pero no sólo transmite mensajes relativos a sus ofertas en el mercado sino generalmente relativos a todas sus actividades.

La comunicación en mercadotecnia se realiza a través de distintos medios –personales o impersonales- y su **fin último es estimular la demanda**. Esta comunicación tiene también como fin persuadir al comprador potencial de los beneficios que reporta el producto ofrecido y, en definitiva, trata de estimular la demanda.

“La Comunicación tiene como objetivo el que el significado de la información sea comprendido de igual modo que el vendedor y el comprador. Es decir, que el destinatario de la información comprenda el mensaje o idea que le quiere transmitir el emisor de la misma”.<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup> KOTLER, Philip, *Dirección de Marketing*, pág. 550

<sup>8</sup> RUFÍN, Ramón, *Marketing, Conceptos, Instrumentos y Estrategias*, pág. 308.

<sup>9</sup> SANTESMASES, Miguel, *Marketing, Conceptos y Estrategias*, pág. 613.



## 1.2 LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN COMERCIAL EN LA EMPRESA

El diseño de la estrategia de comunicación comercial va precedido de una serie de pasos:

En **primer lugar**, la empresa ha de definir su estrategia corporativa, es decir, a qué negocio se dedica.

En **segundo lugar**, debe establecer su estrategia competitiva, se refiere, a cómo debe actuar en los mercados seleccionados, para lo cual define su producto-mercado.

Las decisiones estratégicas de comunicación están condicionadas por los objetivos estratégicos generales, el posicionamiento buscado y los objetivos del programa de comunicación.

Cuando se definió el producto-mercado, se han de diseñar las actuaciones comerciales que permitirán alcanzar los objetivos establecidos, es decir, en este momento comienza la definición del *Programa de Mercadotecnia*.

"Dentro del *Programa de Mercadotecnia - Mix* de la empresa es donde se inserta la estrategia comercial, la cual deberá de ser coherente con los elementos que integran las correspondientes estrategias de producto, precio, plaza. Por otra parte, las herramientas de comunicación disponibles -*publicidad, fuerza de ventas, relaciones públicas, promoción de ventas y marketing directo*- tienen que actuar, a su vez, coordinados para alcanzar la consistencia tanto, entre los elementos propios de cada estrategia como externa, entre las diferentes *estrategias de mercadotecnia*".<sup>10</sup>

Existen diversas formas de comunicación para una estrategia de *Mercadotecnia*, así la estrategia de comunicación puede resumirse en qué decir, cómo decirlo y a quién decirlo. La definición del producto-mercado establece quién es el público objetivo de la comunicación, la estrategia creativa define qué decir, y la estrategia de difusión determina cómo maximizar la difusión del mensaje entre la población.

Los costos de las estrategias que permiten alcanzar los objetivos definidos se han de cuantificar en un presupuesto de comunicación que, una vez coordinado con el resto del **Programa de Mercadotecnia-Mix**, será aprobado para su posterior ejecución y control.

---

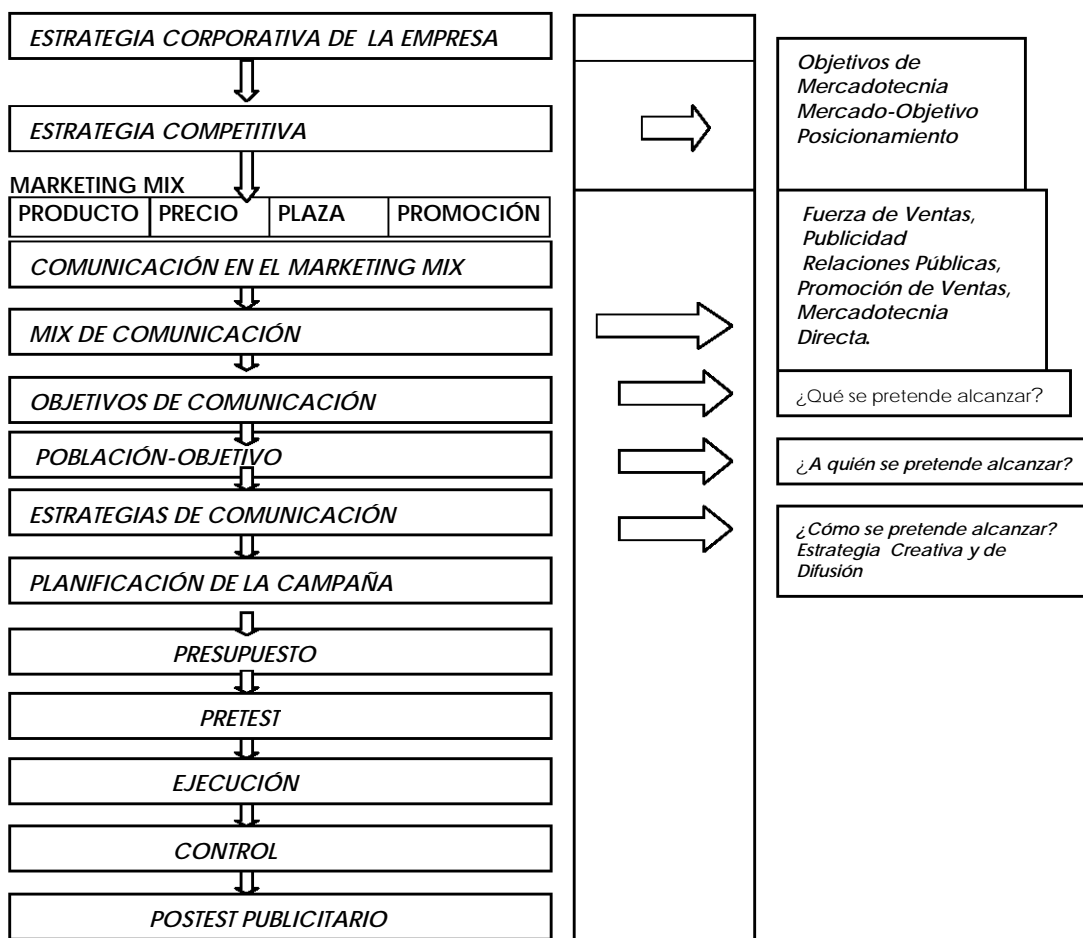
<sup>10</sup> RODRÍGUEZ, Ignacio, op. cit, pág. 34

La estrategia de comunicación, es la definición de las líneas generales de acción en términos de comunicación dentro de la estrategia general de la empresa, por ello resulta necesario establecer la máxima coherencia entre ambas.

Y así, a partir de la estrategia de mercadotecnia, la empresa puede establecer dos estrategias de comunicación alternativas:

- 1) **Estrategia de presión-push-**, en esta la fuerza de ventas y el canal de distribución llevan el peso de las actuaciones comerciales, siendo la publicidad una actividad complementaria o de apoyo.
- 2) **Estrategia de aspiración-pull-**, en esta; en cambio la publicidad es la variable más importante de la estrategia de mercadotecnia, cuando una fuerte imagen de marca que atrae a los consumidores a los puntos de venta.

“Estrategia de Comunicación de la Empresa”.<sup>11</sup>



<sup>11</sup> Ibidem, pág. 35

El esquema anterior explica la estrategia de comunicación que se sigue dentro de una empresa, este será la base para el desarrollo del trabajo de tesis para la empresa **SINERGIA**, ya que se explican de una manera clara y precisa los elementos que intervienen tanto en el proceso de **Mezcla de Mercadotecnia**, como en el de la **Comunicación Comercial Mix de la Comunicación**.

En la actualidad empresas de renombre internacional en el deporte como **Puma, Nike y Oakley**, entre otras, **manifestaron durante el Segundo Congreso Internacional "MARKETEAM 2"**, realizado en el Tec de Monterrey, Campus Ciudad de México, del 23 al 26 de marzo del 2004, *que están planeando independizar a la Publicidad* y se considera como la *quinta p' de la mercadotecnia* aunque sigue dependiendo de la *Promoción*, y el *Posicionamiento* se convirtió en la *Sexta p'* que forman y complementan las 6 p's de la Mezcla de Mercadotecnia, ya que planean utilizarlas como estrategias en sus próximos planes de mercadotecnia.

### **1.3 ORIGEN Y CONCEPTO DE LA MERCADOTECNIA.**

La mercadotecnia se ha desarrollado a través de la historia, aunque no se le conocía con ese nombre, se inicia con el concepto de trueque, posteriormente evoluciona y se le llama intercambio de bienes y servicios, el mercadeo existe desde que surge una necesidad, es decir es igual de antiguo que el hombre, en la actualidad la mercadotecnia es una pieza fundamental en el desarrollo de las organizaciones, ya que con sus técnicas de planeación, análisis y ejecución de estrategias se logra obtener un desarrollo óptimo progreso en las compañías que venden sus productos o servicios a un grupo de consumidores.

La mercadotecnia cuenta con etapas y en cada una de ellas se describen una serie de características específicas que a continuación se relatarán.

#### **Etapas Tempranas: autosuficiencia y descentralización**

La primera etapa temprana de autosuficiencia el proceso de mercadeo se desarrolló, cerca de la Edad Media, durante este período cada familia satisfacía todas sus necesidades como lo era coser sus prendas de vestir y cazar animales para alimentarse, entre otras actividades.

Durante la siguiente etapa de mercado descentralizado, cada familia empezó a dedicarse a la actividad en donde estos miembros eran más diestros: unos se especializaron en fabricar ropa, otros a cazar animales, a obtener alimentos, y así cada uno obtuvo un lugar en la cadena productiva.

Después de estos esfuerzos especializados se produjo:

- 1) *Una división de labores*, en la medida en que un miembro de una familia realizaba la actividad en que era más apto.
- 2) *Una estandarización*, en la medida que cada miembro de la familia desarrolló partes y procedimientos rutinarios para producir la que le correspondía.

#### **Etapas de Mercado descentralizado**

Conforme la producción se volvió más eficiente, y existieron excedentes el siguiente paso fue mejorar los métodos para distribuir el producto.

En las comunidades se efectuaron especializaciones, estandarizaciones, y divisiones del trabajo y así todos los miembros de la entidad pudieron satisfacer sus necesidades adquiriendo productos de las otras familias. Así todas las familias involucradas, en el grupo lograron satisfacer sus necesidades.

“A medida que cada familia se volvió más eficiente y productiva, observó que podía producir más de sus productos especializados de lo necesario para cubrir sus propias necesidades y las de otras familias”.<sup>12</sup>

Para eliminar este exceso cada familia puso un puesto en el mercado centralizado, con la finalidad de intercambiar sus productos en demasía para intercambiarlos con otras familias de comunidades diferentes.

Con esta etapa de mercado centralizado del proceso de intercambio de bienes y servicios, cada familia de la comunidad original sólo tenía que realizar un viaje al mercado centralizado; para cubrir sus necesidades efectuando un intercambio (el cual constituye la esencia del proceso de mercadotecnia) mucho más eficaz.

## **INTRODUCCIÓN DEL DINERO Y LOS INTERMEDIARIOS**

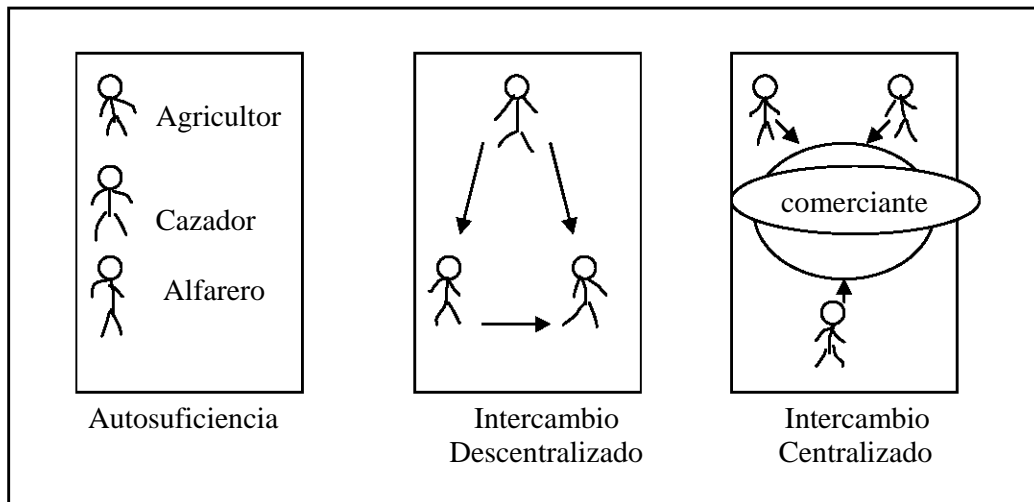
Con los mercados centralizados la eficiencia de las transacciones aumenta, aunque existían aún diversas ineficiencias. Entre las dificultades estaban: el valor de intercambio por los productos, la falta de especialización, la sobreproducción de productos y la dificultad para venderlos.

El proceso de **intercambio** se volvió complicado porque consistía en cambiar sus excedentes por productos excedentes de otras familias.

Todos los problemas se solucionaron con el advenimiento del dinero y de los intermediarios. El dinero pasó a ser la unidad de valor común que reemplazó a los productos que las familias intercambiaban para satisfacer sus necesidades, incrementando aún más la eficiencia transaccional.

---

<sup>12</sup> SANDHUSEN, Richard, *Mercadotecnia*, pág. 4



Por otra parte los intermediarios, fueron las personas que se especializaron en arreglar los intercambios entre compradores y vendedores, se hicieron cargo de los puestos familiares para vender los excedentes de las familias posibilitando que éstas dedicaran más tiempo a su especialidad.

“Después, en los próximos 300 años, se acumularon suficientes excedentes como para justificar el comercio más allá de los límites locales y se iniciaron grandes mayoristas. A medida que los excedentes se distribuyeron a distancias cada vez mayores, los mercados centralizados se hicieron más complejos y más variados. Los mercados modernos pueden surgir en torno a cualquier cosa de valor, que incluye mano de obra, dinero, bienes raíces, obras de beneficio e ideas”.<sup>14</sup>

En la época actual, en una sociedad moderna como en la que vivimos de economía de mercado, los productores e intermediarios desempeñan el papel de satisfacer los deseos del cliente, y los clientes se encuentran libres para poder tomar sus propias decisiones con respecto al intercambio de valores en diversos mercados.

Los gobiernos representan a la comunidad en general y elaboran reglas para regular los procesos de intercambio; ellos también están inmersos en este proceso ya que a cambio de impuestos y votos, se suministran servicios necesarios, que no pueden ser proporcionados por el sector privado. Los mercados pueden crecer o disminuir dependiendo de lo que la oferta y la demanda, sin interferencia burocrática innecesaria.

<sup>13</sup> PRIETO, Carlos, *Fundamentos de Mercadotecnia*, pág. 3

<sup>14</sup> SANDHUSEN, Richard, op. cit, pág. 5

“A medida que los mercados crecen, el comercio evoluciona y se llega a lo que en la actualidad conocemos como mercadotecnia”.<sup>15</sup>

“El término mercadotecnia apareció por primera vez en títulos colegiales a principios de la década de 1900. En 1905, W. E. Kreusi impartía un curso en la Universidad en Pensilvania bajo el nombre de “Mercadotecnia de Productos”. En 1910, Ralph Starr Butler ofreció un concurso intitulado “Métodos de mercadotecnia” en la universidad de Wisconsin”.<sup>16</sup>

Los departamentos de mercadotecnia dentro de las empresas comerciales tuvieron sus inicios en la creación de la investigación de mercados, a principios del siglo XX. La **Curtis Publishing Company**, en 1911, instaló el primer departamento de investigación de mercadotecnia, bajo la dirección, de **Charles C. Parli**. Subsecuentemente se fundaron departamentos de investigación de mercados en **U. S Rubber** (1916) y **Swift and Company** (1917).

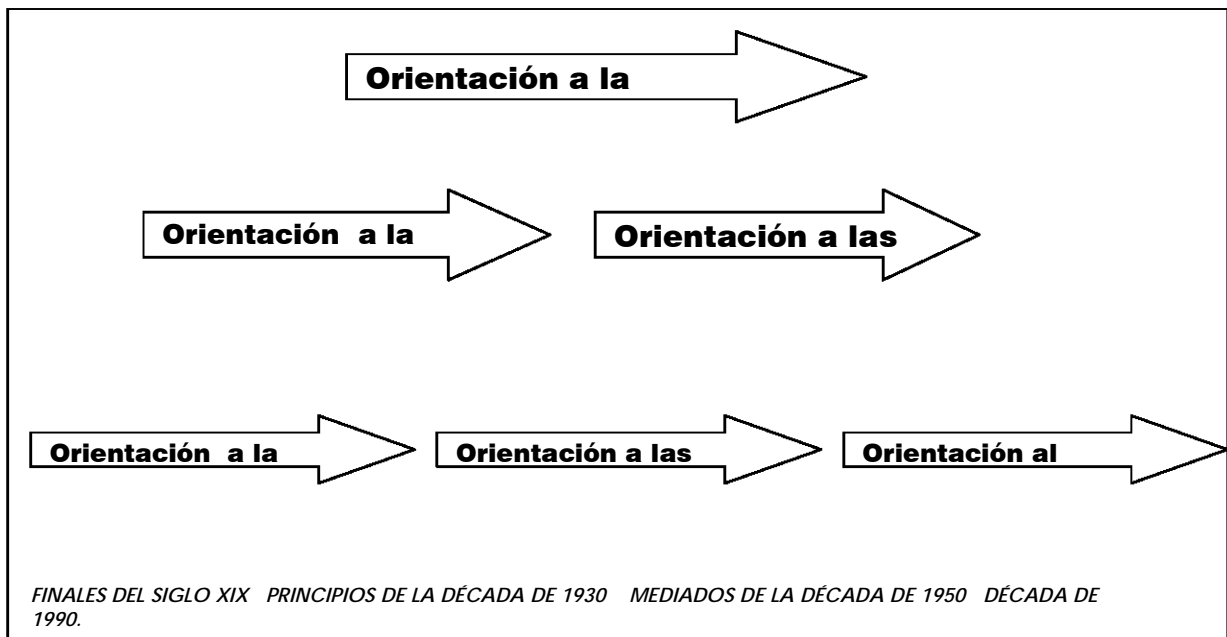
La mercadotecnia penetró en la conciencia de compañías importantes en diferentes épocas al ver su gran potencial. Las compañías eran: **General Electric, General Motors, Sears y Procter & Gamble**, fueron de las primeras empresas en aplicar el concepto. La mercadotecnia se extendió con gran rapidez a las compañías de artículos envasados para el consumidor, a compañías de artículos duraderos e industriales.

Los orígenes de la mercadotecnia en Estados Unidos se remontan a los tiempos de la colonia, cuando los primeros colonizadores practicaban el trueque. Tiempo después algunos se convirtieron en detallistas, mayoristas, y vendedores ambulantes. Pero el comercio en gran escala inició y tomó forma con la Revolución Industrial a fines de la década de 1800.

---

<sup>15</sup> Idem

<sup>16</sup> KOTLER, Philip, *Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Planeación, y Control*, pág. 22



- **LA FILOSOFÍA DE MERCADOTECNIA SOCIAL.**

Esta filosofía fue elaborada en respuesta a quienes critican a la filosofía del concepto de mercadotecnia, no se opone al concepto de libre empresa de determinar las necesidades de los miembros del mercado meta y suministrar los satisfactores deseados de una manera más eficiente y eficaz que la competencia. Sin embargo, mantiene que dichos satisfactores deben suministrarse de manera tal que también incrementen el bienestar de la sociedad.

Los gerentes de mercadotecnia deben balancear tres intereses al fijar sus políticas y formular sus planes de mercadotecnia: los del comprador, del vendedor y de la sociedad en general. Un ejemplo al respecto son las leyes sobre envases que señalan la obligación de las compañías refresqueras a preocuparse por el ambiente.

<sup>17</sup> STANTON, J. William, *Fundamentos de Marketing*, pág. 7



## ANTECEDENTES DE LA MERCADOTECNIA EN MÉXICO.

La historia de México ha sido marcada por una serie de grandes acontecimientos como la llegada y Conquista de los Españoles, la Independencia, La Revolución Mexicana, por mencionar algunos hechos históricos. Pero la época que se abordara en este apartado es la prehispánica, ya que en el territorio nacional existieron civilizaciones con gran conocimiento en política, religión, guerra y artes, entre otras, en donde se analizará como se desarrollo el mercadeo en esta etapa histórica.

Las civilizaciones prehispánicas aportaron una serie de conocimientos al mundo, por otro lado los mayas, aztecas, toltecas, mixtecos, zapotecos, teotihuacanos, entre otros, también practicaron una serie de conocimientos conocidos en la actualidad con el nombre de mercadotecnia. Los aztecas fundaron Tenochtitlan en el años de 1325, por designio de su dios Huitzilopochtli, en el altiplano central, la señal para establecer su civilización fue un águila parada en un nopal devorando una serpiente y así dio comienzo y se constituyó una de las culturas más poderosas del período prehispánico.

Entre los Mixtecos existían clases sociales como los guerreros, los sacerdotes, los artesanos, y los comerciantes que eran llamados *Pochtecas*, además Bernal Díaz del Castillo establece que la estructura y organización del tianguis de Tlatelolco podía compararse en muchos aspectos con los modernos centros comerciales de España.

Para el año de 1955 el antropólogo *Jacques Soustelle*, publica un libro llamado "La vida cotidiana de los aztecas", y plantea que antes de la Conquista Española ya existían comerciantes que de manera ocasional o permanente, formaban y establecían tianguis en donde se vendían sus mercancías, dichos productos iban desde verduras, aves, peces, entre otras.

Los comerciantes de esta época prehispánica fueron llamados *Pochtecas*, ellos formaban monopolios del comercio exterior y contaban con la ventaja de constituir una clase privilegiada en la escala social. Los jefes de estas organizaciones preparaban y dirigían caravanas a lo largo del país, que transitaban para vender los productos de México y estas eran tinturas de cochinillas, telas, hierbas medicinales para preparan infusiones, etc. De provincia ellos adquirían y traían artículos considerados bienes de lujo como el jade, esmeraldas, caracoles marítimos con fines ceremoniales, entre muchos otros. Desde ese entonces se hacía el pago de impuestos el cual les era descontado de sus mercancías, pero contaban con la ventaja de no realizar trabajos pesados y de servicio personal.

Existían distintos mercaderes y entre los principales estaban los que recibían el nombre de tealtinime o tecoanime, ellos comercializaban con esclavos y estos iban desde hombres, mujeres, niños y hasta muchachos, que los vendían para sacrificarlos en una ceremonia de culto para los dioses.

El comercio marítimo fue común ya que en el Valle de México era una laguna, y era practicado por los antiguos mercaderes mexicanos en barquillas o canoas, y en los mares del sur existían muchos comercios llevados a cabo por agua en la Laguna de México. Dentro de los productos que se comercializaban se encontraban el pescado, semillas, frutas y flores. El comercio se realizaba entre Texcoco con Xochimilco, con Cuitláhuac, con Chalco y otras ciudades sobre la laguna, y se hacían por agua formando una cadena de interrelación comercial.

Las mercancías que no podían ser transportadas por vía marítima, se llevaban a costas para lo cual existían personas que desempeñaban esta labor; se les llamaba *tlamama* o *tlameme* y eran educados desde niños a ese ejercicio en que debían emplearse toda su existencia. La carga que llevaban a costas los *tlamemes* eran aproximadamente de 23 kilogramos y las distancias que recorrían podían ser de 28 kilómetros, pero en ocasiones los viajes eran más lejanos por caminos difíciles de transitar y muy ásperos.

En la historia de México existen tres etapas generales que deben distinguirse en la evolución mercantil. La primera se establece en *Época Colonial, que va de 1521 a 1810*, esta se caracterizó por la explotación de metales, principalmente plata, la que se exportaba a través de barcos a Europa.

*La segunda se desarrollo de 1810 a 1880*, da inicio el imperialismo económico moderno. Durante este periodo de tiempo, los beneficios del comercio mexicano, fueron para Inglaterra.

*La tercera y última etapa abarca de 1880 a la fecha*, en donde los beneficios del comercio y las riquezas de México han sido principalmente para Estados Unidos.

A raíz de la Conquista Española a nuestro país, se difundieron costumbres y creencias de los españoles, que se fusionaron con las tradiciones de las civilizaciones prehispánicas, lo que condujo a una serie de ritos y fiestas de los pueblos mexicanos, la manera de hacer el comercio por los indígenas fue substituida, en vez de tianguis, se construyeron edificios especialmente destinados para fungir como mercados. Otra variación que se dio fue que las mercancías ya no se distribuían en el suelo sino que fueron especialmente construidas tablas, mesas y banquillos donde se colocan las mercancías.

“Así su comercio en esta época se intensificó a medida que se construían mercados, que ofrecían mayores ventajas al público consumidor, como el hecho de tener una distribución más uniforme, hecho que permitía mayor comodidad al comprador”.<sup>18</sup>

En el Centro de la Ciudad, se concibieron edificios que alojan a los principales poderes del país, (civiles, militares y religiosos) esto provocó que la gente acudiera a esta parte céntrica de la ciudad, lo cual acrecentó las ventas de los comerciantes, que se ubicaron en las zonas aledañas y así obtuvieron grandes beneficios comerciales y económicos. En la actualidad continúa la costumbre de la población de asistir al Centro de la Ciudad para satisfacer sus necesidades de obtención de mercancías. Pero el tianguis sigue siendo una forma de comercio en el país.

### CONCEPTO DE MERCADOTECNIA.

La mercadotecnia no sólo es vender, esta es solo una de sus funciones. El mercadólogo debe saber las necesidades del consumidor, desarrollar buenos productos, a un precio adecuado, la distribución y la promoción de manera eficaz y así no resultará nada difícil venderlo. En resumen es materializar todas esas necesidades y deseos.

Se debe establecer una **Mezcla de Mercadotecnia o mejor conocido como las seis P's de la mercadotecnia, estos son un conjunto de elementos, que son: Producto, Precio, Plaza, Promoción, Publicidad y Posicionamiento, que deben operar unidos para poder influir en el consumidor.**

“Mercadotecnia es una actividad humana dirigida a la satisfacción de las necesidades humanas y a los deseos por medio de procesos de intercambio. Sus conceptos nucleares son necesidades, deseos, demandas, productos, intercambio, transacciones y mercados”.<sup>19</sup>

Las **necesidades**, este es el más básico de los componentes del concepto, es un estado de carencia que experimenta un individuo, los seres humanos tienen necesidades físicas como comer, seguridad, etc. Las sociales de pertenencia, de afecto, entre otras. Cuando no se satisfacen esas necesidades, la persona hará dos cosas: buscar algún objeto que la satisface o intentar atenuar aquélla. Es por esto que se desarrollarán productos o servicios que cumplan sus deseos y los satisfagan.

---

<sup>18</sup> FISCHER, Laura, *Mercadotecnia*, pág. 6

<sup>19</sup> KOTLER, Philip, *Fundamentos de Mercadotecnia*, pág. 22

Los **deseos**, estos dependen de la cultura, el ambiente en donde se desarrolle un individuo, de la personalidad del mismo. Los deseos se describen en términos de objetos que han de satisfacer las necesidades. Como evoluciona una sociedad los deseos cambian y aumentan.

Las **demandas** implican un respaldo adquisitivo para poder obtener lo que desean.

Los consumidores siempre ven a los productos como un gran paquete de beneficios y escogen aquellos que les den más, a cambio de su dinero. Dependiendo de los deseos y recursos, las personas eligen el producto que les brinde más beneficios y una mayor satisfacción. Es cualquier cosa que tiene la capacidad de ofrecer y llamar la atención de un mercado para su adquisición, utilización y consumo, que cumple y puede satisfacer una necesidad o un deseo.

Existen diferentes productos o servicios para satisfacer un sinfín de necesidades y los que resulten más eficaces y estén al alcance de los consumidores, son los que adquirirán primero.

Mientras más correspondan los productos a los deseos del consumidor, obtendrán una mayor aceptación y como consecuencia mayor éxito. Por esto los productores deben de estar enterados y saber que es lo que quieren los consumidores y proporcionar productos que satisfagan sus deseos y necesidades.

Un **intercambio** se da cuando alguien desea o decide satisfacer sus necesidades y deseos por medio del intercambio. El intercambio es el acto de obtener de alguien un objeto deseado ofreciendo algo a cambio. Se ofrece dinero u otro bien, a cambio de un servicio o producto. El intercambio es el concepto medular de la mercadotecnia. Para que el intercambio se lleve a cabo se necesitan dos partes, cada una debe tener algo de valor para la otra y deben estar dispuestas a negociar, así como aceptar o rechazar su oferta.

Las **transacciones** son la unidad de medida. Una transacción es un intercambio entre dos partes. No en todas las transacciones interviene el dinero. Se explica que una empresa vende un producto a un cliente y obtuvo un beneficio.

En una transacción intervienen por lo menos dos objetos de valor a la vez: "La mercadotecnia se conforma por los actos realizados para obtener la respuesta deseada del público meta en relación con un producto, un servicio, una idea o cualquier otro objeto".<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> Ibidem, pág. 9

Los **mercados** son un conjunto de compradores reales o potenciales de un producto o de un servicio. Estos pueden organizarse en torno a un producto, o un servicio, o cualquier objeto, cosa, que tenga valor. En las sociedades avanzadas, los mercados no necesitan sus lugares físicos donde interactúan compradores y vendedores. Como en Internet.

“La mercadotecnia significa trabajar con mercados para que se lleven a cabo intercambios con la finalidad de satisfacer las necesidades y los deseos de los seres humanos”.<sup>21</sup>

Los vendedores deben buscar a compradores potenciales, identificar sus necesidades, deseos y diseñar buenos productos, promoverlos, almacenarlos y entregarlos, y asignarles un precio. Materializar esas necesidades y deseos, así se logrará una mayor aceptación del producto o servicio.

Hay actividades como el desarrollo de productos, la investigación, la comunicación, la distribución, la asignación de precios y el servicio que constituyen el núcleo de las actividades de mercadotecnia.

La mercadotecnia, se enfoca al lugar del mercado, la función de la mercadotecnia es lograr unir y conjuntar a los compradores y vendedores. La mercadotecnia busca satisfacer las necesidades del consumidor.

“Una mayor actividad de mercadotecnia es prestar continua atención a las necesidades de los consumidores e interpretar tales necesidades antes de emprender otros pasos, incluyendo la producción. Aún cuando la mayoría de las actividades de mercadotecnia tienen el diseño de dirigir el flujo de artículos y servicios de productor a consumidor, el proceso de mercadotecnia empieza con el análisis de los clientes, antes de que se fabrique el producto”.<sup>22</sup>

La mercadotecnia también consiste en un conjunto de actividades comerciales que son orientadas al consumidor, planificadas e implementadas por un vendedor o comerciante para facilitar el intercambio o la transferencia de bienes o servicios o ideas, para que ambas partes tengan una utilidad en alguna forma.

Por medio del producto, el precio, la plaza, la promoción, la publicidad y el posicionamiento se facilitará el acercamiento del artículo hasta los consumidores. Las dos partes deben ganar algo, los ingresos satisfacen los objetivos de una empresa y los productos satisfacen las necesidades del consumidor.

---

<sup>21</sup> Ibidem, pág. 10

<sup>22</sup> ZIKMUND, William, *Mercadotecnia*, pág.7

La mercadotecnia es de vital importancia para que una compañía tenga éxito. Está debe ser orientada al cliente, pero también se debe pensar en el nivel de ventas que tiene la misión de ser lucrativo. No hay que olvidar que la mercadotecnia sirve para mantener y aumentar las ganancias de un negocio.

“En un sentido más pleno, el concepto de mercadeo es una filosofía de los negocios que determina que la satisfacción del deseo de los clientes es la justificación económica y social de la existencia de una empresa”<sup>23</sup>

Todas las actividades de mercantilización deben estar dedicadas a determinar los deseos y necesidades del cliente, y así poder materializarlos para satisfacerlas, y que a su vez se obtenga un beneficio.

La palabra mercadotecnia se utiliza como sinónimo de económico, se trata de un concepto y una filosofía, que ayuda a la toma de decisiones, y de los pasos y estrategias, además del rumbo que deba tomar una empresa para obtener buen funcionamiento.

“La mercadotecnia es la filosofía orientada al cliente que se realiza e integra a través de una organización para servir a los consumidores más que a los competidores y alcanzar metas específicas”.<sup>24</sup>

Existen negocios que ofrecen productos, con el propósito de continuar generando y creando a nuevos clientes por medio de la mercadotecnia, es posible a través de sus planes y estrategias, además busca que se realice el intercambio de bienes y servicios entre productores y consumidores.

En su libro de Mercadotecnia, William Zikmund, proporciona la definición de la **American Marketing Association** como: “El proceso de planeación y ejecución de la concepción, el producto, el precio, la promoción, y la distribución de ideas y bienes con el propósito de generar interacciones que satisfagan los objetivos personales, es decir, los del consumidor y los de la organización”.<sup>25</sup>

En otras palabras la mercadotecnia busca las necesidades de un grupo determinado al que se le dirigirá el producto, satisfacer y retener a ese consumidor.

Para lograr un intercambio se debe contar con objetivos, investigación y planeación ya que son algunos de los factores que intervienen en el proceso de mercadotecnia.

---

<sup>23</sup> STANTON, J. William, op. cit, pág. 28

<sup>24</sup> KENETH, R. Davids, *Administración en Mercadotecnia*, pág. 6

<sup>25</sup> ZIKMUND, William, op. cit, pág. 9

Si se desea que una actividad de mercadotecnia logre funcionar, se tiene que establecer una ventaja competitiva, y así lograr penetrar en la mente del consumidor, satisfaciendo de una manera más amplia las necesidades del cliente. Así lograr rebasar a la competencia y atraer a sus consumidores, ya que se les ofrece un mejor intercambio.

## 1.4 COMPONENTES DEL PROGRAMA DE MERCADOTECNIA

Es importante destacar que la Administración y la Mercadotecnia, en tanto disciplina integrada a ella, se enfrentan actualmente con una problemática fundamental: la coordinación de las actividades de una empresa en la que la división del trabajo, y por ende la especialización, son cada vez mayores. La planificación en general y el *Programa de Mercadotecnia (PM)* en particular sirven para ayudar a resolver esta contradicción entre la división del trabajo y la necesidad de coordinación. Además, contribuye a solucionar la integración entre los objetivos a corto y largo plazo. "El Programa de Mercadotecnia que se crea para cada línea de productos o marca es uno de los resultados más importantes de la planeación del Proceso de Mercadotecnia".<sup>26</sup>

Un **Programa de Mercadotecnia** incluye:

- a) Actividades fundamentadas y coherentes;
- b) En el que están comprometidos todos los miembros de una organización.

"Este documento describe los objetivos comerciales, las acciones de Mercadotecnia a realizar, el cronograma y los recursos a invertir. El **PM** es un documento, que en principio, debe responder a todas las preguntas que el presidente de una empresa podría hacer a su Gerente de Mercadotecnia en relación con la comercialización de un producto".<sup>27</sup>

Existen muchos argumentos importantes para trabajar bajo la dirección de un **PM**:

- Estimula la formación de esquemas propios de trabajo.
- Obliga a definir las oportunidades y las amenazas a partir del análisis de las propias fortalezas y debilidades.
- Genera una firme interrelación entre las áreas, aumenta la motivación general y ayuda a descubrir nuevos desafíos.
- Sirve para informar a cada nuevo miembro que se incorpora a la empresa de su papel en el negocio, de manera que pueda desarrollar su trabajo de una forma más sencilla y eficaz.
- Una vez definidos los objetivos, en términos cualitativos, y las metas, en términos cuantitativos, permite implementar mecanismos de control y realizar ajustes, si los factores externos, no controlables por la organización, actúan de un modo distinto del esperado.

---

<sup>26</sup> KOTLER, Philip, op. cit, pág. 51

<sup>27</sup> SALLENAVE, Jean-Paul, *Marketing, de la Idea a la Acción*, pág. 33



- Al orientar los objetivos de la empresa y la asignación de los recursos, hace posible calcularlos y establecer el modo de obtenerlos.

Un **PM** típico contiene siete secciones como resumen ejecutivo, situación actual de mercadotecnia, análisis de oportunidades y problemas, objetivos, estrategias de mercadotecnia, programas de acción y estado de resultados proyectados y mercadotecnia operativa.

**1—RESUMEN EJECUTIVO Y TABLA DE CONTENIDO:** Este breve resumen bosqueja las principales metas y recomendaciones del plan, y va seguido de una tabla de contenido. Además este apartado se ocupa de plantear de una manera general el problema y sus posibles soluciones. “Un resumen ejecutivo al principio del plan permite al lector que no tiene ni el tiempo, ni el interés de informarse sobre los detalles del plan, darse por lo menos una idea general de los objetivos, la estrategia adoptada y los resultados esperados”.<sup>28</sup>

**2—SITUACIÓN ACTUAL DE MERCADOTECNIA:** Esta sección presenta antecedentes pertinentes en cuanto a las ventas, los costos, las utilidades, el mercado, la competencia, la distribución, y el macroentorno, tomados de un libro de características que lleva el Gerente de Mercadotecnia del Producto.

- **ANÁLISIS DE MERCADO**

Una vez planteadas las generalidades del proyecto y su justificación esencial, se hace necesario analizar el mercado, teniendo en cuenta que se deberá referir tanto al entorno que rodea la organización y al producto, como a los consumidores que integran el mercado objetivo.

- **EL MACROENTORNO**

Son cinco entornos críticos los que componen el *macroentorno* y son: entorno económico, entorno tecnológico, entorno socialdemográfico y cultural, entorno político/legal y entorno ecológico. Para poder analizar las áreas del macroentorno es necesario contestar una serie de preguntas, lo cual ayudará a entender el marco en el cual se desenvuelve la organización.

---

<sup>28</sup> Ibidem, pág. 34

### **a) ENTORNO ECONÓMICO**

- ¿Cuál es el aumento previsible de los precios?
- ¿Qué cambio económico podría afectar negativamente la evolución del mercado y la demanda?
- ¿Qué medidas se deberán considerar en el caso que esos cambios se produjesen?
- ¿Cuáles son los cambios que podrían acaecer en el país en donde trabaja la empresa que tuvieran incidencia en sus actividades?

### **b) ENTORNO TECNOLÓGICO**

Para describir el entorno tecnológico es fundamental hacer referencia al grado de desarrollo general alcanzado y sus perspectivas en el rubro de los productos de los que se ocupa la empresa, considerando también las posibilidades de la competencia.

- ¿Qué desarrollo tecnológico probable podría incidir sobre los costos de producción?
- ¿Qué medidas habría que adoptar si tal hecho se produjese?
- ¿Qué evolución tecnológica podría afectar la demanda de los productos de la empresa?
- ¿Cuáles son los desarrollos tecnológicos que podrían amenazar el campo de actividad de la compañía?
- ¿En qué lapso podría producirse esta innovación?

### **c) ENTORNO SOCIODEMOGRÁFICO Y CULTURAL**

En esta parte es factible formularse preguntas relativas a las problemáticas sociales y culturales que podrían determinar cambios en las conductas del consumidor:

- ¿Cuáles son las tendencias demográficas que podrían afectar la demanda de los productos de la empresa?
- ¿Cuál será el impacto previsible de estas tendencias sobre las ventas?
- ¿Cuáles son los cambios socioculturales que podrían influir sobre la demanda de nuestros productos?
- ¿Cuál sería la consecuencia previsible de tales cambios?

### **d) ENTORNO POLÍTICO/LEGAL**

En lo que respecta al marco político, debe hacerse referencia a la situación legal, y a las regulaciones, existentes o posibles.

- ¿Qué ley o reglamentación con incidencia sobre las actividades de producción podría regir en un futuro próximo?

- ¿Qué debería hacerse en ese caso?
- ¿Qué ley o reglamentación podría afectar los mecanismos de venta, de distribución, y de comunicación?
- ¿Qué norma financiera o fiscal podría tener efectos sobre la rentabilidad de las actividades?

#### e) ENTORNO ECOLÓGICO

El incluir el entorno ecológico como variable independiente obliga a poner énfasis en la sustentabilidad del plan y a generar una visión del futuro común a la empresa, sus clientes, y proveedores respecto de una problemática que tiende a ser cada vez más importante.

- ¿Qué procedimientos utilizados por los proveedores constituyen una amenaza para el entorno?
- ¿Qué medidas pueden adoptarse si los proveedores deben modificar sus procesos de fabricación?
- ¿Qué procesos, materias primas, o envases, constituyen una amenaza para la salud o el entorno?
- ¿Cómo afrontar los cambios necesarios?

- **EL MICROENTORNO**

Al referirse al *microentorno*, hay que realizar una evaluación general del sector donde se opera, lo cual se considera:

- El tamaño del sector donde se opera el producto considerado en el Programa de Mercadotecnia.
- El crecimiento esperado de dicho sector.
- El grado de elasticidad con relación a la demanda y al ingreso.
- Las características de la competencia y de los proveedores.

- **COMPETIDORES Y PROVEEDORES**

Dentro de este análisis de fuerzas competitivas no sólo deben tenerse en cuenta a los competidores directos, sino también a los productos sustitutos, a los proveedores y a los distribuidores, ya que tanto unos como otros pueden avanzar e integrarse sobre el campo de actividades de la empresa (mercado).

Para realizar un análisis más efectivo de los competidores directos, (aquellos que producen bienes similares y atienden al mismo mercado), es necesario recurrir a la investigación de mercado con el fin de obtener información que permita establecer; dónde se encuentra la organización o el producto con sus ventajas más competitivas.

- **LOS CLIENTES**

El Programa de Mercadotecnia, debe referirse al cliente en particular, al segmento de mercado al cual pertenece y a la investigación de mercado que permita conocer mejor al potencial consumidor.

- **NECESIDADES**

Es difícil que exista un Programa de Mercadotecnia, si no se conocen las necesidades insatisfechas existentes en el mercado, ya que estas representan las oportunidades que la empresa puede y debe aprovechar. Si se detecta una necesidad no satisfecha, o se considera que la empresa es capaz de brindar un grado más alto de satisfacción que sus competidores y esa necesidad es compartida por un número suficiente de consumidores se revela la posibilidad de ampliar el negocio.

- **INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

Es necesario realizar una investigación de mercado que permita verificar la hipótesis de la existencia de una necesidad no satisfecha y pueda dar indicios sobre la existencia de nuevos segmentos de mercado.

- **SEGMENTACIÓN DE MERCADO**

Son las bases de segmentación que permiten dividir el mercado heterogéneo en segmentos más homogéneos, cuáles de estos segmentos serán parte del mercado objetivo y cuáles, al menos dentro del marco del **PM**.

- **COMPORTAMIENTO DE COMPRA**

Se tienen que considerar los posibles comportamientos de compra del segmento que se han elegido como target (grupo meta).

**3→ ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES Y PROBLEMAS:** Esta sección identifica las principales oportunidades y amenazas, las fuerzas y las debilidades, y los problemas que enfrenta la línea de productos o marca. También es muy importante que se explique el sentido de su uso y se relacione con el producto o servicio que se está ofreciendo y la necesidad que se puede satisfacer.

4→ **OBJETIVOS:** En esta sección se plantean los objetivos financieros y de mercadotecnia a alcanzar. Es necesario hacer constar con precisión, el volumen de ventas, la cuota de mercado y el rendimiento de la inversión. Establecer objetivos ayuda a definir los instrumentos de mercadotecnia.

5→ **ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA:** Aquí se explica la estrategia de mercadotecnia que se implementará para lograr los objetivos del programa.

6→ **PROGRAMAS DE ACCIÓN:** Esta sección delinea, a grandes rasgos, los Programas de Mercadotecnia, diseñados para alcanzar los objetivos del negocio. Cada elemento de la estrategia de mercadotecnia debe contestar a estas preguntas: ¿Qué se hará?, ¿Cuándo se hará?, ¿Quién lo hará?, ¿Cuánto costará?.

7→ **ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS Y MERCADOTECNIA OPERATIVA:** Los planes de acción permiten al Gerente de Mercadotecnia elaborar un presupuesto de apoyo con el volumen de venta, pronosticado, (unidades y precio promedio), los costos (de producción y de distribución física y mercadotecnia), y las utilidades proyectadas. Una vez aprobado, el presupuesto es la base para desarrollar planes y programas de adquisición de materiales, planeación de la producción, reclutamiento de empleados y operaciones de mercadotecnia.

“Además se debe detallar el funcionamiento de las variables de la mercadotecnia operativa las *seis p's* respecto a la situación concreta que enfrenta la empresa, de manera que puedan cumplir los objetivos y las metas establecidas”.<sup>29</sup>

Más adelante se hablará de estos temas, pero ya en el contexto del **Programa de Mercadotecnia para la marca deportiva SINERGIA.**

“El **PM** ofrece un marco o un bosquejo para trazar estrategias orientadas hacia el cliente que aseguren el éxito comercial. El Programa de Mercadotecnia exige tiempo y esfuerzo, pero los resultados hacen que invertir en él merezca la pena. Sus conceptos son sencillos y universalmente aplicables. Tanto el Director General de una multinacional, como el empresario autónomo pueden beneficiarse igualmente con la aplicación de la disciplina de la planificación orientada hacia el cliente”.<sup>30</sup>

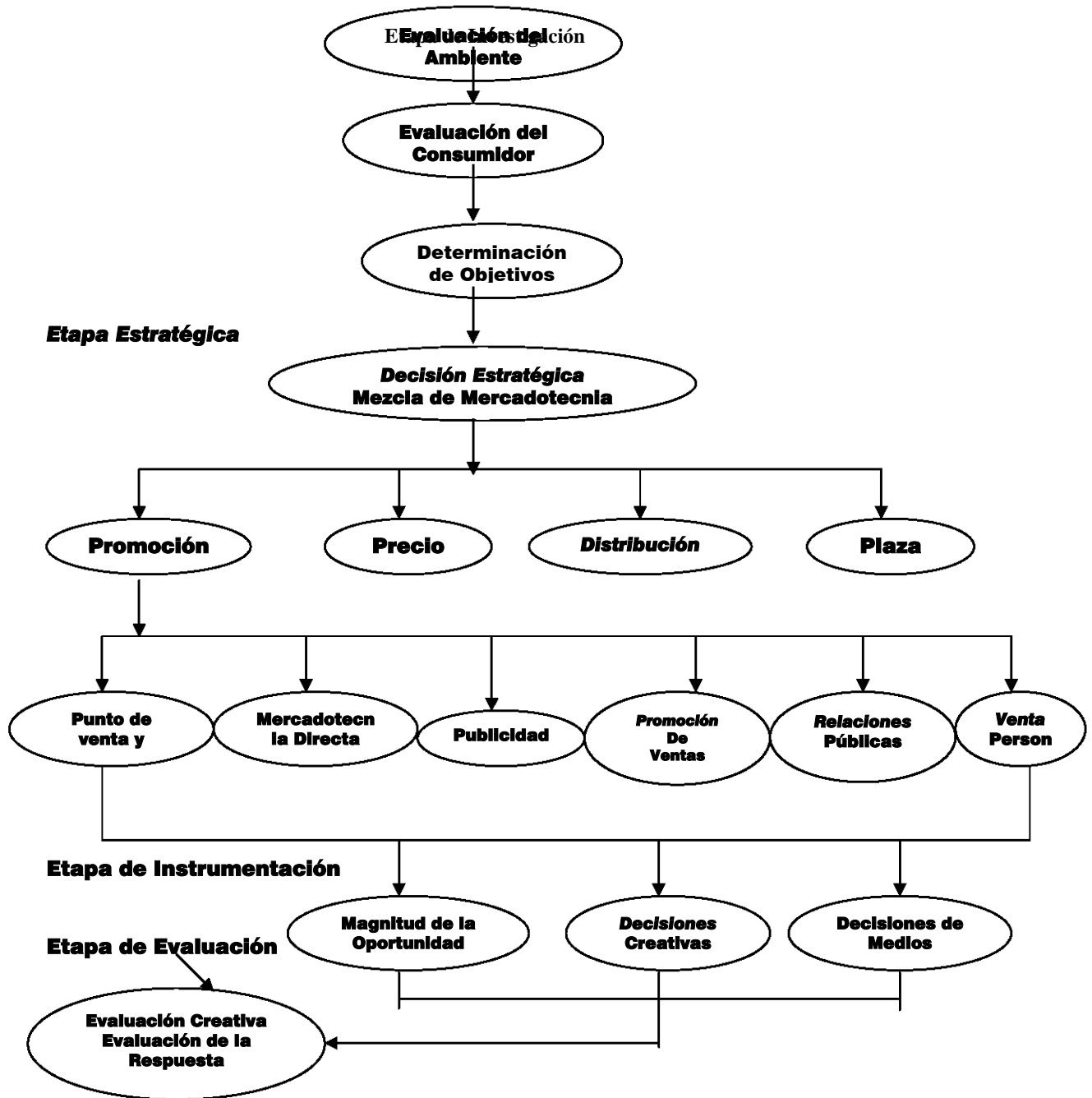
---

<sup>29</sup> DÁVILA, Miguel, *Marketing Fundamental*, pág. 331

<sup>30</sup> HATTON, Angela, *La Guía Definitiva del Plan de Marketing*, pág. 107

**“ESQUEMA DE UN PROGRAMA DE MERCADOTECNIA”.<sup>31</sup>**

**(El lugar que ocupa la Publicidad y las Relaciones Públicas en el Plan de Mercadotecnia).**



<sup>31</sup> WELLS, William, *Publicidad, Principios y Prácticas*, pág. 107

## 1.5 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La investigación de mercados ayuda a mejorar la toma de decisiones de la gerencia proporcionando información relevante, exacta y oportuna.

Todas las decisiones plantean necesidades y cada una requiere de información, y esta sólo puede ser recopilada por medio de la investigación de mercados, y así pueden desarrollarse estrategias relevantes.

Muchas compañías han utilizado a la investigación de mercados para medir como perciben los consumidores los servicios, los productos, y también para saber sus necesidades y tratar de satisfacerlas. La investigación de mercados también funciona para identificar problemas y oportunidades.

“La investigación de mercados es la función que vincula al consumidor, al cliente y al público con el mercadólogo a través de la información que se utiliza para identificar y definir oportunidades y problemas de mercadotecnia; generar, afinar y evaluar las acciones de mercadotecnia como un proceso. La investigación de mercados específica la información requerida para atender estos aspectos, diseña el método para recabar la información, administra e implementa el proceso de recolección de datos, analiza y comunica los hallazgos y sus implicaciones”.<sup>32</sup>

Una característica importante es la interpretación de la información necesaria. Las empresas pueden aprovechar la información de mercados para lograr y mantener una ventaja competitiva. El uso inteligente de la investigación de mercados es la clave para lograr que un negocio marche bien.

“La investigación de mercados realiza una importante contribución para aclarar y resolver cuestiones y luego elegir entre las alternativas de decisión”.<sup>33</sup>

Por otro lado, la investigación de mercados interviene en cuatro etapas: análisis de la situación, desarrollo de las estrategias, desarrollo de un programa de mercadotecnia e implementación.

---

<sup>32</sup> AAKER, David, *Investigación de Mercados*, pág. 4

<sup>33</sup> Idem

## ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

Para que una estrategia de mercadotecnia sea eficiente tiene que construirse con una comprensión amplia del entorno de mercado en el que opera el negocio y de las características específicas del mercado meta.

El entorno incluye tendencias políticas y regulatorias, tendencias económicas y sociales, así como tecnológicas. Los investigadores de mercado tienden a concentrarse en las tendencias que afectan la demanda de los productos y servicios. También se deben identificar las amenazas y oportunidades y evaluar la posición de la competencia.

**Se debe entender a los clientes, quiénes son, cómo se comportan, por qué se comportan así y cómo responderán en el futuro. Esto es el centro de la investigación de mercado.** Otra responsabilidad de la investigación de mercados es proporcionar información que ayude a detectar problemas y oportunidades.

De una crisis o un disgusto de los consumidores se puede presentar una oportunidad. Y la investigación de mercados se le puede encargar que detecte la insatisfacción, que determine cuántas personas están descontentas y que aprenda el nivel y naturaleza de tal insatisfacción.

Cuando se ha identificado un problema o una oportunidad y es necesario entenderlas con mayor amplitud se emplea una encuesta.

## DESARROLLO DE ESTRATEGIAS

Cuando se está en el proceso de desarrollo de estrategias, la compañía debe responder a tres preguntas difíciles y la investigación de mercados es de gran ayuda para encontrar las respuestas.

*1 ¿En qué negocios debemos estar?* De una manera específica, qué productos o servicios debemos ofrecer, qué canales debemos utilizar para llegar al mercado, cuál será nuestro mercado meta. Un camino seguro para el crecimiento de nuestro producto es dirigirlo a los gustos de pequeños segmentos del mercado. La investigación de mercados arroja estudios cuantitativos de los mercados que describen el comportamiento de compra, las creencias y actitudes de los consumidores.

*2 ¿Cómo competiremos?* Se tiene que decir por qué el negocio es mejor que el de la competencia, para atender a las necesidades de un determinado grupo meta y qué se debe hacer para continuar en la delantera. La superioridad competitiva se revela en el mercado y sea



con la diferenciación de los atributos que son importantes para los clientes meta o como la posición del menor costo.

3 *¿Cuáles son los objetivos del negocio?* Este es un objetivo que es resultado del desempeño deseado que puede cuantificarse y monitorearse. Por lo regular hay objetivos para el aumento de ingresos, la participación de mercados y la rentabilidad, y satisfacción del cliente.

## **DESARROLLO DEL PROGRAMA DE MERCADOTECNIA**

Los programas cuentan con tareas específicas, como el desarrollo, de una nueva marca o el lanzamiento de una campaña publicitaria. Un programa por lo regular se concentra en un solo objetivo como apoyo a un elemento de la estrategia global del negocio. Es la parte en donde se dirigirá la mayor parte de la investigación de mercados.

Entre las decisiones que harán uso de la información de la investigación de mercados están: decisiones sobre segmentación, sobre el producto, sobre distribución, sobre publicidad y promoción, sobre venta personal, sobre precios, sobre el posicionamiento y sobre la satisfacción del cliente, entre otras.

## **IMPLEMENTACIÓN**

La implementación esta determinada para proceder como una estrategia o un programa y por los correspondientes compromisos de objetivos, presupuestos y fechas. **Es importante que se establezcan objetivos específicos que sean medibles y reales del programa de mercadotecnia.** Por eso deberán fijarse metas de ventas por área geográfica; metas de distribución, metas de publicidad, por citar algunos ejemplos. "El papel de la investigación de mercados es proporcionar medidas para estos objetivos y enfocar más sus estudios para determinar por qué los resultados están abajo o arriba de las expectativas".<sup>34</sup>

Hay que recordar, a la investigación de mercado como una de las facetas más importantes e interesantes de la mercadotecnia. Dicha investigación tiene el papel de proveer la información, para tomar decisiones. La investigación de mercados busca la identificación del problema y la resolución de los problemas de investigación, y es parte integral de los sistemas de información de mercados o sistemas de apoyo para la toma de decisiones.

---

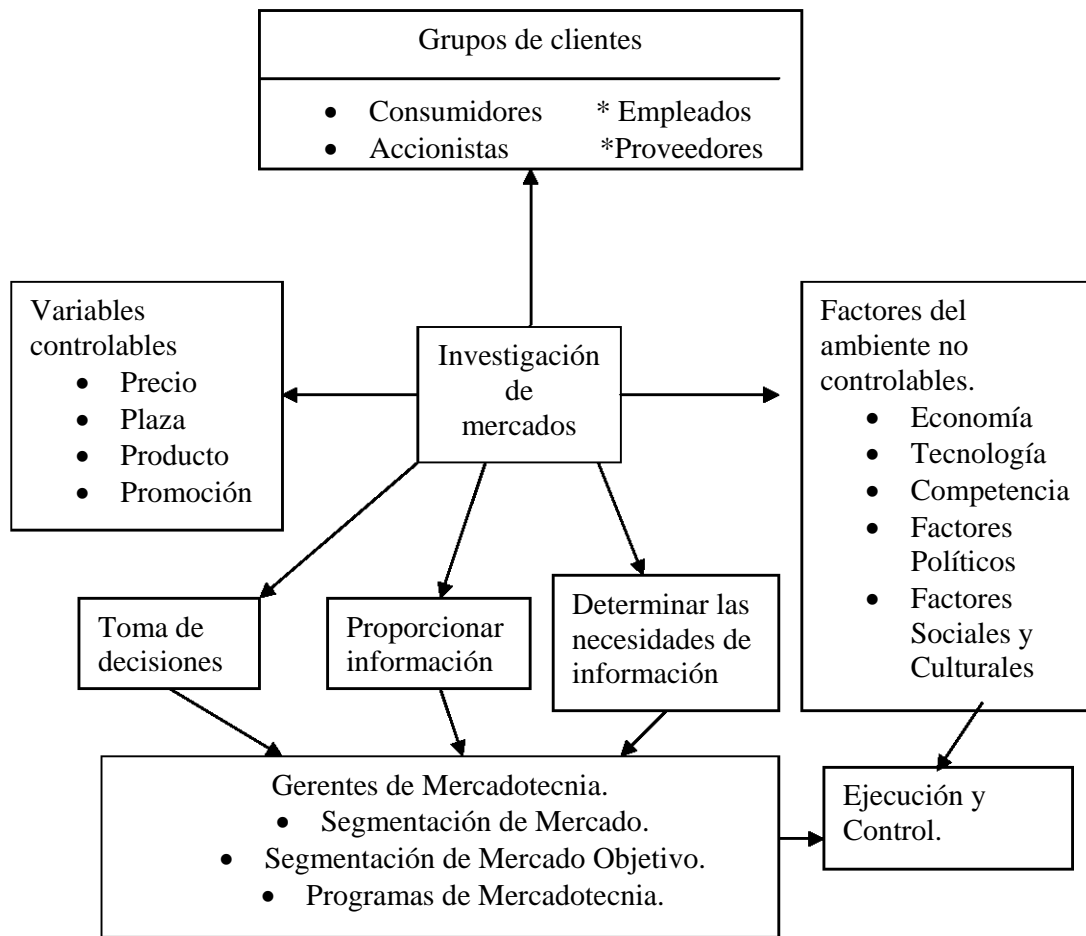
<sup>34</sup> Ibidem, pág. 11

“El término investigación de mercados, tiene un significado amplio; se relaciona con todos los aspectos de la mercadotecnia”.<sup>35</sup>

Entre las dos técnicas más utilizadas para la investigación de mercados están: entrevistas telefónicas y encuestas personales.

Cuando se ofrece un nuevo producto hay que concentrarse en el beneficio final.

“Proceso de la Investigación de Mercados”.<sup>36</sup>



<sup>35</sup> MALHOTRA, Naresh, *Investigación de Mercados*, pág. 3

<sup>36</sup> AAKER, David, op. cit, pág. 26

En la actualidad se necesita mucho mayor y mejor información. Como la competencia se vuelve más intensa se necesita información oportuna, ya que el entorno y los gustos del cliente cambian con mayor rapidez.

“La tarea de la investigación de mercados consiste en satisfacer las necesidades de información actualizada, relevante, exacta, confiable y válida”.<sup>37</sup>

Si no se cuenta con información importante y relevante se puede tomar una decisión incorrecta. La investigación de mercados ayuda a enlazar las variables del mercado con el ambiente y los diversos grupos de clientes, y ayuda a disminuir al margen de error. Los planes de mercadotecnia actuales proporcionan información con los factores controlables y no controlables y de los consumidores; esta información aumenta la efectividad de la toma de decisiones.

La investigación de mercados también brinda las oportunidades, hay casos en donde la investigación de mercados se divide en dos: la investigación para la identificación de problemas, y la investigación para resolver problemas.

La investigación para la identificación de problemas se emprende para ayudar a reconocer problemas que tal vez no sean aparentes a primera vista y que, sin embargo, existen y pueden aparecer en el futuro. Algunos de los ejemplos de este tipo de investigación incluyen: mercados potenciales, participación de mercado, imagen de marca o compañía, características del mercado, análisis de ventas, proyecciones a corto plazo, proyecciones a largo plazo, e investigación de las tendencias del mercado. Si se reconocen las tendencias económicas, sociales o culturales, como los cambios en los gustos y los comportamientos del consumidor, pueden señalar problemas u oportunidades. La importancia de esta investigación sirve para la supervivencia y el crecimiento a largo plazo de una empresa.

La investigación para resolver problemas se lleva a cabo para ayudar a resolver problemas específicos de mercadotecnia. Los problemas que resuelve son la segmentación, la investigación del producto, el precio, la promoción, la publicidad y la distribución.

---

<sup>37</sup> MALHOTRA, Naresh, op. cit, pág. 7

“Investigación de mercados es la función que vincula a los consumidores, clientes, y público con el mercadólogo, a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas del mercado; para generar, refinar, y evaluar, las medidas de mercadotecnia, y para mejorar la comprensión del proceso de mercadotecnia”.<sup>38</sup>

Dicha investigación de mercado especifica la información necesaria para resolver problemas de mercado, diseña el mecanismo para reunir la información, administra y lleva a cabo el proceso de recolectar datos, analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones.

Podemos decir que la investigación de mercados es una herramienta fundamental de la mercadotecnia, que ayuda a la toma de decisiones y a eliminar el margen de error en la segmentación del mercado, las variables del mercado, factores controlables y no controlables y de los consumidores, entre otros, por medio de la información.

---

<sup>38</sup> KOTLER, Philip, op. cit, pág. 24

## 1.6 MERCADOTECNIA DEPORTIVA

En la actualidad el deporte se ha convertido en un fenómeno muy importante tanto social como económico. Las empresas compiten por hacerse con patrocinio de los grandes clubes del mundo por ejemplo el futbol o de un deportista. El deporte fascina, apasiona y provoca, por medio de estas sensaciones el consumo de productos relacionados con la misma disciplina atlética.

La mercadotecnia deportiva también responde a los nombres de: *sports marketing (SM)* o "*merca*" *deportiva*, la filosofía de esta actividad es buscar algún personaje que sea compatible con los objetivos y la personalidad del producto, cualquier organismo deportivo tiene como responsabilidad cuidar su imagen. Los **SM** es uno de los más vastos y complicados rubros por el número de marcas que participan en el ámbito deportivo, grandes grupos corporativos han adquirido firmas dedicadas únicamente a este espacio y son cantidades exorbitantes las que se invierten anualmente en este renglón.

Los **SM** en México escasamente se han desarrollado. En la revista **Merca2.0**: "Francisco San José, socio fundador de Estrategia Consultoría Deportiva, comenta que las razones por las que las marcas y entidades deportivas se conectan en el país mediante anuncios o patrocinios son todavía viscerales y no se les ha dado el peso necesario. En el país hay casos en los que la relación se da porque el dueño del equipo es amigo de un alto ejecutivo de una marca o porque el monto que se ofrece es muy alto".<sup>39</sup>

Cualquier organismo deportivo tiene como responsabilidad cuidar su imagen. Los **SM** cuentan con amplias posibilidades de llevarse a cabo, los responsables de la creatividad y el presupuesto intervienen designado el dinero que lo permita. Entre los más usuales se encuentran los siguientes:

### ACTIVIDADES

**Publicidad en medios.-** *Spots* televisivos y radiales, inserciones en revistas, espectaculares y periódicos o publicidad en el lugar. Se toma como motivo algún evento especial el Abierto Mexicano de Tenis, el campeonato de futbol de primera división, entre otros.

---

<sup>39</sup> AYALA, Alejandro, *Merca2.0*, año. 2, núm. 13, mayo 2003, pág. 21

**Promoción en vivo.**- Actividades que se lleven a cabo en estadios o canchas para promover a la marca. Lo tradicional son los juegos y dinámicas que se llevan a cabo al medio tiempo de encuentros de fútbol.

**Patrocinios.**- Una firma se encarga de aportar cierto capital al equipo o figura deportiva con el fin de que esta haga uso de sus productos o de que porte algún logotipo en su ropa. Los patrocinios pueden ser en **especie** (se le dota de productos que van desde zapatos deportivos hasta trajes) o en **efectivo**.

Una marca basa su fuerza en sus atributos que provocan identificación y satisfacción y se dividen en:

- 1) **Racionales.**- La funcionalidad es lo más importante, ya que el consumidor no deja de poner atención en las novedades tecnológicas a un zapato deportivo o un textil.
- 2) **Emocionales.**- Son intangibles y son los más utilizados y son totalmente identificables. De igual manera, el *jersey* que viste cualquier individuo es un identificador porque involucra a un equipo y una marca que al mezclarse derivan en una actitud.

Para la estrategia de comunicación en un ámbito deportivo se debe pensar en dos conceptos: **innovación y pertinencia**. La innovación lleva a la marca a arriesgarse, a ver el mundo desde otra perspectiva, lo que puede ser de alto impacto, si se consigue construir un mensaje y elegir un medio adecuado para transmitirlo. La pertinencia es la que obliga a calcular pros y contras de un proyecto ya que una idea no planeada y llevada a cabo de una manera inconsciente puede ser perjudicial al mismo tiempo.

Hay firmas que sostienen la idea de que el centro de una estrategia de mercadotecnia debe ser el producto, la promesa de compra y la satisfacción del consumidor, algunas marcas que siguen esta estrategia son: **PUMA** y **NEW BALANCE**.

Este tema se explicará con casos prácticos de empresas reconocidas internacionalmente en el mundo del deporte, ya que estas fueron las que implementaron y dieron vida a este concepto. Hay marcas deportivas que se han hecho de un lugar de prestigio como: **Adidas, Nike, New Balance, Puma, Reebok y Oakley**, que gozan de amplia popularidad entre la gente. No hay duda de que la cultura deportiva ha penetrado en la vida diaria de manera eficaz y consolidada.

En la **conferencia** "Lealtad de Marca y Estrategias de Posicionamiento", con los temas *Publicidad, Patrocinios, (iconos deportivos), Estrategias Comerciales y de Mercadotecnia*. "El **Gerente Sports Marketing Nike de México, Carlos Almaral Palafox**, mencionó que las estrategias implementadas por *Paul Hefferman, Director Global de Mercadotecnia del Corporativo de NEW BALANCE*, le han brindado resultados positivos, ya que adoptó una serie de medidas en donde los argumentos más sólidos para lograr sus ventas son la calidad, una distribución adecuada, y una comunicación sobria y directa. Con respecto a su estrategia de comunicación, es crear una campaña discreta, para la obtención de beneficios como: la de un mensaje y una alternativa diferentes. Ya que la competencia (*Nike y Reebok, por mencionar algunas*), crean mucho ruido y eso podría ser contraproducente porque se estorban entre sí".<sup>40</sup>

Además el valor corporativo más redituable con el que cuenta **NEW BALANCE** es la manera en que han abordado la misión corporativa y la comunicación externa. El primer esfuerzo de **NEW BALANCE** es dedicado a desarrollar nuevos productos, en los departamentos relacionados con la aplicación de tecnología y con las necesidades del público. El segundo esfuerzo de esta compañía se dirige hacia un estudio frecuente de la evolución de su cliente y la relación con los productos que adquiere, y con todo esto es más fácil determinar el camino publicitario.

Una estrategia que le ha funcionado a **NEW BALANCE** toma en cuenta dos medidas dentro de su calzado deportivo para una persona el largo y el ancho, este sistema la empresa lo denomina *FIT-FORM*. Además de ser una aplicación tecnológica que proviene de las inquietudes del consumidor, también puede convertirse en una ventaja práctica y en una herramienta de comunicación y así la corporación utiliza *slogans* como "los zapatos que se ajustan mejor, funcionan mejor".

La estrategia de **Nike** de hacer ruido hizo que repuntara en el mercado. **Nike** está al frente en casi todas las categorías de productos deportivos en Estados Unidos, pero hace unos años se ha experimentado el repunte de otras marcas como **NEW BALANCE**, en segmentos específicos.

Al igual que se habló de **NEW BALANCE** también se analizarán otras marcas, para descubrir cómo han obtenido el lugar que poseen en este momento. **Nike** es una de las primeras empresas que plantearon que la producción de bienes sólo es un aspecto secundario de sus operaciones. Lo que principalmente produce esta empresa es la imagen de marca. Por otro lado su verdadero trabajo no consistía en

---

<sup>40</sup> ALMARAL, Carlos, *Gerente Sports Marketing Nike de México*, entrevista personal, 25 de marzo del 2004

manufacturar, sino en comercializar. Esta fórmula les resultó altamente rentable.

La mercadotecnia evolucionó constantemente por medio de nuevas fórmulas para llegar a los consumidores. **Nike** por medio de la mercadotecnia deportiva, ha hecho que su filosofía se convierta en un estilo de vida y monopoliza sectores cada vez más amplios del espacio cultural. También utiliza la profunda relación emocional de la gente con los deportes y con el cuidado del cuerpo.

Dentro de las estrategias más importantes para **Nike**, está la comercialización de sus productos y la orientación, la mercadotecnia y al mismo tiempo su producto, es su instrumento más poderoso de mercadotecnia.

Un medio que se ha convertido en parte fundamental e indispensable para **Nike**, es el cine, con la aparición de productos de sus marcas en películas. Esta empresa cuenta con el papel de ejecutante en el mundo deportivo. Además, ha generado gran fama y atención de los consumidores, por medio del patrocinio del deporte, dentro de las carreras, maratones, etc. Mediante esto busca borrar cualquier diferencia entre el patrocinador y el patrocinado. La meta de su imagen es convertirse en la definición misma del deporte.

Durante la **conferencia** antes mencionada, el licenciado *Carlos Almaral Palafox*, **Gerente Sports Marketing Nike de México** mencionó. "**El Presidente de Nike, Phil Knight**, comenzó a vender calzado deportivo en 1960, pero no obtuvo una remuneración económica importante hasta que, los zapatos de alta tecnología se convirtieron en un accesorio imprescindible para la moda de Estados Unidos. Para la década de 1980, la moda pasó y **Reebok**, inundó el mercado con elegantes zapatos deportivos para aerobismo, **Nike** se quedó con un producto destinado al fracaso. Pero el punto clave para que **Nike** diera el primer paso para convertirse en lo que es, fue dejar a los zapatos deportivos en segundo término y se dedicó a realizar un sinnúmero de accesorios deportivos y fitness".<sup>41</sup>

La realidad del proyecto de **Nike** maneja tres pasos. *El primero* consiste en convertir un grupo selecto de atletas en superestrellas, que no estén relacionados con sus equipos, ni con los patrocinadores, pero sí con ciertas ideas puras acerca del atletismo. *Segundo*, enfrentar al deporte, contra las superestrellas que formó del atletismo y otras categorías, contra el mundo establecido del deporte, obsesionado por las normas. En resumen lo clásico contra lo innovador. *El tercer* paso es colocar su marca en todas partes, este es el más importante de los pasos.

---

<sup>41</sup> Idem



Lo que terminó de posicionar a **Nike** fue la fusión que llevaron a cabo con Michael Jordan. Los anuncios fueron los que hicieron de Jordan una superestrella mundial. El comercio televisivo de 1985 con Michael Jordan introdujo al deporte en un nivel espectacular. La mayoría de los anuncios de televisión más famosos han empleado a las superestrellas de **Nike**, para transmitir la idea del deporte. Lo que mantiene el éxito de esta empresa es la difusión de su marca. Las superestrellas del deporte, son los elementos que constituyen su imagen, ya que se relaciona el nombre de la marca con el deportista y el del deportista con la marca.

"**Nike** utiliza una fusión entre las dos ideas para la promoción múltiple de la marca. Tenía claro que si conquistaba a un solo individuo, con eso llamaría la atención de más personas. Tiempo después en 1992, se dio a la tarea de crear nuevas identidades de marca, a tono con esta nueva cultura y a un grupo meta nuevo, que estaba en aumento y este eran los jóvenes".<sup>42</sup>

La compañía **Adidas** adoptó una estrategia contraria a la que **Nike** aplicó, tomó a un grupo de *Rap* para promocionar sus productos y así tiempo después lanzar su nueva línea de zapatos deportivos llamados: *RUN-DCM*; las *SUPER STAR* y las *ULTRA STAR*, diseñadas para llevar sin cordones. **Adidas** copia el estilo de mercadotecnia de **Nike**, para continuar a la par y no verse relegada, ante uno de sus principales competidores.

En el libro **No Logo**: "El Director General de Adidas Robert Louis Dreyfus, afirma que la marca está trabajando para obtener mayor espacio en los anaqueles, lo que espera que sirva para aumentar sus ventas. Pero se mantendrán con un ritmo lento en lo que respecta a la publicidad".<sup>43</sup>

En la actualidad las estrategias de mercadotecnia deportiva han ido cambiando y adaptándose a las nuevas y crecientes necesidades del cliente. La empresa **PUMA** "desarrolla la marca para cada una de las categorías del producto, no es solamente mercadotecnia deportiva, como es una compañía que fusiona el deporte y la moda también las actividades van relacionadas a estas dos actividades".<sup>44</sup>

**Nike** ha buscado nuevas estrategias, pero continua con las que tuvieron éxito "**Nike** mantiene la tendencia de patrocinar a superestrellas, la empresa se está enfocando a todas las personas que tienen un cuerpo y pueden ser un atleta, el espectro es muy amplio, ya que es para

---

<sup>42</sup> KLEIN, Naomi, *No Logo*, pág, 24

<sup>43</sup> Ibidem, pág. 427

<sup>44</sup> NOGUEZ; Wendy, *Gerente de Mercadotecnia de PUMA en Latinoamérica*, entrevista personal, 26 de marzo del 2004

todas las personas que hacen deporte, y el enfoque no es solamente para un atleta de *élite*, que sí nos da la imagen pero estamos buscando ya la comunicación, diálogo directo con el consumidor".<sup>45</sup>

La estrategia que adoptó **adidas** en estos momentos es usar factores determinantes para generar participación en sus segmentos de mercado y es estar presente en punto de venta. La compañía se ha dedicado en los recientes años a extender su línea de productos para que su exhibición sea más atractiva, pero sobre todo a *vincular tres líneas esenciales de comunicación con el consumidor: el beneficio del producto, la fortaleza de la marca, la evolución que ésta observa a lo largo de los años*. Además esto hace alusión a su historia y a la manera en la que han acompañado al deportista con el paso de las décadas ya que esa herencia es vital, por ello investigan las tendencias del mercado para adelantarse a ellas y ofrecer lo que este mercado exige antes de que se dé cuenta.

Los *sports marketing* o "*merca*" *deportiva*, buscan el roce constante de las marcas con el consumidor, este es el punto clave de su fortalecimiento, ya que mediante ídolos deportivos, objetos promocionales que circulen con frecuencia. Además aumentan el espectro de acción de la compañía relacionándose de una forma más personal con el portador de su nombre. Es indispensable hacer un examen previo para determinar si es conveniente asociar a un atleta con un producto o si se tiene el presupuesto y el compromiso.

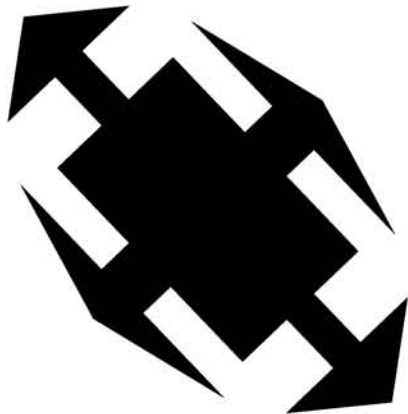
En el caso de la marca **SINERGIA**, utilizará a los *sports marketing*, con patrocinios en especie, en los dos casos que a continuación se presentan: se patrocinará a un luchador profesional "**BLUE DEMON JR**", se analizó al deporte de la Lucha Libre y se encontró que la fuerza, espectacularidad, misticismo y la magia que envuelve a este actividad deportiva embona perfectamente con el concepto de la marca, en lo que respecta al grupo de rock que responde al nombre de "**TESIS**", se creará un vínculo entre la música y el deporte porque son acciones de un alto nivel de convocatoria, y así fomentarán la interacción del público de una forma más personal y directa con la marca deportiva de la corporación.

---

<sup>45</sup> ALMARAL, Carlos, op. cit

# CAPÍTULO II

## *ELEMENTOS DE MERCADOTECNIA Y COMUNICACIÓN*



## **2.1 MEZCLA DE MERCADOTECNIA: LAS 6 P'S**

La mezcla de mercadotecnia son los diversos elementos que desarrolla una compañía para vender un producto, son todas las actividades, herramientas y estrategias que se utilizan para lograr los objetivos del *programa de mercadotecnia* y los componentes que la integran son seis: Producto, Precio, Plaza, Promoción, Publicidad y Posicionamiento.

Las personas que se dedican a la mercadotecnia se ocupan de varias tareas entre las cuales están dos fundamentales:

- 1) El análisis de mercado y su comportamiento para identificar el grupo de consumidores potenciales.
- 2) El desarrollo de la **Mezcla de Mercadotecnia** para crear la oferta de lo que los grupos de consumidores desean.

Por medio de esta investigación se pueden obtener datos como: el grupo al que se le dirigirá el producto, se puede hacer un pronóstico para cada segmento de las variables, *Producto, Precio, Plaza, Promoción, Publicidad y Posicionamiento*.

El término *Mezcla de Mercadotecnia* es utilizado para describir todos los elementos que se ven incluidos en la oferta de mercado. **James Culliton**, fue la primera persona en desarrollar este término. La *Mezcla de Mercadotecnia* busca organizar todos los elementos variables controlables por parte de una empresa comercial, que influyen de una manera directa en las transacciones de mercado.

Pero no fue hasta que el profesor **Jerome McCarthy** publicó y popularizó la clasificación de diversos elementos de la mercadotecnia dentro de cuatro categorías que desde entonces se conocen, en la industria de la mercadotecnia, como las "**4 pes**", estas son:

- 1. Producto:** Incluye diseño de productos y desarrollar, marca y empaque.
- 2. Precio:** Incluye el precio al cual se ofrece el producto o servicio a la venta y establece el nivel de rentabilidad.
- 3. Plaza o (distribución):** Incluye los canales que se utilizan para desplazar el producto desde el fabricante hasta el comprador.
- 4. Promoción:** Incluye ventas personales, publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y empaque.

Estas cuatro etapas son un proceso para lograr que el producto sea aceptado por un grupo de clientes meta y que cubra sus necesidades y deseos.

Durante el Segundo Congreso Internacional de Mercadotecnia Deportiva "MARKETEAM 2" empresas como **Nike y Puma** que cuentan con un gran reconocimiento en el ámbito deportivo anunciaron por medio de sus mercadólogos que han adoptado una estrategia que aplicarán en un futuro cercano a sus próximos programas de mercadotecnia, la táctica consiste en separar a la *Publicidad* y al *Posicionamiento* porque se han percatado de la importancia y la relevancia de estas dos materias por lo que formaran la *5<sup>ta</sup>* y la *6<sup>ta</sup>* P, en la *mezcla de mercadotecnia*.

**5. Publicidad:** Es una forma pagada de comunicación. La publicidad trata de persuadir e influir en el consumidor. Los mensajes se transmiten por distintos medios de comunicación, los cuales llegan a una audiencia muy numerosa, pero principalmente al grupo meta al cual se le dirige el mensaje, que también es impersonal.

**6. Posicionamiento:** Es la manera en que un consumidor percibe a un determinado producto o servicio, y el lugar que ocupa en su mente.

## 1-PRODUCTO

"Una definición de producto sería: es todo aquello que se ofrece a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo, incluye objetos materiales, servicios personales, lugares, organizaciones e ideas".<sup>46</sup>

Algunos clasifican y proyectan a los productos en tres niveles. El *primer nivel* propone al *producto básico* es lo que un comprador adquiere en realidad, son servicios que resuelven algún problema o de los beneficios centrales que pretenden o desean los consumidores cuando compran algo.

El *segundo nivel* los *bienes no duraderos* son bienes de consumo que por regla general se consumen en uno o varios usos, como la sal, cerveza, etc. El *tercer nivel* son los bienes no duraderos estos se usan durante un largo periodo de tiempo como ejemplos: los televisores, las estufas, etc.

Al crear un producto real se debe tener en cuenta cinco características:

---

<sup>46</sup> KOTLER, Philip, *Mercadotecnia*, pág. 226

- 1) *Un grado de calidad.*
- 2) *Sus características.*
- 3) *Su diseño.*
- 4) *El nombre de la marca.*
- 5) *El empaque.*

El producto físico tiene que ser atractivo. "Los consumidores visualizan los productos como un paquete de satisfactores".<sup>47</sup>

Un producto efectivo debe hacer énfasis en sus atributos concretos más importantes para influir en las decisiones de los consumidores.

**Los productos cuentan con un Ciclo de Vida de cinco etapas:**

- 1) **Desarrollo del Producto.**
- 2) **Introducción.**
- 3) **Crecimiento.**
- 4) **Madurez.**
- 5) **Declive.**

La marca es parte del producto y es importante ya que esto hace que un producto se distinga en el mercado, y por consecuencia sea adquirido por los consumidores. Una marca consiste en el nombre, término, diseño y símbolos que identifican los bienes, servicios e instituciones. El empaque es otra pieza fundamental, en la actualidad es algo más que un recipiente.

El *embalaje* logra la diferencia entre tantos empaques, la mayoría de las veces se toma una decisión con base al aspecto del producto para resaltarlo en el anaquel. Si se tiene una imagen atractiva entonces el producto podrá competir, *el empaque es también la imagen de la marca desarrollada por medio de la publicidad.*

"El empaque es una parte importante de la estrategia de publicidad. Es el comunicador constante. Los empaques que son coloridos, diseñados con inteligencia, funcionales y que complementan el producto, contribuyen al esfuerzo publicitario. Un tipo de empaque como éste, facilita la asociación entre el empaque y el nombre de la marca. Por último, el empaque es un elemento eficaz para transmitir mensajes publicitarios".<sup>48</sup>

El consumidor recibe un producto como parte del proceso de intercambio, que es resultado de un enorme número de decisiones de estrategia del

---

<sup>47</sup> WELLS, William, op. cit, pág. 111

<sup>48</sup> Ibidem, pág. 118

producto. Dentro del desarrollo y la planificación de un producto debe cerciorarse de que los artículos y servicios que se ofrecen poseen los atributos que los clientes desean.

“El término producto se refiere a lo que la empresa o lo que la organización no lucrativa ofrece a sus consumidores o clientes en perspectiva sin importar, que se trate de un artículo tangible, como un auto, o un servicio, como un viaje en avión o un beneficio intangible como una persona que se siente segura que su aspecto es excelente”.<sup>49</sup>

## 2- PRECIO

“La cantidad de dinero o, en ocasiones, artículos o servicios, que se entregue a cambio de alguna cosa, es su *precio*. El *precio* es lo que se intercambia por un producto”.<sup>50</sup>

El cliente compra un bien o servicio con dinero, y el fabricante hace lo mismo, compra el dinero del cliente con un bien o servicio. Para poder fijar un precio se deben tener en cuenta factores como el de fabricación y comercialización del producto, además del nivel de utilidad que espera obtener el vendedor.

Un factor que también afecta al *precio*, es el psicológico, ya que por lo regular los consumidores piensan que el precio sugiere calidad. En algunas circunstancias el *precio* también se cobra basado en la demanda del producto, en lo que está haciendo la competencia, como se encuentra la solvencia económica, en el valor relativo del producto y en la apreciación del consumidor, para apreciar ese valor.

Por lo regular en los puntos de venta se proporciona el *precio* en los productos. Existen varias estrategias que ayudan a determinar un precio de manera particular.

El *precio* es sólo una herramienta de la *Mezcla de Mercadotecnia* que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos a este respecto. Las decisiones sobre *precios* deben coordinarse con las decisiones sobre diseño, distribución, promoción, y publicidad, del producto de manera que conformen un programa de mercadotecnia efectivo.

Las decisiones que se toman para otras variables de la *mezcla* podrían influir en las decisiones sobre el *precio*. “Por ejemplo, los productores que

---

<sup>49</sup> ZIKMUND, William, op. cit, pág. 3

<sup>50</sup> Ibidem, pág. 118

utilizan a muchos revendedores para que supuestamente apoyen y promuevan sus productos quizá tengan que integrar márgenes mayores para ellos. La decisión de desarrollar una posición de alta calidad significará que el vendedor tendrá que fijar un precio más alto para cubrir todos los costos”.<sup>51</sup>

Con frecuencia la compañía toma antes sus decisiones sobre precios y después fundamenta sus otras decisiones sobre la *Mezcla en el Precio* que desea establecer. El *precio* que se pretende fijar determina las características del producto y los costos de producción.

Para establecer un *precio*, en las estrategias a seguir, también deben de tomarse en cuenta los **costos**, estos determinan el **precio mínimo** que la compañía puede imponer a su producto. Una empresa tiene que *fijar el precio de los productos que cubra tanto los costos de producción, como los de distribución, que haga que el producto se venda y que los rendimientos de la inversión vayan de acuerdo con sus esfuerzos y los riesgos que corra.*

Los *costos* de una empresa son un elemento importante para la estrategia de fijación de *precios*. Los costos se clasifican en tres:

- 1) **Costos Fijos (indirectos):** Costos que no varían, ni con la producción ni con el nivel de ventas.
- 2) **Costos Variables:** Costos que varían en función directa del nivel de producción.
- 3) **Costos Totales:** Suma de los costos fijos y variables independientemente del nivel de producción.

El *precio* es la manera en la cual se trata de calcular el precio ideal para un producto, teniendo en cuenta los costos, utilidades esperadas y la competencia.

### 3- PLAZA

La **Plaza** son un grupo de personas e instituciones que contribuyen en el desplazamiento de productos de un fabricante hacia un consumidor, estos forman **el canal de distribución**.

“Un canal de distribución es el conjunto de empresas o individuos que adquieren la propiedad, o participan en la transferencia, de un bien o

---

<sup>51</sup> KOTLER, Philip, op. cit, pág. 314



servicio a medida que éste se desplaza del productor al consumidor o usuario industrial".<sup>52</sup>

Los revendedores o intermediarios son piezas importantes dependiendo del canal que la empresa utiliza. Estos adquieren el producto y participan en la mercadotecnia. Otros factores son los detallistas, los medios de transporte, que cuentan con la capacidad de transmitir mensajes publicitarios. Hay decisiones del canal de distribución que influyen en la publicidad.

La plaza tiene que ver con la rapidez, las condiciones de entrega, además de la transportación, almacenaje, el manejo de los materiales y demás actividades relacionadas con la distribución física.

Las funciones que el *canal* desarrolla, es que lleva los bienes de los productores a los consumidores, las principales brechas de tiempo, espacio y posesión que separan los bienes y servicios de aquellos que desean usarlos. Los miembros del **canal de distribución** desempeñan muchas funciones clave como: *Investigación, Promoción, Contacto, Correspondencia, Negociación, Distribución Física, Financiamiento y Riesgos.*

Dentro de la *distribución* se pueden encontrar diversos tipos de distribuidores como los mayoristas, los detallistas e intermediarios. Estos distribuidores se han especializado para hacer más eficiente el proceso de distribución.

**Fabricante:** Una organización que identifica una necesidad del consumidor y produce un servicio o producto para satisfacer tal necesidad.

**Mayorista:** Es una organización que se desempeña como intermediario entre fabricante y detallista, a fin de facilitar la transmisión de los productos mismos, o el intercambio de títulos sobre tales artículos; para venderlo a otros fabricantes o instituciones que utilizan el producto para venderlo finalmente.

**Detallista:** Estos no producen ni consumen el producto. Es la organización que expende los productos que obtuvo del fabricante o del mayorista, al consumidor final.

La **plaza o distribución** es el lugar donde se puede adquirir el producto y en donde está ubicada la *plaza* o mercado hasta el traslado y la entrega del producto.

---

<sup>52</sup> *Ibidem*, pág. 357

## 4- PROMOCIÓN

La Promoción consta de materias como lo son:

- 1) Las Ventas Personales.
- 2) La Promoción de Ventas.
- 3) Las Relaciones Públicas.
- 4) Mercadotecnia Directa.

“La promoción proporciona información que estimula a los consumidores a responder, y adquirir, los productos”.<sup>53</sup>

Estas son las principales formas en que un mercadólogo puede comunicarse con su grupo meta y podrá decidir cual de todas las técnicas podrán aplicarse de una manera más eficiente a su Programa de Mercadotecnia. Todo depende del presupuesto con el que cuenta y con las estrategias que utilice para posicionar su producto.

La promoción de mercadotecnia es diseñada para el envío de mensajes con relación a la mercadotecnia a un grupo meta seleccionado.

**VENTAS PERSONALES:** Son un contacto de una forma directa entre el mercado y el posible cliente. Además los vendedores deben ser personal capacitado, el cual debe influir en la decisión del consumidor para adquirir el producto. Ya que su propósito es generar ventas: por teléfono, puntos de venta, ventas al detalle, etc.

**PROMOCIÓN DE VENTAS:** Son un número de dispositivos que se ofrecen durante un tiempo para obtener ventas inmediatas. Es un incentivo adicional para comprar un determinado producto ahora. Algunos ejemplos son: *descuentos en precios, muestras gratis, concursos, trivias, rebajas, las ventas de dos por uno, entre otras. La promoción de ventas y la publicidad trabajan de una manera simultánea para que las dos se fortalezcan y resulten más eficaces.*

**RELACIONES PÚBLICAS:** Se encargan de las actividades relacionadas a fortalecer, establecer, o mantener la imagen de una empresa. Las relaciones públicas incluyen publicidad no pagada como: *notas, artículos dentro de los medios de comunicación, en el sentido noticioso. Conferencias de prensa, boletines, eventos patrocinados por la compañía, fiestas, cocteles, desfiles, pasarelas, entre otros eventos especiales. Las*

---

<sup>53</sup> ZIKMUND, William, op. cit, pág. 17

*relaciones públicas tratan de influir en las actitudes de la gente respecto a la empresa o producto.*

**MERCADOTECNIA DIRECTA:** Dentro de las características básicas de la mercadotecnia directa encontramos:

- a) Es un sistema interactivo que facilita y permite la comunicación en dos sentidos.*
- b) Proporciona un mecanismo para que los consumidores respondan.*
- c) Puede generarse en cualquier lugar.*
- d) Brinda una respuesta que puede medirse.*
- e) Se necesita información sobre el grupo meta.*

Las ventajas de la *mercadotecnia directa* es que proporcionan al consumidor las tres cosas que más desea, *conveniencia, eficacia, y reducción del tiempo que requiere para tomar una decisión.*

La promoción es la comunicación, el anuncio, la venta personal, las relaciones públicas y la promoción de ventas con estos elementos de comunicación que informan, recuerdan, persuaden, para crear el conocimiento del producto, la demanda y la atención de los consumidores meta.

## **5- PUBLICIDAD**

La **publicidad** cuenta con las características de llegar a un mayor número de personas al mismo tiempo en diversos medios. El contacto entre la audiencia y el anunciante es indirecto, necesita un período de tiempo mayor para entregar la información, cambiar actitudes y generar confianza entre las dos partes. *La publicidad era un componente de la promoción y formaba parte de las estrategias para generar un mayor conocimiento del producto o servicio. En la actualidad la mayoría de los mercadólogos están separando a la publicidad de la promoción y la están independizando para que forme la 5<sup>ta</sup> p', porque es una estrategia muy importante de mercadotecnia. Aunque sigue dependiendo del presupuesto que se le asigna a la promoción.*

Las organizaciones manejan su **publicidad** de diversas maneras. La tarea del departamento de mercadotecnia es proponer un presupuesto; desarrollar una *estrategia publicitaria*; aprobar los anuncios y campañas; y manejar la publicidad por correo directo, así como las exhibiciones de los distribuidores y otras formas de publicidad.

## 6- POSICIONAMIENTO

La finalidad estratégica del *posicionamiento* es situar al producto en el lugar del mercado objetivo (ya sea el mercado objetivo, el mercado global o un segmento del mismo) que se identificó a través de la *investigación de mercado* por la gestión; es decir buscar y conseguir una determinada posición con respecto al resto de las ofertas concurrentes, de la percepción o imagen que los demandantes tienen del producto.

El *posicionamiento* también significa imagen, implica un margen de referencia para la imagen, que una empresa proyecta para un producto o servicio, que ofrece a sus consumidores, pero basándose generalmente en la competencia como punto de referencia. *Un producto también puede posicionarse como alternativa competitiva.*

“La personalidad de una marca está determinada por la calidad inherente al producto en sí, la experiencia en el uso del consumidor, la función que cumple, especialmente en las relaciones sociales y la publicidad”.<sup>54</sup>

Una persona recurre a un estereotipo para captar la esencia de una marca, y así se facilita su comprensión y la comunicación lo primordial es que brinda la base para distinguir una marca; entre los diferentes tipos o clases de personas u objetos.

“El posicionamiento es el proceso de diseñar un producto o un servicio de tal manera, que ocupe un lugar distinto y valioso en la mente del consumidor meta, y comunique esta diferencia mediante la publicidad. Obsérvese que el posicionamiento, al igual que la diferenciación del producto dependen de la imagen que se percibe”.<sup>55</sup>

El posicionamiento de un producto es la forma en que el producto está definido por los clientes según ciertos atributos importantes, esto es, el lugar que ocupan en la mente del consumidor en relación con los de la competencia.

La mezcla de mercadotecnia significa identificar la combinación más eficaz de las seis funciones de la mercadotecnia: producto, precio, plaza, promoción, publicidad y posicionamiento, para lograr los objetivos comerciales que se planteó la empresa dentro de un programa de mercadotecnia.

---

<sup>54</sup> AAKER, David, *Management de la Publicidad y Prácticas, Tomo Primero*, pág. 255

<sup>55</sup> O' GUINAN, Thomas, *Publicidad*, pág. 16

## **2.2 MIX DE LA COMUNICACIÓN EN LA MERCADOTECNIA**

Cualquier compañía además de realizar productos eficientes y de buena calidad; tiene que informar a los consumidores sobre los beneficios de estos y posicionarlos en la mente del comprador, para poder realizar lo anterior se deben utilizar hábilmente las herramientas de promoción masiva de la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas. A estas variables también se les conoce como el Mix de la Comunicación.

### **1- PUBLICIDAD**

*La publicidad es cualquier forma de comunicación pagada de presentación no personal para la promoción de ideas, bienes o servicios de un patrocinador identificado. La publicidad es utilizada de diversas maneras por parte de las empresas.*

La publicidad es un mensaje que está destinado a influir de una u otra forma en la conducta de los compradores de productos o servicios, que será transmitido por un medio de comunicación masiva y será pagado y emitido con fines comerciales.

“La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir”.<sup>56</sup>

La publicidad efectiva transmite a un grupo meta el valor de un producto o servicio que una empresa ofrece. El valor consiste en algo más que el simple producto o servicio. Los consumidores buscan el valor más allá del producto o servicios en sí mismos y exigen algo más, como: ubicación, condiciones de crédito, garantías y características de la entrega.

**La publicidad desempeña una función importante de apoyo a una empresa para la realización de las estrategias de mercadotecnia.**

“Publicidad es una acción de mercadotecnia que tiene por finalidad realizar comunicaciones tales que coadyuven al logro de los objetivos de mercadotecnia”.<sup>57</sup>

“La función de la publicidad en la mercadotecnia se relaciona con seis aspectos importantes del proceso de mercadotecnia en las empresas: la

---

<sup>56</sup> O' GUINAN, Thomas, op. cit, pág. 6

<sup>57</sup> BILLIROU, Oscar, *Introducción a la Publicidad*, pág. 32

mezcla de mercadotecnia; la segmentación del mercado, la diferenciación del producto, y su posicionamiento; la generación de ingresos y utilidades; y la satisfacción del cliente".<sup>58</sup>

La publicidad es utilizada para alcanzar y lograr varias tareas y objetivos, por medio de diferentes canales de los medios de comunicación para llegar a diversas audiencias y obtener su interés mediante varias propuestas creativas. La publicidad es básicamente una herramienta de la comunicación y de la mezcla de mercadotecnia.

"La función principal de la publicidad es comunicar los objetivos de la mercadotecnia a audiencias con objetivos seleccionados".<sup>59</sup>

## DECISIONES SOBRE LA PUBLICIDAD

Cuando se desarrolla un programa de publicidad, se deben contemplar cinco decisiones importantes las cuales son:

- 1) *Fijación de Objetivos.*
- 2) *Decisiones sobre el Presupuesto.*
- 3) *Decisiones Sobre el Mensaje*
- 4) *Decisiones sobre los Medios de Comunicación.*
- 5) *Evaluación de la Campaña.*

## FIJACIÓN DE OBJETIVOS

La fijación debe basarse en decisiones sobre el mercado meta, el posicionamiento y la mezcla de mercadotecnia (6 p's). El posicionamiento en el mercado y la estrategia definen la tarea del publicista en función del programa total de mercadotecnia.

"Un objetivo publicitario es una tarea específica que debe llevarse a cabo con una audiencia meta durante un periodo determinado. Los objetivos de la publicidad pueden ser informar, convencer o recordar".<sup>60</sup>

## DECISIONES SOBRE EL PRESUPUESTO

Primero se deben determinar los objetivos de la publicidad, posteriormente la empresa puede fijar el presupuesto de publicidad para cada uno de los productos **la tarea de la publicidad es influir o crear la demanda de un**

---

<sup>58</sup> O' GUINAN, Thomas, op. cit, pág. 14

<sup>59</sup> KLEEPNER, Otto, *Publicidad*, pág. 25

<sup>60</sup> KOTLER, Philip, op. cit, pág. 450

**producto.** La compañía gastará la cantidad necesaria para lograr sus objetivos de venta.

**Etapas del ciclo de vida del producto,** normalmente, los productos nuevos requieren de presupuestos elevados que les permitan darse a conocer y conseguir que los consumidores los prueben. Las marcas reconocidas o maduras en general necesitan un presupuesto más bajo respecto a las ventas.

**Participación en el mercado,** las marcas con una gran participación en el mercado por lo regular necesitan gastar más en publicidad en relación con las ventas que aquéllas cuya participación es menor. Para poder entrar o adueñarse de un mercado o apoderarse de una parte del de la competencia se debe hacer un gasto mayor en publicidad que mantenerse estancado en el mismo sitio.

**Competencia y Ruido,** en un mercado en donde hay muchos competidores, una marca tiene la labor de hacerse oír por encima del ruido del mercado y debe anunciarse más.

**Frecuencia de los anuncios,** cuando se necesitan muchas repeticiones para hacer llegar el mensaje a los consumidores, el presupuesto de publicidad debe ser más elevado.

**Diferenciación del producto,** una marca se asemeja mucho a otras por ser de la misma clase (cigarros, frituras, etc) tiene la misión de anunciarse para sobresalir. Cuando un producto es de la misma clase, se puede hacer diferente dándole otro enfoque de sus características por medio de la publicidad.

## **DECISIONES SOBRE EL MENSAJE**

El tener un presupuesto elevado no garantiza que una campaña publicitaria logre sus objetivos; la publicidad logrará tener éxito y cumplir los objetivos planteados si los mensajes atraen la atención y transmiten una idea. Un mensaje debe ser importante además, de bueno ya que en la actualidad hay un sin fin de mensajes. Los publicistas deben realizar mensajes, anuncios que atraigan la atención de los consumidores, los anuncios deben ser imaginativos, entretenidos. Por esto es que las **estrategias creativas** han cobrado tanta importancia.

*Para crearlos se pasan por tres etapas:*

- 1) *Generación del Mensaje.*
- 2) *Evaluación y Selección del Mensaje.*
- 3) *Ejecución del Mensaje.*

**Generación del mensaje.** Para la redacción de mensajes publicitarios se pueden utilizar una gran variedad de métodos, en muchas ocasiones se habla con consumidores, distribuidores, expertos y consumidores.

**Evaluación y selección del mensaje.** El anunciante tiene que evaluar los posibles mensajes. Los mensajes a utilizar deben contener tres características. *La primera* es tener sentido y señalar los beneficios que hacen al producto más deseable o interesante para el consumidor. *El segundo* marcar las diferencias, aquí se tiene que mostrar por qué el producto es mejor que los de las marcas competidoras. *El tercero* esta parte es difícil pues muchos consumidores dudan de la publicidad, a los clientes les gustan los anuncios que atraigan su atención y sean increíbles.

**Ejecución del mensaje.** "El impacto del mensaje depende no sólo de qué se dice, sino de cómo se dice".<sup>61</sup> La misión de un anunciante es transmitir un mensaje que llame y atraiga la atención y el Interés del mercado meta. Por lo regular se tiene que exponer el objetivo y enfocarlo hacia un anuncio deseado.

## **DECISIONES SOBRE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

El anunciante debe elegir los medios de comunicación por los cuales se transmitirá el mensaje.

**Alcance y Frecuencia.** Para elegir un medio el anunciante tiene que decidir sobre el alcance y la frecuencia necesarios para lograr los objetivos de la publicidad. El alcance mide el porcentaje de las personas del grupo meta al cual le llegará el mensaje de la campaña publicitaria durante un periodo de tiempo determinado. La frecuencia es una forma de medir cuantas veces esta expuesta una persona promedio al mensaje.

**Selección de entre los principales tipos de medios.** Todo planificador de medios debe saber y conocer el alcance y frecuencia y el impacto de cada uno de ellos. Los medios en función del volumen de publicidad, los más importantes son: *los periódicos, la radio, la televisión, el correo tradicional, y el electrónico, la Internet, la publicidad exterior y las revistas.* Cada uno de los medios presenta limitaciones y ventajas. Al escoger un medio se deben tomar en cuenta muchos factores, las costumbres,

---

<sup>61</sup> Ibidem, pág. 454



elecciones y preferencias de los consumidores meta respecto a los medios de comunicación. El tipo de mensaje también afecta la elección del medio. El planificador analiza tanto el costo total de un medio determinado, como el costo por millar de exposiciones, es decir lo que cuesta llegar a mil personas a través de un determinado medio.

**Selección del Vehículo Específico en Cualquier Medio.** Cuando se elige un medio, el anunciante debe escoger un vehículo del medio, en que horario, en que programa se transmitirá hablando de radio y televisión, de las revistas también se escoge la sección y el tamaño del anuncio. Un punto importante es el costo de producción de los anuncios para diferentes medios. El planificador tiene que comparar el costo de los medios, entre otros factores de impacto.

**Estrategia Creativa.** En la publicidad todo el proceso de la generación de ideas y realización del mensaje publicitario o su concepto se conoce como proceso creativo. La creatividad de los anuncios se basa en la información recopilada por el área de investigación de mercado. La misión de la atracción de la publicidad es decirles a los consumidores potenciales lo que el producto ofrece y por qué es atractivo.

**Medios a Elegir.** “Esto implica tomar en consideración el medio en que se desea transmitir, el público al que se pretende llegar el efecto que se requiere producir y el presupuesto con que se cuenta para sufragar el esfuerzo”.<sup>62</sup> Dentro de la gran variedad de medios todos cumplen con determinados tareas y cada medio tiene sus ventajas y desventajas.

## 2- PROMOCIÓN DE VENTAS

Como la publicidad es un instrumento del mix de la comunicación, también lo es la promoción de ventas, y las relaciones públicas. “La promoción de ventas consiste en incentivos de corto plazo para fomentar la adquisición o venta de un producto o servicio; incluye una amplia variedad de instrumentos de promoción diseñados para estimular una respuesta más temprana o más fuerte por parte del mercado”.<sup>63</sup>

También implica a la promoción de consumo que son: muestras, cupones, rebajas, descuentos, primas, concursos, estampillas canjeables, demostraciones. La promoción comercial son beneficios como: *Descuentos por bonificación, artículos gratuitos, rebajas, publicidad*

---

<sup>62</sup> ZIKMUND, William, op. cit, pág. 604

<sup>63</sup> KOTLER, Philip, op. cit, pág. 464

*cooperativa, dinero de promoción, concursos de ventas para los distribuidores. Dentro de la promoción para la fuerza de ventas se encuentran los bonos, concursos, y reuniones de ventas.*

La promoción de ventas, es muy utilizada por muchas compañías, esto incluye a fabricantes, distribuidores, minoristas, asociaciones comerciales, e instituciones no lucrativas. Los gastos de publicidad y promoción de ventas son un gasto equitativo dentro de los planes de mercadotecnia.

Por lo regular la promoción de ventas se complementa con la publicidad o las ventas personales. Las promociones de consumo deben anunciarse ya que esto hace a un producto más atractivo. Además las promociones comerciales y para las fuerzas de ventas apoyan el proceso de ventas personales de la empresa.

Para lograr una promoción de ventas efectiva se necesitan cuatro elementos los cuales son:

- 1) **Fijación de Objetivos.**
- 2) **Escoger los Instrumentos Adecuados.**
- 3) **Desarrollar un Programa.**
- 4) **Probarlo e Instrumentarlo.**

**Fijar Objetivos para la Promoción de Ventas:** Hay una gran variedad de objetivos para la promoción de ventas. El personal encargado de las ventas puede utilizar las promociones de consumo para aumentar las ventas a corto plazo para establecer una porción del mercado a largo plazo.

Un objetivo sería atraer a los consumidores para que prueben un nuevo producto, y alejarlos de los productos de la competencia, convencerlos de que cambien a otro producto, o conservar y recompensar a los consumidores reales y leales a una marca.

**Las promociones comerciales** podrían perseguir un objetivo de conseguir que los minoristas le hagan la publicidad al producto, le den más espacios en los anaqueles y que consuman el producto todo el tiempo. En lo que respecta a la fuerza de ventas, el objetivo sería darle más apoyo a los productos actuales o a los nuevos, o pretender que los vendedores consigan cuentas nuevas.

Las promociones de ventas deben establecer una franquicia con el consumidor, promover y posicionar el producto e incluir un mensaje que venda el producto. Lo mejor es establecer una demanda a largo plazo, más que lograr un cambio temporal de marca.

### **Como elegir los Instrumentos de Promoción de Ventas más Adecuados:**

Existen varios instrumentos que tienen como objetivo promover las ventas, todas las personas encargadas de organizar las promociones tienen que analizar el tipo de mercado al cuál se enfocaron los objetivos de promoción.

Se encuentran un buen número de instrumentos de promoción de consumo entre estas: *las muestras, los cupones, las devoluciones en efectivo, los paquetes promocionales, las primas, las recompensas por preferir la marca, las exhibiciones y demostraciones en el punto de venta, los concursos, las rifas y los juegos.*

Una muestra es una pequeña cantidad para probar un producto. Algunas son gratuitas, otras tienen un pequeño costo para recuperar los costes. Los cupones pueden estimular y generar un mayor número de ventas de una marca, etc.

**Cómo se puede Desarrollar un Programa de Promoción de Ventas:** Para realizar un programa integral de promoción de ventas, el mercadólogo tiene que tomar otras decisiones. *La primera* tiene que ver con las dimensiones que tomara el incentivo; para que una promoción funcione es necesario un incentivo mínimo. *La segunda* se refiere a si los incentivos que se ofrecerán a todos, o sólo a grupos seleccionados, los premios se ofrecen a quienes participen en los mecanismos como rifas, etc. *El tercer* paso es promover y distribuir el programa de promoción. Por medio de cupones de descuento de una cantidad determinada, enviarse por correo tradicional y electrónico o incluir en la publicidad.

La promoción de ventas va en función de la mercadotecnia cuyo objetivo es crear un impulso para la compra durante un período de tiempo limitado. Su finalidad es provocar el interés por el producto, para que el cliente final lo compre y los demás públicos objetivos tengan interés en adquirirlo. Para conseguir una promoción que sea ampliamente conocida, es necesario llevar a cabo acciones publicitarias orientadas a los posibles beneficiarios de las promociones.

“La promoción de ventas se puede definir como una variable de la comunicación comercial dirigida a intermediarios, vendedores, prescriptores y consumidores, que pretenden conseguir un incremento en las ventas a corto plazo, mediante el ofrecimiento de ventajas económicas o materiales”.<sup>64</sup>

---

<sup>64</sup> TALAYA, Esteban, op. cit, pág. 590

### 3- RELACIONES PÚBLICAS

Las relaciones públicas se tratan como una variable de la mercadotecnia, o como un aspecto secundario de la planeación de la promoción. Toda empresa seria y prudente tiene que tomar medidas concretas para que las relaciones con sus públicos clave o meta tengan éxito. La mayoría de las compañías operan con un departamento de relaciones públicas. Dentro de las actividades que realiza el departamento están: monitoreo de las actitudes de los públicos de la organización y distribuye información y comunicaciones para crear buena voluntad. Cuando existe publicidad negativa, el departamento de relaciones públicas desarrolla estrategias para solucionar el problema.

Los encargados de practicar *las relaciones públicas* consideran que su trabajo consiste en preparar y diseminar una buena comunicación. Muchas corporaciones utilizan a las relaciones públicas para apoyar a la promoción de la empresa, de sus productos y de la creación de imagen.

Las relaciones públicas de mercadotecnia (**RPM**), también son eficaces para cubrir totalmente comunidades locales y otros grupos específicos. En varios casos, las relaciones públicas de mercadotecnia obtuvieron mayor eficacia de costos que la publicidad pagada. No obstante las relaciones públicas se deben planear en forma conjunta con la publicidad pagada. *Todas las actividades encaminadas a mejorar la relación pública que la empresa tenga con el entorno social y económico en el que realiza sus actividades de mercadotecnia forman parte también de la variable promoción.* Y por tanto son actividades que han de planificarse estratégicamente, como la publicidad y la venta personal.

“En las relaciones públicas se incluyen todas las actividades que se desarrollan para influir en las actitudes de todos los que están afuera de la organización hacia los esfuerzos de aquellos que trabajan en su interior”.<sup>65</sup>

“Su característica común es el empleo de una variedad muy amplia de instrumentos de comunicación social en los que hay contraprestación económica directa por parte del transmisor de los mensajes (la empresa). Las actividades de mercadotecnia se beneficiarán de las relaciones públicas como parte de las actividades generales de la empresa”.<sup>66</sup>

---

<sup>65</sup> LIPSON, Harry, *Fundamentos de Mercadotecnia*, pág. 562

<sup>66</sup> RUFÍN, Ramón, op. cit, pág. 345

“Las relaciones públicas son una variable controlable que los especialistas en mercadotecnia utilizan para promover sus productos, el personal de relaciones públicas trata de lograr publicidad sin pagar ni un peso, por ejemplo proporcionando a los medios masivos de comunicación, historias para las noticias y otra clase de información. Implica que el verdadero significado de las relaciones públicas es: ser una garantía para los consumidores al tener la certeza de que el producto o servicio que se ofrece llenará las expectativas razonables”.<sup>67</sup>

Para desarrollar las actividades de las relaciones públicas se deben tomar en cuenta aspectos como: *Decisiones Sobre las Relaciones Públicas, Determinación de los Objetivos de las Relaciones Públicas, Selección de los Mensajes y Vehículos de las Relaciones Públicas, Instrumentación de un Plan de Relaciones Públicas y por último la Evaluación de los Resultados de las Relaciones Públicas.*

**Decisiones Sobre las Relaciones Públicas:** Cuando se toman las decisiones los administradores deben fijar los objetivos, seleccionar mensajes y vehículos, e instrumentar un plan.

**Determinación de los Objetivos de las Relaciones Públicas:** La primera tarea es la determinación de los objetivos. Las relaciones públicas deben de apoyar a los objetivos de mercadotecnia, convencerlos y darles las razones de por que deben consumir un producto o servicio.

**Instrumentación de un Plan de Relaciones Públicas:** Cuando se instrumenta un plan de relaciones públicas la mayoría de las historias atractivas e importantes son fáciles de publicar en cualquier medio. Las que no son importantes difícilmente se publicarán, y es por esto que se debe tener una relación personal con los editores, para lograr el objetivo de que la nota aparezca en un periódico, por citar un ejemplo.

**Evaluación de los Resultados de las Relaciones Públicas:** Son difíciles de evaluar los resultados por que las relaciones públicas actúan en conjunto con otras herramientas como la promoción, con frecuencia sus repercusiones son indirectas. Los especialistas dan al cliente “*un libro de recortes*” en el que aparecen todos los medios que publican algo sobre el producto y un resumen, en donde explican, cuántos centímetros de noticias y fotografías aparecieron, el número de publicaciones, la circulación de éstas, minutos al aire tanto en radio y televisión, el público estimado que vió y escucho las noticias o anuncios. Si el tiempo y espacio se hubieran pagado las tarifas de publicidad y lo que se hubiera gastado.

---

<sup>67</sup> CAMUS, Guillermo, *Administración Integral a la Empresa*, pág. 117

Hay que recordar que los destinatario de las actividades de relaciones públicas no son sólo los clientes finales, por que existen destinatarios internos como: empleados, directivos, y externos como: clientes, distribuidores, y medios de comunicación de la empresa.

“Destinatarios de las acciones de Relaciones Públicas”.<sup>68</sup>

<b>Público Interno</b>	<b>Público Interno y Externo</b>	<b>Público Externo</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Directivos</b></li> <li>• <b>Empleados</b></li> <li>• <b>Sindicatos.</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Accionistas</b></li> <li>• <b>Socios</b></li> <li>• <b>Distribuidores</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Clientes</b></li> <li>• <b>Proveedores</b></li> <li>• <b>Acreedores</b></li> <li>• <b>Poderes Públicos</b></li> <li>• <b>Medios de Comunicación</b></li> <li>• <b>Sociedad</b></li> </ul>

Las relaciones públicas internas tienen la tarea de acrecentar en los empleados, su sentido de pertenencia a la empresa, en definitiva, contribuyen a la creación de un clima de confianza. Cualquier empleado debe ser el mejor informado para difundir las actividades de la empresa y de las cualidades que posee y las ventajas de los productos o servicios que ofrece. Las actividades más comunes en lo empleados de las relaciones públicas internas son:

- *Convenciones.*
- *Distribuidores de Revistas Internas.*
- *Tablas de Anuncios.*

En las relaciones públicas externas el objetivo esencial y central es la creación de la imagen corporativa. Dentro de un gran conjunto de públicos externos que la empresa puede y tiene que contar con los responsables de las relaciones externas, estos deben de saber llevar a cabo una tarea de diferenciación y homogeneización de públicos, un proceso similar al de la segmentación de mercado.

El primer grupo perteneciente a los públicos externos está formado por los clientes potenciales o reales, las acciones más comunes en las relaciones públicas externas son:

- **Apoyar el lanzamiento de nuevos productos.**
- **Ayudar al reposicionamiento de un mercado maduro.**

<sup>68</sup> TALAYA, Esteban, op. cit, pág. 607

- **Crear el interés por una determinada categoría de producto.**
- **Influir en un determinado público.**
- **Defender productos que se encuentren con dificultades.**
- **Crear una imagen corporativa que favorezca los productos o servicios de la empresa.**

**Los Instrumentos o Herramientas de las Relaciones Públicas:** Son en función de los objetivos de comunicación que se asignen del presupuesto disponible, el responsable de las relaciones públicas puede elegir entre una amplia variedad de medios de acción. La clasificación de todas las técnicas de relaciones públicas es muy amplia por lo que a continuación se detallan las actividades más habituales.

**Eventos Especiales:** Son desde conferencias de prensa, viajes para los periodistas, inauguraciones y exhibiciones con rayos láser, lanzamiento de globos aerostáticos, presentaciones ante todos los medios de comunicación y espectáculos cargados de estrellas que lleguen a los públicos meta y despierten su interés.

**Nota o Comunicado de Prensa:** Sirve a la empresa para establecer procesos de comunicación con algunos de sus públicos, siempre que los contenidos de las citadas notas de prensa interesen al público concreto y delimitado de los profesionales de los medios de comunicación. La empresa emisora del mensaje aparece citada en ellos, lo que contribuye a incrementar su prestigio.

**Dossier o Carpeta de Prensa:** Es un material informativo destinado a los medios de comunicación más extenso que la nota de prensa. El Dossier suele contener abundante material informativo con fotografías o ilustraciones relativas al contenido del mensaje.

**Rueda de Prensa:** Consiste en convocar a los representantes de los medios informativos para que asistan a la presentación pública y conjunta de una información sobre la cuál tendrán posteriormente la posibilidad de efectuar preguntas al portavoz o portavoces de la organización convocante.

**Newsletter:** Es cualquier hoja informativa, folleto, pequeño boletín o revista impresa o fotocopiada, que contiene información de carácter específico y por tanto de interés concreto y particular para un grupo o audiencia determinado.

**Publirreportaje:** Es un anuncio publicitario, que se distingue de los anuncios convencionales por su similitud con las informaciones periodísticas, de

medio de comunicación, siendo de carácter explicativo y mostrando el proceso de fabricación o preocupaciones sociales de la empresa. Puede ser insertado en prensa escrita radio o televisión, por citar algunos ejemplos.

**Ferias y Exhibiciones:** Son manifestaciones periódicas, de corta duración, que proporcionan información.

**Fiestas:** Realizadas por las empresas para dar a conocer un producto o servicio, o crear imagen de un producto, ya existente. Es fundamental que a estas fiestas acudan los medios de comunicación, personajes famosos y grupos de influencia. Es una de las actuaciones más utilizadas, constituye un eficaz canal de promoción.

**Patrocinio y Mecenazgo:** El patrocinio es la financiación de acontecimientos sociales, deportivos o de programas de televisión, por parte de una empresa. El mecenazgo se centra predominantemente en actividades culturales, deportivas sociales, etc. Y tratan de cubrir una demanda social de este tipo de bienes.

Entre las labores de los encargados de las relaciones públicas esta el preparar *materiales escritos* para llegar a los grandes grupos meta e influir en ellos; esto es por medio de informes anuales, folletos, artículos, boletines y revistas de la empresa. Se usan cada vez más los materiales audiovisuales como: películas, programas de diapositivas, sonido y cassettes de video y audio, dvd, como instrumentos de comunicación.

**Materiales de Identificación de la Empresa:** Es otra forma de ayudar para crear una identidad corporativa que el público reconoce de inmediato. Logotipos, papelería, folletos, anuncios, formas comerciales, tarjetas de presentación, construcciones, uniformes, y vehículos de la empresa se convierten en instrumentos de mercadotecnia cuando son atractivos, distinguidos y fáciles de recordar.

Las empresas pueden mejorar la impresión que el público tiene de ellas si contribuyen con efectivo y tiempo en las actividades de servicio al público. Estos son los instrumentos de los que las *relaciones públicas* echan mano para lograr comunicar los objetivos de mercadotecnia y crear una buena imagen de la empresa o promover un producto o servicio.

## 4- FUERZA DE VENTAS



La fuerza de ventas de la empresa realiza funciones de comunicación al transmitir información de forma directa y personal al cliente, obteniendo, al mismo tiempo, su respuesta de forma inmediata. "El objetivo de la *Venta Personal* trasciende de la comunicación al poder asesorar a los consumidores, resolviendo sus dudas y orientando sus compras hacia aquellos bienes y servicios que le permitan la satisfacción de sus necesidades y deseos ".<sup>69</sup>

La política de Fuerzas de Ventas llega a ser considerada como uno de los instrumentos tradicionales para la acción de la empresa sobre el mercado. Su nivel de integración dentro del Mix de la Mercadotecnia debe ser valorado en relación a las políticas de comunicación y de distribución, tienen que ser destacada su función dentro del Mix de la Comunicación de la empresa por tres principales razones:

- 1) **Por ser un Medio de Comunicación Bidireccional con el Mercado**, además de permitir que la empresa transmita información al mercado y también obtenerla del mismo.
- 2) **Por Prestar un Apoyo Importante a los demás Instrumentos de Comunicación**, especialmente en relación a las acciones de promoción de ventas.
- 3) **Por Constituir una Referencia Fundamental de la Imagen de la Empresa**, toda vez que los vendedores personifican la misma ante sus clientes, al menos los más directos.

"Las ventas personales son la herramienta más eficaz en las etapas posteriores en el proceso de compra, sobre todo para crear preferencia y convicción entre los compradores, e incitarlos a la acción ".<sup>70</sup>

Las ventas personales tienen tres cualidades distintivas:

- **Confrontación personal:** Las ventas personales deben contener una relación inmediata e interactiva entre dos o más personas. Cada parte puede observar de cerca las reacciones de la otra.
- **Cultivo de relaciones:** Las ventas personales permiten desde el nacimiento de todo tipo de relaciones, que van desde una relación práctica de ventas hasta una amistad personal profunda. Los representantes de ventas normalmente pensarán en lo que más conviene a los clientes.
- **Respuesta:** Las ventas personales hacen que el comprador se sienta un tanto obligado por haber escuchado el discurso de ventas.

---

<sup>69</sup> Ibidem, pág. 539

<sup>70</sup> KOTLER, Philip, op. cit, pág. 565

En la actualidad se ha descubierto que las fuerzas de ventas deben preocuparse por algo más que conseguir ventas, también deben saber analizar la información sobre ventas, medir el potencial del mercado, reunir información sobre éste y desarrollar planes y estrategias de mercadotecnia. *Una fuerza de ventas orientada más al mercado que a las ventas es más efectiva.*

“La venta personal es un diálogo entre comprador y vendedor, donde el propósito de la interacción es persuadir al primero a aceptar un punto de vista o convencer al comprador de tomar un curso de acción específico. Vender es una actividad promocional que consiste en contacto humano y comunicación personal, verbal en lugar de comunicación masiva impersonal ”. <sup>71</sup>

La labor del vendedor es recordar, informar y persuadir. En general, la responsabilidad del agente de ventas es mantener a los clientes existentes con información sobre los productos y servicios de la compañía, y transmitir, de modo persuasivo, un mensaje de ventas a los clientes potenciales. De los vendedores también se espera que estén al tanto de cambios en los mercados, que sirvan y reporten información importante.

Por último la venta personal es el medio más usado mediante el cual las organizaciones se comunican con sus clientes. La flexibilidad es fundamental para un vendedor y significa que el vendedor puede adaptar una presentación de ventas a la situación específica a la que se enfrenta.

## **5- MERCADOTECNIA DIRECTA**

“La mercadotecnia directa se concibe actualmente como un conjunto de instrumentos de promoción directa que engloba las actividades tales como: La publicidad por correo, por teléfono (telemarketing), por fax y red

---

<sup>71</sup> ZIKMUND, William, op. cit, pág. 535

informática para hacer proposiciones de venta dirigidas a segmentos de mercado específicos, elegidos generalmente a través de sistemas de base de datos ".<sup>72</sup>

Aunque hay muchas formas de *Mercadotecnia Directa*, todas comparten cuatro características distintivas. La mercadotecnia directa es:

- **Privada:** El mensaje normalmente se dirige a una persona específica.
- **Personalizada:** El mensaje puede ajustarse de modo que resulte atractivo para el individuo al que se dirige.
- **Actualizada:** El mensaje puede prepararse con gran rapidez.
- **Interactiva:** El mensaje puede modificarse dependiendo de la respuesta de la persona.

La mercadotecnia directa se configura como una forma de ofrecer productos a los consumidores, por lo que muchas empresas la consideran como un instrumento de venta. Las actividades que agrupa sirven también de apoyo a otras acciones de comunicación de la empresa, principalmente a las promociones de ventas.

Dentro del libro *Comunicación Comercial: Conceptos y Aplicaciones* de Ignacio Rodríguez se da la definición de la **EUROPEAN DIRECT MARKETING ASSOCIATION (EDMA)**: "La Mercadotecnia Directa es un sistema interactivo de mercadotecnia que utiliza uno o más medios de comunicación para conseguir una respuesta medible y/o una transacción comercial ".<sup>73</sup>

Las características esenciales de la Mercadotecnia Directa se enumeran a continuación:

1. *Es un sistema, una vía de Mercadotecnia que permite encontrar nichos de mercado, estimular la demanda del producto y entregar la oferta a los consumidores.*
2. *Permite la utilización de una combinación de medios de comunicación impersonal para informar y estimular respuestas de consumo de los productos por parte de los consumidores, permitiendo establecer un sistema de comunicación con el mercado.*

---

<sup>72</sup> SANTESMASES, Miguel, op. cit, pág. 611

<sup>73</sup> RODRÍGUEZ, Ignacio, op. cit, pág. 302

3. *La respuesta es medible, en compras o pedidos de los clientes, es muy importante ya que la Mercadotecnia Directa ofrece una retroalimentación, medible, con la audiencia definida a la que se ha dirigido su acción.*

Con las características específicas, antes descritas, las funciones que se le pueden asignar a la *Mercadotecnia Directa* se clasifican en:

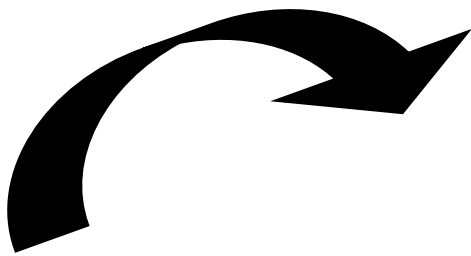
- 1) **Maximizar la Eficacia de los Contactos con los Clientes.** La Mercadotecnia Directa es siempre un apoyo fundamental para la fuerza de ventas, y en muchas ocasiones, es una alternativa a la relación personal con los clientes.
- 2) **Aumentar las Ventas y Eliminar a los Intermediarios.** Efectivamente, la Mercadotecnia Directa, como método de venta y canal de distribución puede ser utilizado como complemento de los canales existentes, lo que permite expandir el mercado potencial, incluso cuando se utiliza como canal exclusivo.
- 3) **Facilitar la Comunicación.** Permite mejorar tanto la comunicación de índole general como la comunicación directa con los clientes actuales y potenciales.

La Mercadotecnia Directa tiene un claro componente estratégico: crear y mantener al cliente a través de una relación personal continuada. Pero resulta muy importante el componente operativo y la táctica de la Mercadotecnia Directa como instrumento de búsqueda de clientes, de información a los compradores potenciales, y de comunicación de ofertas en situaciones competitivas.

En resumen el **Mix de la Comunicación** lo componen la publicidad, promoción de ventas, las relaciones públicas, la fuerza de ventas y la mercadotecnia directa que utiliza una compañía para tratar de alcanzar sus objetivos de publicidad y de mercadotecnia.

# CAPÍTULO III

## *ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA PARA LA EMPRESA SINERGIA*



### **3.1 PROGRAMA DE MERCADOTECNIA PARA LA MARCA DEPORTIVA SINERGIA.**

Una vez descritos todos los elementos y componentes teóricos del mercadeo, se implementará a continuación el *programa de mercadotecnia*, para desarrollar las técnicas y estrategias más adecuadas para la comercialización, la comunicación y el posicionamiento estratégico de los productos de la compañía **SINERGIA**.

#### **RESUMEN EJECUTIVO**

*Síntesis:* Este plan de mercadotecnia se creó para la ropa deportiva **SINERGIA** que innovará con prendas deportivas tales como: pants, chamarras, playeras y toda una gama de ropa deportiva, en el mercado de la zona sur de la Ciudad de México, para ser más específicos en la zona comercial de San Jerónimo Lídice.

A través de una investigación de mercado se definió que el segmento al cual se le dirigirá el producto consta de jóvenes de entre 16 y 26 años, de nivel educativo medio a medio superior. Entender a estos consumidores es parte crucial para promover el producto. Si el público conoce y prueba la marca **SINERGIA**, notará la diferencia y así se logrará posicionar a la marca en este mercado.

Este programa está diseñado con la idea de dar a conocer una nueva marca de ropa deportiva (**SINERGIA**), obtener una participación en el mercado y ofrecer una calidad superior a la de los competidores. Dentro de este programa se analizan las metas y objetivos que pueden instrumentarse para que la compañía obtenga buenos resultados. Se han elaborado una lista de promociones que le proporcionarán un valor agregado a la corporación **SINERGIA** en el mercado meta sin que esto signifique un precio muy alto.

Mediante la **Campaña Promocional de Publicidad y Relaciones Públicas**, la empresa tratará de aumentar el conocimiento de marca entre los consumidores, son los objetivos fundamentales de la estrategia de campaña.

**Misión:** La misión de **SINERGIA** es ofrecer a sus clientes ropa deportiva de alta calidad que satisfaga sus requerimientos en cuanto a diseño, precio y estilo, proporcionando, además, el más alto nivel de valor al cliente en el mercado.

**Visión:** Ser dentro de la zona metropolitana la empresa mexicana fabricante de ropa deportiva más importante para el año 2010.

**Valores:**

- **INNOVACIÓN**- En los materiales de las prendas, para un mejor desarrollo (línea dinamismo) y descanso (intervalo) de nuestros clientes.
- **RESPECTO**- Hacia nuestros consumidores y al deporte.
- **DISCIPLINA**- Para mejorar la condición física atlética de los futuros clientes de la empresa y crear una cultura deportiva, para lograr, obtener y mejorar resultados en su salud y forma física, además de eliminar vicios y enfermedades.
- **HONESTIDAD**- La ropa les ayudará a nuestros consumidores a elevar su rendimiento físico.
- **PASIÓN**- Por realizar una actividad física o ejercicio, brindando una expansión tanto física como mental.
- **FUERZA**- De voluntad para lograr avances y generar una evolución.

#### Objetivos:

-Alcanzar al final del año 2010 una producción y comercialización de 500 prendas mensuales entre pants, sudaderas, playeras y chamarras.

## INVESTIGACIÓN DE MERCADO

### OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

- Identificar las posibilidades de aceptación de la ropa deportiva **SINERGIA**
- Conocer sus gustos y preferencias acerca de los colores y diseños dentro de las prendas.
- Reconocer los hábitos de compra del consumidor, de acuerdo con su perfil psicográfico.
- Descubrir si el nombre de la marca es atractivo para los futuros consumidores.

### METODOLOGÍA

#### *Método de Recopilación de Datos Primarios*

Fue el método aplicado en las encuestas. El cuestionario que se usó, es llamado *directo estructurado*. Este es el enfoque más adecuado para reunir datos descriptivos y también porque se utilizan una lista de preguntas que se hacen de la misma manera a todos los encuestados.

Por cuestiones de tiempo y recursos los sondeos fueron aplicados sólo a cien personas. Cabe aclarar que un estudio más profundo además de estar sustentado en una fórmula ( $N = \frac{z^2 p q}{2}$ ) requiere de un número considerable de recursos tanto técnicos como humanos.

## **TRABAJO DE CAMPO**

La aplicación de los cuestionarios fue efectuada para las clases sociales: **B, C+, C**, que son personas que viven en: La delegación Magdalena Contreras y que acuden a la zona comercial de San Jerónimo Lídice.

## **MACHOTE**

**1-¿Conoce la marca deportiva Wilson y Week End?**

Sí la conocen  
No la conocen

**2-¿Ha visto o escuchado publicidad de Wilson o Week End?**

Sí  
No

**3-¿Estarías dispuesto a comprar una marca de ropa deportiva que sea exclusiva para esta zona comercial y de la ciudad (sur) con el nombre de SINERGIA?**

Sí  
No  
Por qué:

**4- ¿Qué características busca en una ropa deportiva?**

**5-¿Qué tan importante es la calidad para que usted compre una prenda deportiva?**

a) Fundamental  
b) Básica  
c) No le importa

**6-¿Qué cualidades debe tener el diseño para que compre ropa deportiva?**

a) Clásico  
b) Actual  
c) Innovador  
d) No le importa



7-¿Qué color (es) o combinaciones le gustaría dentro de una prenda deportiva?

8-¿Usted adquiriría una ropa deportiva por el precio?

9- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una ropa deportiva?: (indíquelo en pesos)

## CUESTIONARIO PILOTO

1-¿Conoce la marca deportiva Wilson y Week End?

Sí la conocen

No la conocen

(Si no la conoce pasar a la pregunta cuatro)

2-¿Ha visto o escuchado publicidad de Wilson o Week End?

Sí

No

WILSON

Week End

(Si no la conoce pasar a la pregunta cuatro)

3-¿En qué medios?

*(Si no la conoce pasar a la pregunta cuatro)*

4-¿Estaría dispuesto a comprar una marca de ropa deportiva que sea exclusiva para esta zona comercial y de la ciudad (sur)?

Sí

No

Por qué:

5- ¿Qué características debe tener la ropa deportiva ideal?

Precio

Marca

Diseño

Calidad

(si no eligen calidad pasar a la pregunta siete)

6-¿Qué tan importante es la calidad para que usted compre una prenda deportiva?

a) Fundamental

- b) Básica
- c) No le importa

**7-¿Qué cualidades debe tener el diseño para que compre ropa deportiva?**

- a) Clásico
- b) Actual
- c) Innovador
- d) No le importa

**8-¿Qué color (es) o combinaciones le gustaría dentro de una prenda deportiva?**

Azul

Negro

Gris

Rojo

Naranja

Amarillo

Verde

Morado

Blanco

**9-¿Usted adquiriría una ropa deportiva por el precio?**

Si

No

**10- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una ropa deportiva?: (indíquelo en pesos)**

**11-¿Qué tipo de promociones le gustaría que manejara una marca de ropa deportiva?**

- a) Descuentos
- b) Regalos
- c) Crédito
- d) Facilidades de pago
- e) Todas las anteriores

**TABULACIÓN DEL CUESTIONARIO DEFINITIVO**

## ESTUDIO DE MERCADO PARA ROPA DEPORTIVA

### 1-¿Conoce la marca deportiva Wilson?

Sí la conocen 70

No la conocen 30

(Si no la conoce pasar a la pregunta cuatro)

### 2-¿Conoce la marca deportiva y Week End?

Sí la conocen 30

No la conocen 70

(Si no la conoce pasar a la pregunta cuatro)

### 3-¿Ha visto o escuchado publicidad de Wilson o Week End?

	Sí	No
WILSON	25	75
Week End.	5	95

(Si no la conoce pasar a la pregunta cuatro)

### 4-¿En qué medios?

Radio.\_\_\_\_\_10

Televisión.\_\_\_\_\_0

Revista.\_\_\_\_\_0

Exterior.\_\_\_\_\_0

Periódico.\_\_\_\_\_5

Internet.\_\_\_\_\_15

(Si no la conoce pasar a la pregunta cuatro)

### 5-¿Estaría dispuesto a comprar una marca de ropa deportiva que sea exclusiva para esta zona comercial y de la ciudad (sur)?

Sí 95%

No 5%

Por qué:

### 6- ¿Qué características debe tener la ropa deportiva ideal?

Precio\_\_\_\_\_20%

Marca\_\_\_\_\_30%

Diseño\_\_\_\_\_25%

Calidad\_\_\_\_\_25%

(si no eligen calidad pasar a la pregunta siete)

### 7-¿Qué tan importante es la calidad para que usted compre una prenda deportiva?

- A) Fundamental\_\_\_\_\_ 95%
- B) Básica\_\_\_\_\_ 3%
- C) No le importa\_\_\_\_\_ 2%

**8-¿Qué cualidades debe tener el diseño para que compre ropa deportiva?**

- a) Clásico\_\_\_\_\_ 45%
- b) Actual\_\_\_\_\_ 30%
- c) Innovador\_\_\_\_\_ 24%
- d) No le importa\_\_\_\_\_ 1%

**9-¿Qué color le gustaría dentro de una prenda deportiva?**

- Azul\_\_\_\_\_ 20%
- Negro\_\_\_\_\_ 30%
- Gris\_\_\_\_\_ 15%
- Rojo\_\_\_\_\_ 9%
- Naranja\_\_\_\_\_ 7%
- Amarillo\_\_\_\_\_ 7%
- Verde\_\_\_\_\_ 1%
- Morado\_\_\_\_\_ 1%
- Blanco\_\_\_\_\_ 10%

**10-¿Usted adquiriría una ropa deportiva por el precio?**

- Sí 94%
- No 6%

- a) Accesible 93%
- b) Alto 5%
- c) No le importa 2%

**11- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una ropa deportiva?: (indíquelo en pesos)**

	SI	NO
a) un pants completo \$600 pesos.	95%	5%
b) una sudadera \$200 pesos.	90%	10%
c) una playera \$150 pesos.	93%	7%
d) una chamarra \$300 pesos.	92%	8%
e) un pants (únicamente pantalón) \$ 150 pesos.	85%	15%

**12-¿Qué tipo de promociones le gustaría que manejara una marca de ropa deportiva?**

- f) Descuentos\_\_\_\_\_ 15%

- g) Regalos\_\_\_\_\_ 10%
- h) Crédito\_\_\_\_\_ 5%
- i) Facilidades de pago\_\_\_\_\_ 15%
- j) Todas las anteriores\_\_\_\_\_ 55%

**13-¿Qué entiende por el nombre de SINERGIA?**

- a) Unión.\_\_\_\_\_ 8%
- b) Fusión.\_\_\_\_\_ 27%
- c) Energía.\_\_\_\_\_ 39%
- d) Interacción.\_\_\_\_\_ 26%

**14- ¿Qué emociones le transmite el nombre de SINERGIA?**

- a) Dinamismo\_\_\_\_\_ 43%
- b) Adrenalina\_\_\_\_\_ 27%
- c) Acción\_\_\_\_\_ 22%
- d) Aventura\_\_\_\_\_ 8%

**15-¿Le gusta el nombre de SINERGIA para una marca deportiva?**

- Sí \_\_\_\_\_ 97%
- No \_\_\_\_\_ 3%

Por qué:

**16-¿Dónde adquiere su ropa deportiva?**

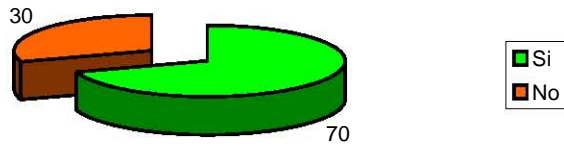
- a) Centros Comerciales.\_\_\_\_\_ 30%
- b) Locales dedicados a vender ropa deportiva.\_\_\_\_\_ 65%
- c) En la Calle.\_\_\_\_\_ 5%

1- Ocupación\_\_\_\_\_

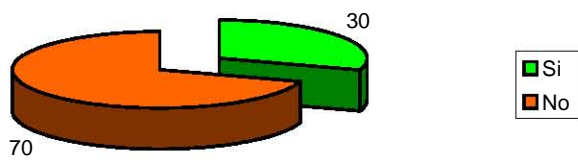
2-Nivel Socioeconómico\_\_\_\_\_ (B) \_\_\_\_\_ (C+) \_\_\_\_\_ (C)\_\_\_\_\_

1- Edad\_\_\_\_\_

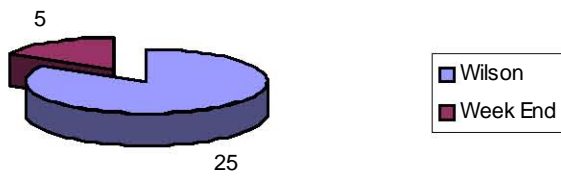
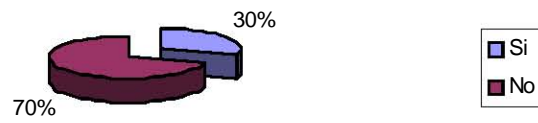
1- ¿Conoce la marca deportiva Wilson?



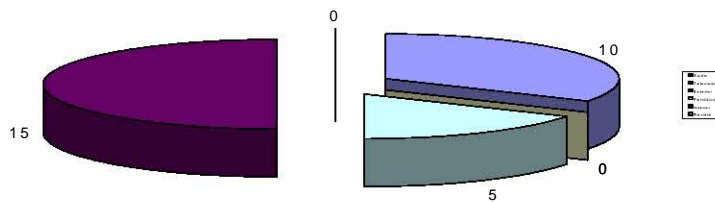
2- ¿Conoce la marca deportiva WEEK END?



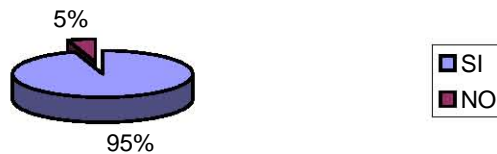
3- Ha visto o escuchado publicidad de Wilson y Week End?



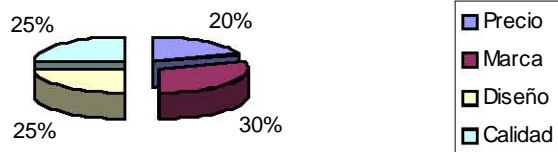
#### 4-¿ En qué medios?



#### 5-¿Estaría dispuesto a comprar una marca de ropa deportiva que sea exclusiva para esta zona comercial y de la ciudad (sur)



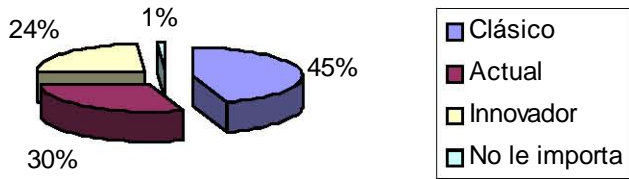
#### 6-¿Qué características debería tener la ropa deportiva ideal?



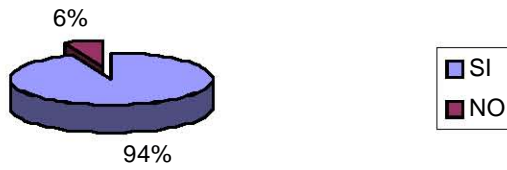
#### 7- ¿Qué tan importante es la calidad para que usted compre una prenda deportiva?



**9-¿Qué cualidades debe tener el diseño para que compre una ropa deportiva?**



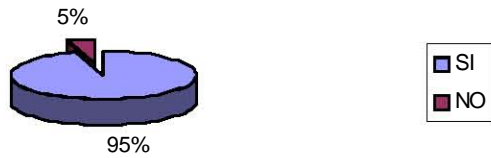
**10-¿Usted adquiriría una ropa deportiva por el precio?**



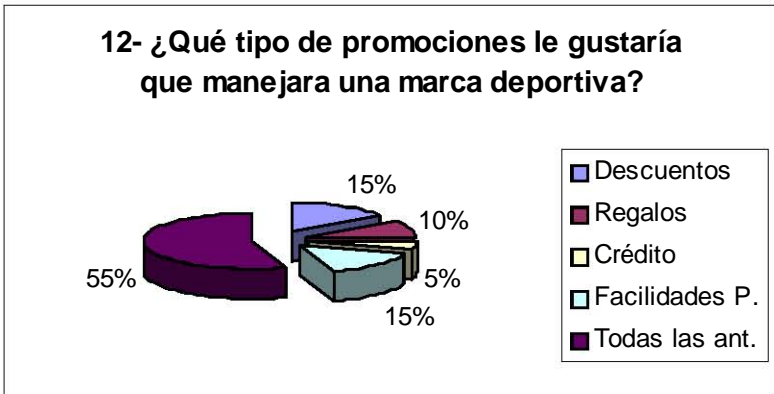
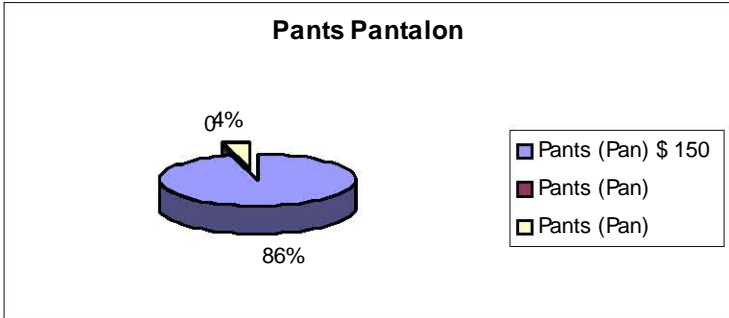
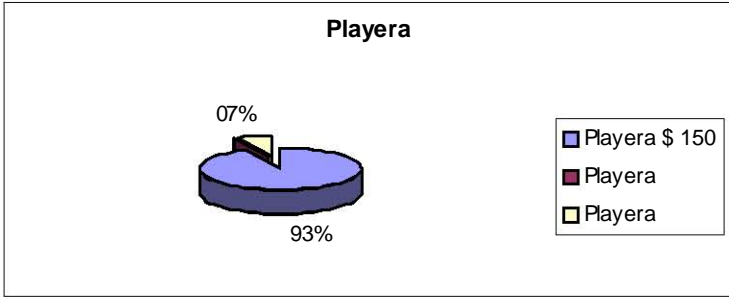
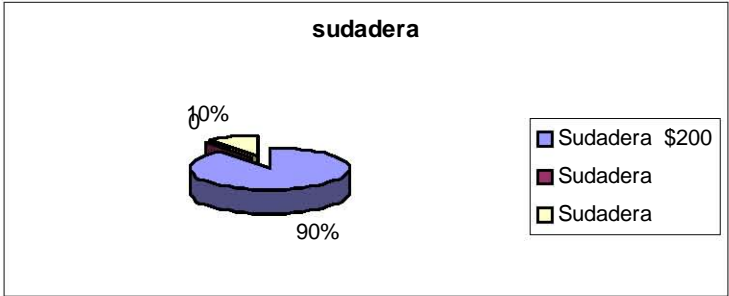
**Parte 2**



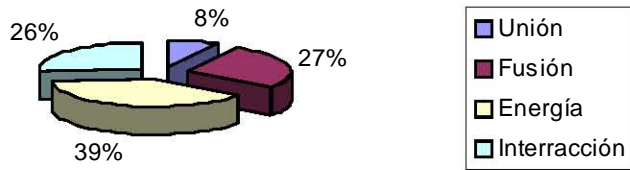
**11-Cuánto estaría dispuesto a pagar por una ropa deportiva: pants completo**



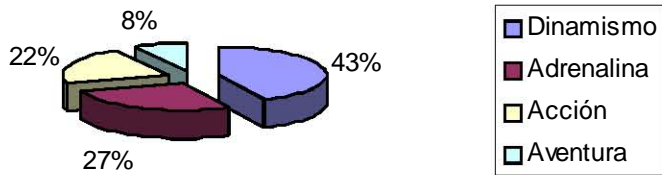




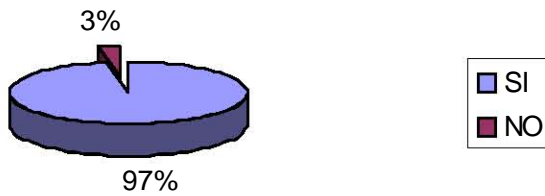
**13-¿Qué entiendes por el nombre de SINERGIA?**

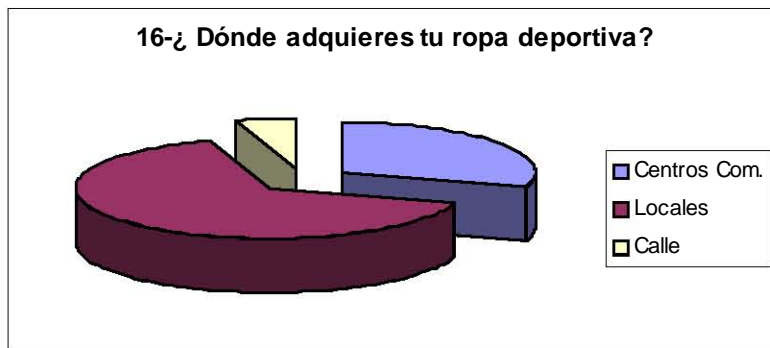


**14- ¿Que emociones te transmite el nombre SINERGIA?**



**15- ¿Te gusta el nombre SINERGIA para una marca deportiva?**





Los datos obtenidos después de realizar esta investigación de mercado son de gran utilidad para la compañía. Se descubrieron y se obtuvieron respuestas importantes acerca de lo que los consumidores esperan y prefieren de una marca como: la calidad, el diseño, los colores y los precios que están dispuestos a pagar por las prendas. El identificar si conocen a las marcas de la competencia (Wilson y Week End) y qué tipo de publicidad utilizan y si cumplen con sus expectativas, para así poder ofrecer un producto que satisfaga las necesidades de los consumidores, que cambien y adquieran los productos de la marca **SINERGIA**.

Además de encontrar que las promociones son un incentivo importante que los consumidores toman en cuenta para adquirir un producto, por otro lado el nombre de la marca es nuevo y diferente, es por esto que a las personas encuestadas les resultó una propuesta atractiva e interesante, que les transmite emociones que se relacionan y al mismo tiempo se complementan de una manera perfecta con el deporte y el concepto que la empresa implementará en su marca deportiva. Por último se identificó en dónde adquieren sus prendas deportivas que es de gran importancia para esta investigación.

- Durante dicha investigación de mercado y la aplicación de los cuestionarios se realizó una prueba de mercadeo con relación al logotipo de la corporación **SINERGIA**, en donde se les mostró a los encuestados el diseño, los colores y el tipo de letra con el que se compone y las respuestas fueron las siguientes:
- De 100 personas encuestadas 93 lo aprobaron y 7 lo rechazaron.

## ANÁLISIS SITUACIONAL

Es fundamental establecer un análisis situacional eficaz, por ello, se realizó un estudio de caso y de conocimiento del producto. Se encontraron dos entornos, estos son: externo e interno, el externo expresa lo que puede afectar al producto en cuestión. Además, del estudio de la competencia, depende en gran medida la adecuada elaboración de las estrategias de competencia. El interno habla de las posibles ventajas del producto, para entender el funcionamiento de la empresa. El producto al cual se enfoca este estudio es la ropa deportiva de la marca **SINERGIA**.

En lo que se refiere al **ENTORNO EXTERIOR** en el análisis situacional podemos encontrar seis puntos y estos son: *Fuerzas Competitivas, Crecimiento y Estabilidad de la Economía, Tendencias Políticas, Factores Legales y Reglamentarios, Cambios Tecnológicos y por último las Tendencias Culturales.*

**FUERZAS COMPETITIVAS:** En esta sección, se abordará a las dos principales marcas competitivas de la ropa deportiva **SINERGIA: Wilson y WEEK END**. Ambas mantienen ciertas similitudes aunque con sus respectivas diferencias.

### FUERZAS COMPETITIVAS <sup>74</sup>

	WEEK END	WILSON
Semejanzas	Conocida	Conocida
Diferencias	Calidad Similar	Calidad Similar
Ventaja Competitiva	Ha sido la número 1 dentro del mercado de la zona comercial de San Jerónimo Lídice.	Cuenta con el número dos del mercado de la zona comercial de San Jerónimo Lídice.
Deficiencias	Diseño poco atractivo	Diseño común
Posicionamiento	Número 1	Número 2
Precios	Se ofrece a clase social: B, C+, C	Se ofrece a clase social: B, C+, C
Promoción	Descuentos, publicidad, crédito	Descuentos de fin de temporada y ocasionales
Colocación Distribución	Solamente en el lugar de venta	Solamente en el lugar de venta

<sup>74</sup> Información obtenida a través de la *Investigación de Mercado y el Estudio de la Competencia*, en la Zona Comercial de San Jerónimo Lídice, del 1 de octubre del 2003 al 31 de enero del 2004, al sur de la Ciudad de México

Aunque hay otras marcas de ropa deportiva, las principales marcas que compiten con **SINERGIA** por el mercado de la zona comercial de San Jerónimo Lídice son: WEEK END Y WILSON.

WEEK END cuenta con una línea de ropa deportiva, cuyo precio es alto y la calidad aceptable. Esta ropa tiene similitud en el concepto que la empresa desea implementar, en cuanto a ropa deportiva. Son muy poco conocidas ya que casi no cuentan con publicidad, únicamente anuncios dentro del punto de venta por medio de carteles. Entre las diferencias encontramos que WEEK END posee un diseño poco atractivo; en tanto que la ropa deportiva de la corporación basará sus diseños en la preferencia de su grupo meta (target), por medio de encuestas. Por otro lado WEEK END ya está posicionada y eso les da una ventaja sobre la ropa de la compañía. WEEK END se centra en las promociones.

WILSON cuenta con una línea de ropa deportiva, que al igual que WEEK END tiene un precio elevado y la calidad es igual, comparándola con WEEK END, son similares ya que están posicionadas y las diferencias son las mismas que con la marca descrita anteriormente. Sus estrategias promocionales son: descuentos de fin de temporada, y su exhibición es igual a la de WEEK END dentro del establecimiento comercial en el punto de venta.

**CRECIMIENTO Y ESTABILIDAD DE LA ECONOMÍA:** En la economía actual, muchos productos se ven afectados por el desempleo y los costos tan altos que poseen y los salarios del grupo meta al que va dirigido el producto, por lo anterior es más difícil que los consumidores adquieran una ropa deportiva con costos que no estén dentro de sus posibilidades.

La empresa tratará de aprovechar los problemas económicos por los que atraviesa el país, ya que tendrá precios razonables en comparación con la competencia y promociones como: Descuentos a clientes frecuentes, rebajas de fin de temporada, crédito, formas de pago accesible, tramites rápidos, entre otros.

**TENDENCIAS POLÍTICAS:** Las tendencias políticas no por fuerza influyen en el ramo de ropa deportiva, a menos que afecten a la economía. **Ley de Cámaras Empresariales y Comercio.** Los comerciantes: las personas físicas y morales con actividades empresariales que realicen actividades de comercio, servicio y turismo que se encuentren establecidos y sujetos a un régimen fiscal.

**CAMBIOS TECNOLÓGICOS Y TENDENCIAS CULTURALES:** Dentro de las tendencias culturales en la actualidad se venden diversos productos que tienen que ver con ser más delgado, la sociedad valora más lo estético, (la gente delgada), se está viviendo en una época Light, esto quiere decir una cultura del menor esfuerzo, se venden pastillas, polvos para adelgazar y mejorar la figura, muchos de estos productos no funcionan y sólo afectan la autoestima, y el poder adquisitivo de las personas.

Lo que pretende la marca **SINERGIA**, es que regresen al ejercicio y a los deportes, vean mejorar su cuerpo, así como su condición física y se sientan orgullosos de que su esfuerzo brinde resultados y creen una cultura física.

En las tendencias tecnológicas la empresa tratará de ser diferente y utilizar materiales que ayuden a la realización de la actividad física. Las prendas de la marca **SINERGIA**, manejará una edición de **Intervalo**, diseñada para descansar, la línea **Dinamismo**, se enfocará a actividades deportivas, entre otras características. Estos dos factores se agrupan juntos debido a la forma en que la empresa ha decidido utilizar como estrategia para su producto.

**ENTORNO DE CONSUMO:** *EL mercado meta de la compañía puede segmentarse en tres categorías principales: Estudiantes de Nivel Medio y Medio Superior y Jóvenes que estén en la edad de entre 16 y 26 años de edad.* Este segmento es el que más acostumbra usar el producto, por el gran deseo de tener una buena condición física y un cuerpo estético, a través de una cultura física.

Los consumidores podrán adquirir los productos de la empresa en el local ubicado en la zona comercial de San Jerónimo Lídice. Además el producto es muy útil ya que si no se compra para realizar algún deporte o actividad física, puede usarse para descansar. Encontrarán créditos, y formas de pago sencillas, descuentos, entre otros beneficios.

Ahora se debe analizar el **ENTORNO INTERIOR** del producto, esto es parte fundamental del análisis situacional.

**SINERGIA** es una empresa de ropa deportiva que trata de posicionarse en el mercado de la *zona sur* de la Ciudad de México, **SINERGIA**, seguirá la tendencia de la comodidad y vanguardia en la creación y desarrollo de las prendas por medio del diseño, de la tecnología y de los materiales en las líneas de **INTERVALO** y **DINAMISMO**, *esta será la esencia y el espíritu de la marca.* La ropa y las líneas interactúan con las actividades a las que van dirigidas la de **INTERVALO**, a descansar, basada en la comodidad, pero siempre con tendencia al movimiento y a la acción. La de **DINAMISMO**, generando un desarrollo y fusión creando un reactante en la ropa y un reactivo en el cuerpo del atleta para así lograr la **SINERGIA**, al igual que en la línea de **INTERVALO**.

En los dos casos se crea y se desarrolla una capacidad productiva que satisface las exigencias del mercado actual. Hay que recordar que la confección es una de las actividades de mayor tradición en México.

Siendo una marca que surge el 25 de marzo del año 2003, es una empresa familiar, que desea brindar una opción. La Empresa **SINERGIA**, es dirigida por **Jesús Cástulo Benítez**, que dará vida al concepto en la confección de prendas deportivas de alta calidad.

El nombre de **SINERGIA** surge como consecuencia de la innovación que la empresa desea crear como concepto en el nombre y el logotipo de la marca. La compañía **SINERGIA**, esta ubicada en la Ciudad de México en el Distrito Federal. Se iniciará un programa piloto en la delegación Magdalena Contreras, en la zona comercial de San Jerónimo Lídice, el grupo meta al cual se le dirigirá el producto son hombres de entre 16 y 26 años, de clase social: **B, C+, C**, los precios serán accesibles y de buena calidad.

Al tener una calidad que sobrepasa a la competencia la duración de la prenda radicará tanto en el uso y en el cuidado de la misma, (si se siguen las indicaciones de lavado), su tiempo de vida será de uno a dos años y medio, manteniendo una buena presentación, en lo que respecta al diseño se realizará una encuesta al grupo meta (target), identificado por la investigación de mercado, para saber qué tipo de combinación de colores le interesa en una ropa deportiva o si desean un solo color en las prendas, o que tipo de detalles le interesan (bordados, parches, etc.)

La etiqueta y las instrucciones de lavado en la ropa deportiva **SINERGIA**, será una innovación porque estará impresa en las prendas con esto se evitará la comezón que producen algunas etiquetas, así como la incomodidad ya que algunas se arrugan y dan mal aspecto.

## ANÁLISIS FODA <sup>75</sup>

El análisis **FODA** es muy importante ya que revela las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de una empresa. Para crear la mejor empresa de ropa deportiva (**SINERGIA**) las identificará para así poder obtener una serie de ventajas competitivas ante la competencia.

<b>Fortalezas:</b>	<b>Debilidades:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Innovación en el nombre y el logotipo de la marca.</li> <li>-Creación de dos conceptos en los cuales intervienen dos líneas que interactúan con las actividades a las que van dirigidas la de <i>INTERVALO</i> a descansar, y la de <i>DINAMISMO</i> dedicada especialmente a la realización de actividades físicas, deportes o ejercicio.</li> <li>-Tienda especializada en ropa deportiva, que les ofrecerá a los clientes una calidad y un diseño atractivo en las prendas, en dicha tienda se venderán únicamente productos de la marca <b>SINERGIA</b>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Escasez de recursos económicos para realizar las prendas (maquinaria y empleados), y para los esfuerzos publicitarios, de promoción y relaciones públicas.</li> <li>-Poco conocimiento del movimiento del mercado, y la falta de tecnología en la primera línea de productos de la marca <b>SINERGIA</b>.</li> <li>-No se dispone de datos sobre <b>SINERGIA</b> debido a que es una marca de ropa deportiva de reciente aparición en el mercado.</li> </ul>
<b>Oportunidades:</b>	<b>Amenazas:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>-El mercado crece, ya que la gente busca más espacios en donde pueda realizar alguna actividad física.</li> <li>-Las personas se preocupan cada vez más por su salud y por mejorar su calidad de vida. Para evitar enfermedades como: la obesidad, la diabetes, por citar algunas, ya que ha aumentado el nivel de personas que padecen estos problemas.</li> <li>-El descanso, el ejercicio, así como los deportes, ayudan a disminuir el estrés, ocasionado por las presiones en el trabajo, escuela, hogar, etc. Además todas estas actividades físicas logran que las personas se distraigan y entretengan y olviden por un momento todos sus problemas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-La competencia Wilson y Week End ya están posicionadas en el mercado de la zona comercial de San Jerónimo Lídice en el sur de la ciudad.</li> <li>-Al darse cuenta que una nueva marca deportiva intenta penetrar en este mercado, la competencia puede aumentar su presupuesto en publicidad, de relaciones públicas y de promociones para retener a sus clientes.</li> <li>-La competencia Wilson y Week End, tratarán de reposicionarse para no perder a sus consumidores.</li> </ul>

<sup>75</sup> Información contenida en el análisis **FODA**, es obtenida de la *Investigación de Mercado*, realizada en la Zona Comercial de San Jerónimo Lídice, del 31 de octubre del 2003 al 31 de enero del 2004



## ESTRATEGIAS GENERALES <sup>76</sup>

### Diagnóstico

Después de realizar el diagnóstico se enlistarán las conclusiones más importantes que permiten determinar las acciones, objetivos y estrategias que ejecutará la compañía para poder aprovechar las fuerzas y oportunidades y neutralizar o aminorar las debilidades y amenazas que se describen a continuación:

	Lista de Fortalezas	Lista de Debilidades
Lista de Oportunidades	Cuando la compañía crezca y obtenga un mayor reconocimiento y ganancias económicas se capacitará a los empleados, se adquirirá mas maquinaria especializada para desarrollar de una forma más eficiente el proceso de producción de las prendas. Además de invertir una cantidad significativa que cumpla con las futuras exigencias en los planes publicitarios de promoción y de relaciones públicas.	Una vez que se informe al público a través de la campaña publicitaria y el plan de relaciones públicas y obtengan datos relevantes acerca de la compañía <b>SINERGIA</b> , conseguirá un mejor conocimiento y acercamiento de sus consumidores con la marca deportiva y sus productos.
Lista de Amenazas	Al iniciar los trabajos de ventas en la tienda de la marca y con el tiempo <b>SINERGIA</b> , se conocerá el movimiento del mercado, además se continuará con la técnica de investigación de mercado para conocer las exigencias de nuestros consumidores y expandir posteriormente la marca a otros nichos de mercado. Se invertirá en aplicaciones tecnológicas, así como en los materiales y en las tendencias de la moda, para las siguientes colecciones de <i>Intervalo</i> y <i>Dinamismo</i> .	<b>SINERGIA</b> puede abrirse camino al ser una propuesta innovadora por las características de la marca y de las prendas deportivas que ya fueron probadas durante la realización de la investigación de mercado realizada en la zona comercial de San Jerónimo Lidice y así obtendrá el reconocimiento de los consumidores, por esto la compañía podrá penetrar y posicionarse en este mercado.

<sup>76</sup> Estrategias generales para resolver los problemas identificados en el análisis **FODA**.

## Reconocimiento de los competidores <sup>77</sup>

En lo que respecta al análisis de su estrategia general de comunicación y de mercadotecnia WEEK END cuenta con publicidad que son: anuncios dentro de la tienda, pero no tienen anuncios en la zona comercial, ni anuncios espectaculares, en lo referente a su estrategia de promoción, ellos cuentan con promociones como: de fin de temporada, facilidades de pago, crédito.

MARCAS	PRECIOS	CALIDAD Y MATERIALES	DISEÑO	PRODUCTO
WILSON	\$389	100% POLIÉSTER 100% POLIESTER	Combinaciones de colores como el azul, gris, negro, amarillo, con la letras de la marca en la espalda.	Pants completo
	\$469	50% ALGODÓN Y 50% POLIESTER	La sudadera es de tipo tradicional únicamente de color gris y azul con el logo y debajo el nombre con el resorte ajustable elástico.	Sudadera
	\$199 \$150	50% ALGODÓN Y 50% POLIESTER	Las playeras son del mismo estilo con el logo del mismo color que la prenda y es poco reconocible.	Playeras
WEEK END	\$368	100% NYLON	Diseño poco atractivo en combinaciones de colores como el gris, negro, azul, rojo, naranja, amarillo, verde.	Pants completo
	\$468	100% NYLON	Diseño con cierre frontal para mayor vista, y esconder el cierre por medio de tela en donde se encuentra el logo de la marca.	Pants completo
	\$358	80% ALGODON	Diseño simple con una raya lateral de corte recto.	Pants únicamente pantalón.
	\$218	20% POLIESTER 80% POLAMINIDA Y 20% ALGODÓN	Chamarra con gorra de un solo color con cierre frontal y el nombre de la marca con letras en blanco	Chamarra sudadera.

La calidad de la empresa es superior a la de sus competidores por los materiales que maneja, la adaptabilidad del producto, es para todo tipo de clima, así como descansar y hacer deporte. La compañía manejará dos colecciones una: de **Intervalo** y la otra de **Dinamismo** para realizar deportes y actividades físicas.

<sup>77</sup> Información obtenida de la *Investigación de Mercado, en el Estudio de la Competencia*, en la Zona Comercial de San Jerónimo Lídice, del 1 de octubre del 2003 al 31 de enero del 2004

## Conocimiento de los Consumidores Finales

Para conocer los cambios en sus motivos y hábitos de compra, se realizarán encuestas, para saber lo que los consumidores o grupo meta (target) prefieren, desean y necesitan en cuanto a ropa deportiva. Además con la técnica antes mencionada, se podrá saber en qué falla la competencia, para así aprovecharlo a favor de el producto de la empresa **SINERGIA**, y así atraer a los consumidores de la competencia.

Las expectativas que generará la ropa deportiva **SINERGIA**, es que al ser una marca nueva, producirá curiosidad en los consumidores por saber si es lo que esperaban o lo que buscaban y es una ventaja competitiva para el producto de la compañía.

### El público al que se le dirige la publicidad

#### Quién comprará el producto y cuál es su perfil demográfico

Estudiantes de nivel medio a medio superior de nivel socioeconómico **B**, con un ingreso mensual de \$ 3, 840 pesos, **C+** de \$ 2, 400 pesos, **C** de \$ 1, 440 pesos.

El consumidor primario será personas que les guste realizar algún deporte, pero se incluye como a consumidores secundarios a estudiantes, empleados y en general a cualquier persona, que le guste practicar cualquier actividad y deseen crear una cultura física o descansar.

El grupo meta (target) son jóvenes de 16 a 26 años, porque entre estas edades es más factible que se realicen este tipo de actividades, ya que a muchos les interesa tener un cuerpo estético y una mejor condición físico- atlética, y buena salud a través de una cultura física.

Será para un público masculino.

Se abarcará la zona sur de la Ciudad de México, siendo más específicos la delegación Magdalena Contreras, en la zona comercial de San Jerónimo Lídice. Personas activas, preocupadas por su salud, y deseen mejorar su cuerpo mediante un esfuerzo físico, o deseen descansar, de sus actividades diarias.

El cliente desea sentirse poderoso, al saber que posee una condición físico-atlética, superior y que su cuerpo es fuerte y sano gracias al ejercicio u otra actividad física, o utilice el producto, para descansar.

Wilson y Week End únicamente.

De clase social: *B, C+, C.*

## OBJETIVOS DE MERCADOTECNIA

Por introducción de la marca se espera un porcentaje de 15% de consumidores que deban reconocer y se familiaricen con la ropa deportiva **SINERGIA**.

Tener una participación en el mercado de la zona comercial de San Jerónimo Lídice de 2%.

Crear fidelidad en los consumidores.

Propiciar que al menos el 25% de los clientes que compren una prenda de la marca **SINERGIA**, compren otra en las siguientes tres semanas.

Introducir nuevos servicios para que el cliente se sienta apreciado (a través de encuestas, promociones, correos electrónicos, entre otros servicios).

## **ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA**

**1-OFRECER LA ROPA DEPORTIVA DE MAYOR CALIDAD EN LA ZONA SUR:** Al ofrecer esta ropa con un precio razonable, y una calidad mayor a la de la competencia, será por lógica que adquieran la ropa deportiva de la empresa.

**2-OFRECER BUENAS PROMOCIONES Y EL MEJOR SERVICIO AL CLIENTE:** Las promociones permitirán tener contentos a nuestros clientes (grupo meta), y así llamar su atención, además de que se podrá atraer a los consumidores de la competencia. Por otro lado los servicios que serán de atención personalizada por medio del correo tradicional, electrónico y una línea telefónica las 24 horas del día para saber sus comentarios, quejas, necesidades y sugerencias.

**3- PUBLICIDAD O DIFUSIÓN:** Permitirá que nuestro grupo meta conozca la ropa deportiva de **SINERGIA**, y así posicionarla por medio de un anuncio espectacular, cartel y una tarjeta postal, dentro de la zona comercial y de la tienda, colocados estratégicamente.

**4- RELACIONES PÚBLICAS:** Se creará una imagen favorable para la empresa, una comunicación interna y externa con el público de la compañía con el propósito de generar y conservar la confianza del consumidor y para aumentar las ventas con un costo menor (económico), que el de la publicidad.

## **CONCORDANCIA DE OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS**<sup>78</sup>

---

<sup>78</sup> Cuadro de *Concordancia de Objetivos y Estrategias en el Programa de Mercadotecnia*, elaborado por la empresa **SINERGIA**

	ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA 1 <i>OFRECER LA ROPA DEPORTIVA DE MAYOR CALIDAD EN LA ZONA SUR</i>	ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA 2 <i>OFRECER BUENAS PROMOCIONES Y EL MEJOR SERVICIO AL CLIENTE</i>	ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA 3 Y 4 <i>PUBLICIDAD O DIFUSIÓN y RELACIONES PÚBLICAS</i>
<b>OBJETIVO 1</b> <i>Por introducción de la marca se espera un porcentaje de 15% de consumidores que deban reconocer y se familiaricen con la ropa deportiva <b>SINERGIA</b>.</i>	X	X	X
<b>OBJETIVO 2</b> <i>Tener una participación en el mercado de la zona comercial de San Jerónimo Lídice de 2%</i>	X	X	X
<b>OBJETIVO 3</b> <i>Crear fidelidad en los consumidores.</i>	X	X	X
<b>OBJETIVO 4</b> <i>Propiciar que al menos el 25% de los clientes que compren una prenda de <b>SINERGIA</b> compren otra en las siguientes tres semanas.</i>	X	X	X
<b>OBJETIVO 5</b> <i>Introducir nuevos servicios para que el cliente se sienta apreciado (a través de encuestas por ejemplo, correos electrónicos, etc.)</i>	X	X	X

**ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA.** Para la estrategia de mercadotecnia se explicarán todas las actividades y las herramientas que se utilizarán en el ámbito de la combinación de mercadotecnia, para lograr los objetivos y las estrategias que se establecieron, y explica el mercado meta y el perfil de los clientes.

**MERCADO META:** El mercado meta son: de jóvenes de 16 a 26 años, con un nivel de educación Medio, Medio Superior, y de clase social: **B, C+, C.**

La empresa se comprometerá a ofrecer la mejor ropa deportiva, de más alta calidad, para fines relacionados con el deporte, ejercicio o el descanso y para tener una cultura física entre otros beneficios. Por eso **SINERGIA**, es la mejor opción para nuestro grupo meta.

*Los usuarios finales de **SINERGIA**, son un grupo clave de la población: los jóvenes de 16 a 26 años de edad.*

Este grupo no ha sido atendido por la mercadotecnia de la competencia (Wilson y Week End). Los clientes desean diseños atractivos, promociones, y una calidad superior a la que ofrecen las marcas antes mencionadas.

**LA ESTIMACIÓN DE LA MAGNITUD DEL MERCADO.** Se estudió el mercado geográfico que está ubicado en la zona sur de la Ciudad de México, en el centro comercial de San Jerónimo Lídice, en la delegación Magdalena Contreras. A través de la investigación de mercado realizada en el centro comercial se descubrió que si se genera una nueva opción en lo que respecta a ropa deportiva, los clientes meta adquirirán las prendas continuamente, si se les encuesta constantemente para saber sus gustos y necesidades. Ya que la mercadotecnia de la competencia no los toma en cuenta.

**ELEMENTOS DE LA COMBINACIÓN DE MERCADOTECNIA:** Se ha elaborado una estrategia que tiene por objeto posicionar a **SINERGIA**, en el mercado de la zona sur y también atraer a los clientes de la competencia. La estrategia de mercadotecnia es una *mezcla de publicidad, relaciones públicas, estrategia de precios y promociones que a continuación se presenta:*

## ***PRODUCTO***

**MODIFICACIONES EN LA CALIDAD Y EL DISEÑO:** Para poder posicionar a la empresa en el mercado, se ofrecerá una calidad superior a la competencia. El

diseño será atractivo y basado en la opinión de nuestro grupo meta (target) y en las tendencias de la moda.

**INNOVACIONES SIGNIFICATIVAS COMO: LA ETIQUETA, ENVASES DE USO POSTERIOR Y OFRECER AVANCES TECNOLÓGICOS EN LA ROPA DEPORTIVA:** En las prendas de la compañía. La etiqueta y las instrucciones de lavado en la ropa deportiva de la empresa será una innovación, porque estará impresa en las prendas con esto se evitara la comezón que producen algunas etiquetas, la incomodidad ya que algunas se arrugan y dan mal aspecto.

Las innovaciones tecnológicas serán las que estén al alcance de una ropa deportiva que inicia, para lograr el mejor desempeño esto será combinando los materiales (telas), y buscar los que se adecuen mejor a las actividades a las que las prendas sean destinadas. Mientras más aceptación e ingresos tenga la marca **SINERGIA**, se incrementarán los avances tecnológicos en las prendas.

**ENVASES DE USO POSTERIOR:** Cumplen con diversas funciones, como lo son: La protección del producto, promoción, información sobre el producto y el productor. El producto se entregará en una bolsa de papel de estraza, con el logotipo de la marca, **SINERGIA**, un gym sack, el cliente podrá darle diversos usos, podrá transportar lo que el cliente desee, además de que servirá de publicidad móvil.

- **FABRICACIÓN**

Para un proceso de alta calidad, en **SINERGIA**, se obtendrá maquinaria especializada para un mejor desarrollo de las prendas, y capacitar al personal para ofrecerles a los clientes un producto de alta calidad.

- **FIBRAS**

Las prendas de la ropa deportiva estarán hechas de telas naturales, como el algodón y fibras sintéticas como el poliéster, entre los materiales para la primera línea de ropa son:

Nylon Repelente

Felpa para Pants

Soccer

Lycra Poliéster

Lycra Deportiva

Camiseta Deportiva

Deportiva Country

Tela de punto

Lycra Baseball

- **LA PRODUCCIÓN**

- **EL DISEÑO**

Los diseños se elaborarán en mesas de dibujo, con trazos para posteriormente realizarlos en el área de producción.

- **EL CORTE**

Después de haber diseñado y dibujado el modelo, se corta y se elabora ya sea manual o automáticamente.

- **EL COSIDO**

La parte más difícil en esta etapa es cuando se cose y se integra el resorte a las prendas.

- **LA MERCERIA**

La ropa deportiva lleva artículos de mercería como cierres, agujetas y resortes, entre otros.

- **EL ACABADO**

Una vez compuestas las prendas algunas necesitan un último proceso antes de estar listas para la venta. Deben ser planchadas a baja temperatura, o de no seguir las instrucciones las prendas podrían ser dañadas, y ya no saldrían a la venta. Cortar las pequeñas partes del hilo que sobren para darle un excelente aspecto a la prenda.

- **VENTA LOCAL**

Los consumidores podrán adquirir los productos de la marca **SINERGIA**, en un local ubicado en la zona comercial de San Jerónimo Lídice, en la delegación Magdalena Contreras, al sur de la Ciudad de México.

- **INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO**

La empresa contará con un **Departamento de Desarrollo de Nuevos Productos**, el cual realizará investigaciones de mercado, con objeto de conocer las nuevas tendencias en el giro de la moda. Incluyendo, nuevas texturas, colores, diseños, y los avances tecnológicos en materia de equipo.

- **TIPO DE PRODUCTO**

Siendo un producto de consumo, se tiene segmentado un nicho de mercado en la siguiente fracción:



- **Ropa Deportiva para Caballeros**
- **Especificaciones de la Ropa Deportiva**
- **Colores Temporada Primavera-Verano**

Son: Colores cálidos de acuerdo a la temporada y a la tendencia, Gris claro, Blanco, Amarillo, Naranja y Rojo.

- **Colores Temporada Otoño-Invierno**

Son: Negro, Café, Azul marino, Gris oscuro, Verde y Morado.

En las dos temporadas muchos de los colores se combinarán en las prendas.  
-Colores que surjan de la investigación de mercados y gustos, preferencias de los cliente de la empresa.

- **TALLAS**

Las tallas que se utilizarán son las más comunes como:

*Chica o Pequeña*  
*Mediana o Intermedia*  
*Grande o Superior*

- **DISEÑOS**

Los diseños de la marca serán en combinaciones de materiales y de colores que armonicen el aspecto de la prenda, que les permita desarrollar sus actividades de una manera efectiva. Las prendas combinaran telas y colores, que serán basadas en el gusto del un grupo meta y las tendencias de la moda. Prendas que van desde los diseños clásicos, hasta los innovadores. Sin embargo a través de la investigación de mercado se podrá determinar cuáles son los que obtendrán mayor éxito.

## **ESPECIFICACIONES TÉCNICAS**

En estas especificaciones están contenidos los dibujos y tablas dimensionales para cada tipo de prenda cierres, hilos, composición de la tela, patrones de colores, procesos de envejecimiento entre las más importantes.

## ***CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO***

### **1-DESARROLLO DEL PRODUCTO**

El producto esta en etapa de introducción. La ropa deportiva **SINERGIA** se desarrollarán en los departamentos de investigación y desarrollo, estos departamentos realizarán una versión físicas del concepto del producto. La materialización es un pants, una chamarra, una sudadera y una playera, como muestra de la primera colección.

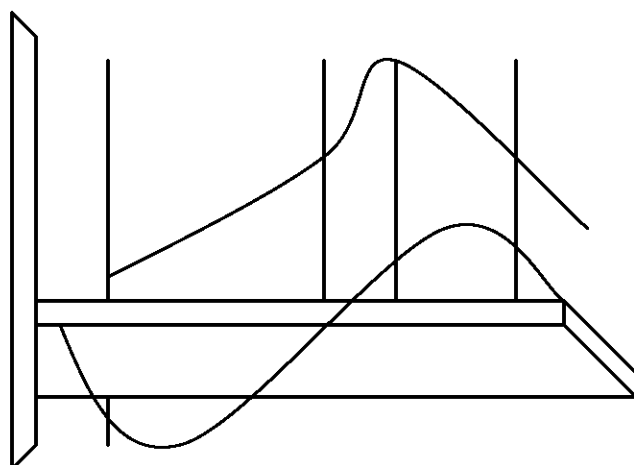
Las características clave del producto son materiales dedicadas a un tipo de actividad, ya sea deportiva o casual de descanso.

Cualquier prenda tendrá un óptimo desarrollo en el área a la que sea destinada.

### **GRÁFICA DEL CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO <sup>79</sup>**

VENTAS Y UTILIDADES

UTILIDADES VENTAS



PÉRDIDAS/  
INVERSIÓN (\$) ETAPA DEL DESARROLLO INTRODUCCIÓN CRECIMIENTO MADUREZ DECLINACIÓN TIEMPO

## ***PRECIO***

<sup>79</sup> Gráfica del Ciclo de Vida del Producto, (CVP), de la marca **SINERGIA**

## **COSTOS**

Los costos determinan el precio mínimo que la compañía puede imponer a su producto. La empresa desea fijar un precio, que cubra tanto los costos de producción, como los de distribución, que haga que el producto se venda y que los rendimientos de la inversión vayan de acuerdo con los esfuerzos y los riesgos que corrió.

### **Costos Fijos**

#### **TELAS**

*Cada rollo de tela contiene 50 metros.*

Nylon repelente \$ 1, 745 pesos

Felpa para pants \$ 1, 495 pesos

Soccer \$ 995 pesos

Lycra Poliéster \$ 2, 995 pesos

Lycra Deportiva \$ 3, 495 pesos.

Camiseta Deportiva \$ 1, 995 pesos

Deportiva Country \$ 1, 145 pesos

Tela de punto \$ 1, 345 pesos

Lycra Baseball \$ 2, 745 pesos

**El costo total de las telas es de: \$ 17, 955 pesos**

#### **HILOS**

La caja contiene 12 piezas y el valor por cada pieza es de \$ 3.80 pesos.

Para la primera línea de ropa se utilizaran:

**50 cajas y el costo es de: \$ 2, 280 pesos**

#### **MÁQUINAS DE COSER INDUSTRIALES**

Se utilizaran doce maquinas para lanzar la primera línea de ropa. El precio de cada una es de \$ 5, 950 pesos

**El costo total es de: \$ 71, 400 pesos**

#### **CIERRES**

El precio por unidad es de \$ 6.50 pesos, este artículo se vende por ciento.

**El costo total es de: \$ 650 pesos**

#### **AGUJAS PARA MÁQUINAS DE COSER INDUSTRIALES**

Se utilizaran 200 paquetes para la primera línea, cada paquete contiene 6 agujas y el precio es de \$ 6 pesos

**El costo total es de: \$ 1, 200 pesos**

#### **RENTA DEL LOCAL COMERCIAL EN DONDE ESTARÁ UBICADA LA TIENDA DEPORTIVA DE LA MARCA DEPORTIVA SINERGIA**

**El costo de la renta del local es de: \$ 13, 000 pesos mensuales**

## **LA ENERGÍA ELÉCTRICA**

La luz eléctrica está instalada y no se necesita realizar ningún contrato. Por esto sólo se pagará la cantidad de energía utilizada y el rango considerado a pagar **por este servicio que es bimestral va de: \$1, 200 a \$1,600 pesos.**

## **AGUA**

Este servicio va incluido con el precio que se paga por la renta.

## **TELÉFONO**

Algunos de los locales de la zona comercial de San Jerónimo cuentan con línea telefónica, y solo se debe cubrir los gastos por el uso de este servicio **que en promedio mensual deberá ser de: \$ 3, 500 pesos**

## **RENTA DEL LOCAL EN DONDE SE ELABORARÁN LAS PRENDAS DE LA COMPAÑÍA.**

El costo de la renta mensual es de: \$ 4, 600 pesos

## **LA ENERGÍA ELÉCTRICA**

Al igual que en el local comercial la luz eléctrica ya está instalada. Se pagará la energía utilizada, pero el rango es diferente ya que las máquinas de coser utilizan una gran cantidad de energía, **el rango promedio que se estima pagar por este servicio bimestral será de: \$ 7, 000 a \$ 9, 000 pesos.**

## **AGUA**

Por contrato este servicio va incluido con el pago de la renta.

## **TELÉFONO**

Al igual que en el local comercial, la compañía buscó un lugar en donde se ofreciera este servicio, únicamente **se pagará por el uso mensual el servicio que deberá ser en promedio de: \$1, 500 pesos.**

## **SUELDOS**

Las personas que tendrán a su cargo la labor de realizar las prendas recibirán un salario semanal de 900 pesos. Lo cual hará que al mes cada persona percibirá un pago de: \$ 3, 400 pesos.

**Las doce personas recibirán en total un sueldo de: \$ 43, 200 pesos mensuales.**

Los tres vendedores que se encargarán de la atención de la tienda en la zona comercial, recibirán un sueldo semanal de 900 pesos semanales. **Al mes recibirán un sueldo de: \$10, 800 pesos.**

**Los dos recibirán en total un pago de: \$ 7, 200 pesos mensuales.**

El encargado de la tienda recibirá un sueldo semanal de \$ 1 200 pesos. **Al mes obtendrá un salario de: \$ 4, 800 pesos.**

**El diseñador (a) recibirá un sueldo por la primera colección o línea de: \$ 25, 000 pesos.**

La persona encargada de las actividades de relaciones públicas, de la publicidad y de administrar el negocio, **es el dueño de la empresa Jesús Cástulo Benítez, que obtendrá un salario mensual de: \$ 30, 000 pesos mensuales.**

### **TRANSPORTE**

Una camioneta para transportar la ropa desde el punto en donde es realizada hasta el punto de venta y tendrá **un costo de: \$ 45, 000 pesos**

### **COSTOS VARIABLES**

#### **PROMOCIÓN**

*Las promociones tendrán un presupuesto de: \$ 140, 000 pesos bimestrales.*

#### **PUBLICIDAD**

*La publicidad tendrá como presupuesto por cada campaña publicitaria de: \$ 150, 000 pesos.*

#### **RELACIONES PÚBLICAS**

*Las relaciones públicas tendrán un presupuesto de: \$ 140, 000 pesos por cada lanzamiento de una línea de ropa, para desfile, invitaciones, entre otros gastos.*

#### **COSTOS TOTALES**

*Son la suma de los costos fijos y variables en cualquier nivel de producción. Los costos totales dan un total: \$ 744, 285 pesos.*

### **PRECIOS DE LAS PRENDAS**

	<b>Costo</b>	<b>Utilidad</b>
<b>CHAMARRA</b>	\$ 218.35 pesos	\$ 66.65 pesos
<b>PANTS</b>	\$ 142.50 pesos	\$ 17.50 pesos
<b>SUDADERA</b>	\$ 91.60 pesos	\$ 88.40 pesos
<b>PLAYERA</b>	\$ 99.75 pesos	\$ 20.25 pesos

### ***PLAZA O DISTRIBUCIÓN***

**VENDER EN UNA ZONA DE LA CIUDAD:** Las ventas serán dentro de un local ubicado en la zona comercial de San Jerónimo Lídice, para un grupo meta que viva dentro, o alrededor de la delegación Magdalena Contreras o acudan a la zona antes mencionada.

**FACILIDAD DE ACCESO AL CENTRO COMERCIAL:** El punto de venta cuenta con gran facilidad de acceso, con estacionamiento, la visibilidad es buena, al salir del centro comercial tendrán forzosamente que pasar enfrente del lugar donde esta ubicada la tienda de ropa deportiva **SINERGIA**. El tipo de exposición será colocar las prendas colgadas alrededor de la tienda y en el aparador de la misma; la presencia ante la competencia.

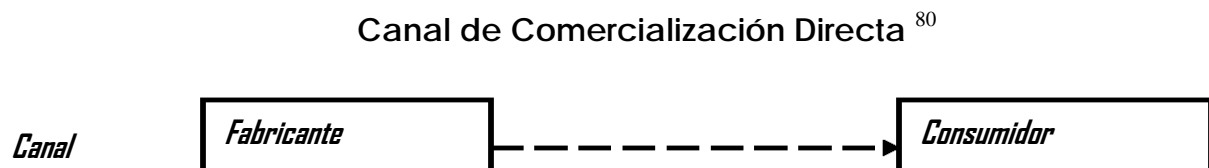
Con la construcción del segundo piso del periférico se tendrá una mayor visibilidad de la plaza comercial y aumentará el conocimiento acerca de la plaza. Además contribuirá a un acceso más fácil a la plaza, ya que habrá una salida frente del centro comercial y un conocimiento mayor del anuncio espectacular.

Un canal de distribución es el conjunto de empresas e individuos que tienen propiedad, o intervienen en la transferencia de dicha propiedad, sobre un bien o servicio conforme pasa del productor al consumidor o usuario industrial.

### NÚMERO DE NIVELES DEL CANAL

*Los canales de distribución pueden describirse según su número de niveles del canal.* Cada capa de intermediarios realiza alguna labor para acercar al producto y su propiedad al comprador final, es un **nivel del canal**.

La compañía utilizará un canal llamado **Canal de Comercialización Directa**, no tiene niveles de intermediarios. Está formado por un fabricante que vende directamente a los consumidores. Es la estrategia y el canal que más se adecuan a la estrategia de la marca **SINERGIA**. La empresa realizará sus productos y los distribuirá directamente a la tienda, ubicada en la zona comercial de San Jerónimo Lídice.



---

<sup>80</sup> *Canal de Distribución*, elegido para la colocación del producto en el punto de venta, de la empresa **SINERGIA**

## Naturaleza de la Distribución Física

La distribución física implica una planeación, la instrumentación y el control del flujo físico de los materiales y los bienes determinados desde su punto de origen hasta los lugares de su utilización, con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes a cambio de una ganancia.

## Objetivos de la Distribución Física

Llevar los bienes adecuados, a los lugares adecuados en el momento adecuado, y al menor costo.

## Transporte

La elección de los medios influye sobre el precio del producto, la eficiencia de la entrega y la condición de los bienes a su llegada, todo lo cual repercute sobre la satisfacción del consumidor.

## Camión

El camión es el transporte ideal para la compañía **SINERGIA**, se utilizará una camioneta de segunda mano con un costo de: \$ 45, 000, pesos para transportar las prendas del lugar de origen que es el local en donde se elaborarán y se ensamblarán las prendas, hasta el punto de venta del local comercial ubicado en la zona comercial de San Jerónimo Lídice.

Será la distribución física ideal para la primera fase de expansión o programa piloto, ya que la empresa tiene pensado un canal de comercialización directa, que ya se explicó anteriormente.

**PROMOCIÓN**

**CRÉDITO:** Se realizará por medio de diversos trámites fáciles y rápidos, se les pedirá algunos documentos, para saber su dirección y sus ingresos a través de un comprobante de ingresos, dependiendo de estos se hará un plan para cada persona y se le planeará un sistema de pagos adecuados. Se tendrá a personal dedicado a revisar que los clientes entreguen documentos verdaderos y que su domicilio sea el correcto. Todo esto se realizará para no tener pérdidas.

**ATENCIÓN PERSONALIZADA AL CLIENTE:** Para hacer sentir al cliente tomado en cuenta se utilizarán medios como: El correo tradicional, electrónico y una línea telefónica las 24 horas del día para saber sus comentarios, quejas, sugerencias y necesidades, para estar más informados, además se aplicará una encuesta frecuentemente a los clientes, para hacerlo sentir que es apreciado y que su opinión es muy importante para la empresa.

**REBAJAS ESPECIALES POR MEDIO DE TRIVIAS:** A los clientes frecuentes se les enviarán correos electrónicos con preguntas acerca de temas deportivos y tendrán un tiempo límite para enviar las respuestas, dependiendo de las respuestas correctas será el tamaño del descuento, que será por puntos, los puntos son acumulables y pueden entrar en otras promociones, para que el cliente los cambie en un tiempo límite.

**CUPONES:** Irán en las prendas junto a la etiqueta del precio, por introducción, cada punto equivaldrá un porcentaje. En otras palabras un punto se traducirá en un por ciento de descuento.

Después del periodo de introducción se entregaran cupones de descuento a clientes frecuentes, o dependiendo del valor de la compra se entregara un cupón con 10% de descuento en su siguiente compra, con un tiempo de canje limitado, para fomentar la adquisición del producto, en un lapso menor de tiempo.

**PREMIOS Y RIFAS:** Se llevará a cabo en un periodo trimestral una rifa en donde se entregarán premios a los clientes más frecuentes en el periodo de tiempo antes mencionado, para que esto se lleve a cabo, se les notificara mediante un correo electrónico, o una llamada telefónica, para que acudan a la tienda y depositen su ticket de compra con todos sus datos dentro de una urna. Los resultados y los premios se publicaran en un boletín en el interior de la tienda.

**PROMOCIÓN DISEÑO 0:** Los clientes podrán acudir a la tienda y pedir que se realice un diseño exclusivo con un 10 por ciento adicional al costo, a su gusto y



con su idea. Este diseño no se volverá a hacer para otro cliente, con esto se gana imagen y posicionamiento.

**DECORA Y MODIFICA TU ROPA:** Esta promoción consiste en que junto con las etiquetas, que indican el precio de una prenda estará una bolsa pequeña de papel estraza, con el logotipo de la marca deportiva **SINERGIA**, dicha bolsa contendrá un número determinado de estoperoles de diferentes figuras para que si los clientes lo desean puedan decorar y modificar su ropa para darle un toque extra y distintivo.

## **PUBLICIDAD**

Es cualquier forma de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios, pagada por **SINERGIA**. Todas las estrategias que darán vida a la campaña publicitaria se desarrollaran en la *Campaña Publicitaria para la Marca de la empresa*.

## **RELACIONES PÚBLICAS**

Consiste en un estímulo impersonal de la demanda de los productos de la marca **SINERGIA**, haciendo aparecer noticias de significado comercial en un medio de comunicación obteniendo una presentación favorable de ellos.

## ***CONCLUSIONES DEL PROGRAMA DE MERCADOTECNIA***

Una vez llevado a cabo un minucioso **Programa de Mercadotecnia**, analizando aspectos tales como la necesidad de satisfacer el segmento de mercado a los que se orienta el producto, la manera de generar el máximo valor posible a los clientes, la estrategia a seguir por la empresa para arribar al conocimiento del producto es: la distribución y la comunicación del satisfactor que desarrolla la compañía; por esto se obtuvieron algunas conclusiones clave para la realización del proyecto.

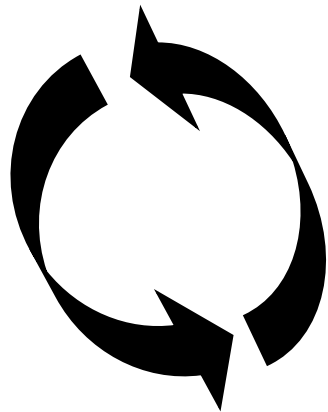
**Las Necesidades que Cubrirá el Producto:** La necesidad que el producto cubrirá es de un tipo muy importante, la salud y el descanso de las personas.

**La Calidad y el Diseño en las Prendas:** Es de gran importancia ya que con las líneas de **Intervalo y Dinamismo**, se cubrirá un deseo que los consumidores expresaron en la **Investigación de Mercado**, con las líneas especializadas que mejorarán la salud e imagen de los consumidores, esto ofrece una ventaja competitiva a la marca **SINERGIA**.

**Beneficio Social del Proyecto:** El producto que se comercializará significará una importante mejora en la calidad de vida de los usuarios, y hoy en día esto es muy valorado por la sociedad. Por lo tanto, *“La Empresa”* se beneficiará con el proyecto porque el nuevo producto reforzará su imagen de corporación *“humana”*, interesada en mejorar y crear una cultura física y la calidad de vida de los individuos en particular y de la sociedad en conjunto. Además la compañía utilizará a los *sports marketing*, como estrategia para patrocinar en especie a personajes como: **Blue Demon JR.**, y el grupo de rock **Tesis**, ya que su imagen es compatible con los productos de la marca **SINERGIA**.

# CAPÍTULO IV

## *CAMPAÑA PUBLICITARIA DE LA MARCA SINERGIA*



## 4.1 Campaña Publicitaria

El objetivo de esta campaña es el desarrollo y consolidación del producto, basándose en herramientas importantes como *publicidad, relaciones públicas y promoción*. Para ello, se presenta una campaña que cree e incremente el posicionamiento de **SINERGIA** en su entorno comercial.

**SINERGIA** es un producto deportivo (ropa y accesorios) que ayuda a realizar actividades físicas, deportes o ejercicio. *El público meta son jóvenes entre 16 y 26 años, hombres con un poder adquisitivo de clases: B, C+, C, con un nivel de educación medio y medio superior, definido por su capacidad física y excelente disposición por: crear, mantener una cultura física y a mejorar su salud o que desee descansar de sus actividades cotidianas.*

**SINERGIA** pretende ser el enlace para todas las personas en donde exista una necesidad por encontrar el equilibrio, que recree situaciones ideales para practicar un deporte o el descanso.

Dentro de la **Campaña Publicitaria** el anuncio de Lanzamiento establecerá el concepto del producto y la marca.

## CONCEPTO DEL PRODUCTO

Prendas deportivas como una sudadera de algodón 100%, con estampado, pants de nylon repelente en combinación de color base negro con una flecha de color amarillo en el costado de cada pierna, además de ser una tela que repele al agua e incluye bordados con el logotipo de la marca al igual que la chamarra de lycra deportiva con dos líneas en los costados de color rojo, con un diseño retro, y una playera con estampados referentes a los signos vitales del deportista, dicha playera cuenta con una combinación de tela de punto en los costados de los brazos para una mejor ventilación.

## PROBLEMA PUBLICITARIO

A través de la investigación de mercado que se realizó en la zona comercial de San Jerónimo Lídice se descubrieron los siguientes problemas con los que se enfrentará la campaña publicitaria de la marca deportiva **SINERGIA**:

- *La marca no está posicionada y no posee ningún reconocimiento por parte de los consumidores meta.*
- *Hacerse presente en el mercado deportivo de la zona comercial de San Jerónimo Lídice, al sur de la Ciudad de México.*
- *Los consumidores meta reconozcan las cualidades, variedades, características y beneficios con los que cuentan las prendas de la marca **SINERGIA**.*

## 4.2 OBJETIVOS PUBLICITARIOS

La introducción de una nueva marca deportiva como es el caso de **SINERGIA**, requiere de una imagen innovadora; creativa, sólida e impactante además de bien definida que logra la diferenciación exacta entre la marca y su marco competitivo.

- 1) **Crear reconocimiento de la empresa y el servicio.**
- 2) **Posicionar a la marca como la mejor ropa deportiva e innovadora en el mercado de la zona comercial de San Jerónimo Lídice.**

### 4.3 PRESUPUESTO DE MEDIOS

La compañía que promueve a su marca deportiva **SINERGIA**, por su reciente aparición cuenta con un presupuesto limitado para el desarrollo de su campaña publicitaria es por esto que el presupuesto destinado a esta área es de **\$ 150, 000 pesos**.

### 4.4 ESTRATEGIA CREATIVA

#### PERFIL DEL CONSUMIDOR

##### Perfil Demográfico

**SINERGIA** tiene como público receptor a estudiantes de nivel medio y medio superior, hombres con un poder adquisitivo medio y medio alto, un status cultural por practicar deportes y un excelente gusto basado en las tendencias de la moda.

Por lo tanto se tienen los siguientes datos:

- *Su nivel socioeconómico está ubicado en el nivel B, C+, C.*
- *Su edad está entre los 16 y 26 años.*
- *Su nivel educativo es de nivel medio y medio superior, aunque hay personas que no tienen el nivel educativo antes mencionado. También pueden adquirir las prendas empleados y estudiantes de otro nivel, y cualquier persona que le atraigan las actividades físicas o el descanso.*

##### Perfil Psicográfico

Son hombres activos, preocupados por su salud, que desean mejorar su cuerpo mediante un esfuerzo físico o descansar, con gran interés en los deportes, son personas dinámicas, atrevidas con necesidades y hábitos de consumo muy particulares de su edad. Compras para mejorar su salud e imagen.

El consumidor de la marca **SINERGIA** se ubica en el Distrito Federal específicamente en:

- *El sur del Distrito Federal, en la delegación Magdalena Contreras, en la zona comercial de San Jerónimo Lídice.*

## POSICIONAMIENTO Y PROMESA BÁSICA

**SINERGIA:** *Equilibrio, Interacción, Dinamismo, Intervalo e Innovación, creando un reactante, un reactivo y un enlace entre el Deportista , el Deporte, las Prendas deportivas y el Descanso en una Marca Deportiva para el Ritmo de Vida de las Personas.* El consumidor tendrá una marca deportiva, innovadora, creativa y funcional, siempre a su alcance.

## RAZONAMIENTO

**SINERGIA** es un producto de ropa deportiva que cuenta con características especiales ya que es una marca deportiva especializada en dos líneas:

\*DINAMISMO: Desarrollo y fusión de las prendas deportivas con el cuerpo para generar la **SINERGIA** y llegar al máximo nivel de evolución, con una dirección definida, que busca facilitar las actividades físicas para un mejor desarrollo del atleta.

\* INTERVALO: Línea destinada a descansar, basado en la comodidad de los materiales, y en el diseño innovador y atractivo, pero con una tendencia al movimiento y la acción.

Ya que es la primera marca diseñada para dos tipos de actividades diferentes (las actividades físicas y el descanso), mejorando su salud, y también su desarrollo gracias a las actividades físicas y aumentando su productividad, gracias a la comodidad y a los diseños innovadores y basados en las tendencias de la moda, que les ayudará a crear una imagen sana y atractiva.

## TONO Y MANERA

*Tono:* Directo, simple, sencillo y sugestivo.

Con estos tonos en los medios, se pretende crear en el consumidor la seguridad de que el producto es serio, innovador y comprometido.

*Manera:* Imagen que hable acerca de lo que se puede alcanzar desarrollando actividades físicas y descansando.

## INDICACIÓN DE MEDIOS

- Exteriores (Espectacular Unipolar)
- Cartel y Postal.

### 4.4.1 PLATAFORMA DE REDACCIÓN

#### 1. NOMBRE DEL PRODUCTO

##### **SINERGIA**

Lo que **SINERGIA** significa como definición es:

- Acción conjunta de varios elementos o factores cuyo efecto es superior a la suma de los efectos individuales.
- Concurso activo y concertado de varios órganos para realizar una función.
- Interacción entre dos o más tipos de organismos, de modo que por lo menos uno de ellos se nutre o crece transformando productos del metabolismo de los demás.

El concepto del nombre, es unir al deporte, a la ropa deportiva con el cuerpo humano para generar una fusión en donde los tres factores que intervienen se nutran unos de otros, se combinen para realizar una sola función, transformando y creando a un nuevo ser con nuevas habilidades, con una nueva fuerza física - mental superior, con una mayor agilidad y disciplina para alcanzar y superar las metas, objetivos planteados, como resultado final la revolución, la evolución por medio de la acción, el dinamismo, y la emoción dentro de un concepto innovador.

#### 2. EL LOGOTIPO

El significado, diseño y creación del logotipo de la marca va directamente relacionado con el concepto del nombre y con el sello de distinción, particularidad, además de la innovación de sus componentes para así desarrollar un concepto nuevo que revolucionará con cada una de las partes que interactúan y forman un símbolo totalmente diferente que representa la **SINERGIA**.

- *El logotipo consta de tres elementos:*



**El Engrane:** Esto simboliza la inteligencia, la fuerza y las estrategias, además de la determinación para lograr objetivos, el poder que existe en cada persona, el cuerpo humano es una maravilla de la ingeniería genética, maquinaria dinámica, con un sorprendente desarrollo al someterlo a pruebas y esfuerzos para mejorar su forma física y obtener un amplio rendimiento. Es una figura que demuestra un mecanismo que necesita, movimiento, acción y la realización de actividades físicas para iniciar la primera fase de la **SINERGIA**.

**Un Círculo:** Representa un ciclo evolutivo, en donde cada vez que se realiza un esfuerzo se acerca poco a poco al cumplimiento de metas, para después alcanzar otras, el sentir la pasión, la excitación y la revolución por medio de actividades físicas, el deporte o el ejercicio, por ser mejor cada día, cumpliendo con las funciones y las fases de cada parte del ciclo para obtener resultados óptimos físicos y mentales.

**Flechas:** Significa la dirección que se debe tomar, en todas partes hay caminos, hay direcciones, existen puntos cardinales, así como también en las actividades físicas, o ejercicio, hay una flecha una línea, que indica el camino a seguir, movimiento que se debe realizar para conseguir una acción que lleve a la evolución al igual que el elemento anterior (el círculo), la función de las flechas es buscar y destruir límites, para perseguir nuevas metas, pero con una dirección definida.

El logotipo está compuesto por tres elementos, *Engrane*, fuerza, inteligencia, y Estrategia, *Círculo*, Pasión, la Excitación y la Revolución *Flechas*, Dinamismo e Interacción, que cuando se mezclan forman un compuesto que se fusiona y genera un efecto superior creando una explosión, que da por resultado un ensamblaje de las piezas y un concepto innovador y diferente transformando lo simple por avanzado, y el fin es la **SINERGIA**.

### 3. SIGNIFICADO DE LOS COLORES

Los colores influyen sobre el ser humano, y sus efectos, tanto de carácter fisiológico como psicológico intervienen en la vida creando alegría y tristeza, exaltación o depresión, actividad o pasividad, calor o frío, equilibrio o desequilibrio, orden o desorden. Los colores pueden producir impresiones, sensaciones y reflejos sensoriales de gran importancia, porque cada uno de ellos tiene una vibración determinada en nuestros sentidos y puede actuar como estimulante o perturbador en la emotividad, en la conciencia y en nuestros impulsos y deseos.

Los colores que se utilizarán para el logotipo de **SINERGIA** son primarios, puesto que tienen la máxima saturación y pureza. Estos tres son: *Rojo, Azul y Amarillo*. A partir de las mezclas que se pueden realizar con estos tres colores se obtienen el resto de los tonos cromáticos existentes.

Dentro del logotipo existen colores cálidos y fríos que producen sensaciones como:

**Los Colores Cálidos** hacen que los objetos parezcan más grandes y pesados, expresan luminosidad, alegría y dinamismo.

**Los Colores Fríos** hacen que los objetos sean aparentemente más pequeños y ligeros, expresan un cierto alejamiento y serenidad.

*El Azul designa infinitud, inteligencia, frío, recogimiento, paz, descanso, confianza, liberalismo, seguridad, languidez, reserva, armonía, afecto, amistad, fidelidad, simboliza para muchos intérpretes la inteligencia, la fuerza, la ciencia y el poder.*

*El Rojo sugiere calor, fuego, corazón, excitación, actividad, pasión, sangre, impulso, peligro, revolución, emoción, y agresividad; energía vital, amor; es altamente atrayente.*

*El Amarillo sugiere la luz del sol, alegría, acción, oro, arrogancia, voluntad, poder, espiritualidad, fortuna, suerte, risa, placer, adolescencia, dominio, dinamismo; expresa la necesidad psíquica de abrirse.*

*El Naranja es un color que excita la imaginación. Sugiere juventud, dinamismo, estímulo, acción, regocijo, fiesta, placer, aurora, presencia del sol; es un color estimulante.<sup>80</sup>*

El logotipo se diseñó con la intención de que cumpliera una serie de reglas como: el ser original, sorprendente y único, el logotipo cuenta con sencillez en cada uno de sus elementos, formas y tamaños, para combinar lo simple y volverlo más fuerte, además cuenta con un significado dinámico. Contiene los colores primarios, y es auténtico en sí mismo; armoniza con la imagen general de la empresa.

El logotipo de la marca es contraccional, ya que el nombre es la palabra **SINERGIA**.

---

<sup>80</sup> Los autores consultados en lo referente al tema de los colores son: HAYTEN Peter y LUJERO Cancino.

#### 4. TEMA DE CAMPAÑA

*CON **SINERGIA** NO HAY LÍMITES*

La campaña debe comunicar al consumidor el beneficio de realizar actividades físicas, el alcanzar sus objetivos, que los lleve a superar sus metas, e indicar que es un concepto nuevo y diferente que los llevará a la destrucción de límites con el apoyo de la marca deportiva **SINERGIA**.

#### 5. SLOGAN

*Los Límites No Existen*

**SINERGIA** es una marca deportiva que apoyará a los deportistas a obtener un mejor desarrollo físico, es la mejor estrategia para lograr sus metas, alcanzar sus objetivos, destruyendo límites para demostrar que: *LOS LÍMITES NO EXISTEN*.

#### 6. TEXTO DE APOYO PARA CADA MEDIO

*Para Espectacular, Cartel y Tarjeta Postal*

# Con Sinergia Los Límites No Existen

#### DUMMIES Y SOPORTE GRÁFICO

Se lanzarán un anuncio de **Lanzamiento**.

SOPORTE GRÁFICO

Trebuchet Ms

Número 32

Letras Blancas Contorneadas de Blanco

*Con Sinergia Los Límites No Existen*

# ***DUMMIE Y SOPORTE GRÁFICO***



*Con Sinergia Los Límites No Existen*



*Reverso de la tarjeta postal*

---

---

---

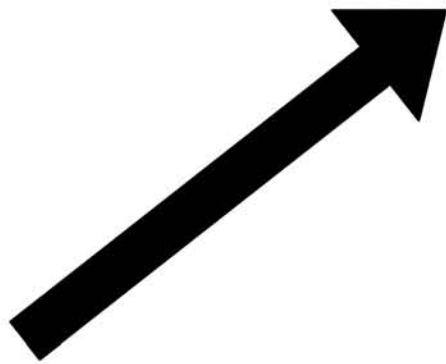
---



**SINERGIA DE MÉXICO**

**1 de 6**

# *Medios*





## 4.5 ESTRATEGIA DE MEDIOS

### OBJETIVOS DE MEDIOS

- Lograr captar al mayor número de personas del target con los medios adecuados y así lograr tanto nuestros objetivos como los del cliente.
- Mantener una actitud favorable respecto al producto y a la empresa.
- Fomentar una actitud positiva del consumidor hacia la marca deportiva, motivando en él un hábito de compra en forma periódica.

### PUBLICO OBJETIVO TARGET

- Perfil: Estudiantes de nivel medio y medio superior.
- Nivel Socioeconómico: B, C+, C
- Edad: 16 a 26 años.

### AUDIENCIA

- Estudiantes de nivel medio y medio superior.
- El consumidor primario será personas que les guste realizar algún deporte, pero se incluye como a consumidores secundarios a estudiantes, empleados y en general a cualquier persona que le guste practicar cualquier actividad y que deseen crear una cultura Física.
- El grupo meta (target) son jóvenes de 16 a 26 años, porque entre estas edades es más factible que se realicen este tipo de actividades, ya que a muchos les interesa tener un cuerpo estético y una mejor condición físico- atlética, y buena salud a través de una cultura física.
- Será para un público masculino.
- Se abarcará la zona sur de la Ciudad de México, siendo más específicos la delegación Magdalena Contreras, en la zona comercial de San Jerónimo Lídice.
- Personas activas, preocupadas por su salud, que deseen mejorar su cuerpo mediante un esfuerzo físico, o deseen descansar.
- El cliente desea sentirse poderoso al saber que posee una condición físico- atlética, y que su cuerpo es fuerte y sano gracias al ejercicio u otra actividad física.

#### **4.5.1 PLAN DE MEDIOS**

##### **ALCANCE Y FRECUENCIA**

Se impactará a través de: un Anuncio Espectacular, Cartel y Tarjeta Postal.

##### **TEMPORALIDAD**

Esta campaña tendrá una duración de 6 meses en los medios seleccionados, iniciando el 1 de julio del año 2010 y finalizando el 29 de diciembre del mismo año, ya que se espera posicionar a la marca para que el consumidor reconozca y adquiera las prendas de la marca.

Para aumentar el nivel de ventas en la época decembrina en que los consumidores cuentan con dinero para adquirir el producto.

##### **SELECCIÓN POR MEDIO**

Son el canal de comunicación que lleva el mensaje del anunciante a la audiencia.

*La estrategia de medios* consiste en utilizar los medios más eficientes y adecuados, para el cumplimiento de los objetivos planteados.

*Los Medios Propuestos para esta Campaña serán:*

- *Medio Primario:* Espectacular (Exterior)
- *Medios Secundarios:* Cartel y Tarjeta Postal.

##### **REQUERIMIENTOS CREATIVOS**

*Espectacular Unipolar* de 12.90 x 7.20 m

*Carteles* de 90 x 60 cm.

*Postal* de 14.6 x 10.5 cm.

## ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Tanto la competencia directa como la indirecta de la marca **SINERGIA** mantienen campañas en revistas e Internet, como en otros medios alternos desde hace 15 meses, pero carecen de publicidad en el punto de venta.

## TERMINOLOGÍA POR MEDIO

*Audiencia:* número de individuos u hogares que tienen la oportunidad de recibir el mensaje por lo menos una vez en determinado periodo.

*Target:* grupo objetivo al que va dirigida una campaña, producto y servicio.

*Alcance:* porcentaje de la población de la audiencia meta, que se expone cuando menos una vez al mensaje del anunciante dentro de un marco determinado.

*Frecuencia:* el número de veces que se exhibe un anuncio.

*Frecuencia media:* es el número de veces que se exhibe un anuncio.

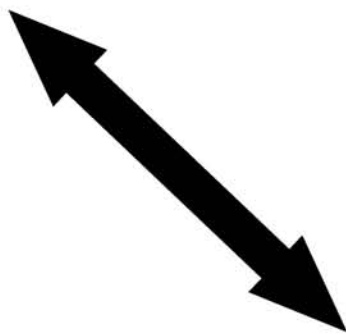
*Costo por Impacto:* cuánto va a costar que la persona adquiera el producto.

*Unipolar:* es un anuncio espectacular sostenido por un solo tubo, sostenido al suelo.

*Dummi:* representación bidimensional o tridimensional más acercada a la realidad de los anuncios.

*Flow Chart:* Calendarización, por días semanas y meses en que la campaña se encuentra al aire.

# COSTOS DE MEDIOS Y FLOW CHART SEMESTRAL.



COSTOS DE MEDIOS



CLIENTE: **SINERGIA**

PRODUCTO: ROPA DEPORTIVA

PLAN: ESPECTACULAR UNIPOLAR.

PLAZA	TIPO DE ANUNCIO	TAMAÑO DEL ANUNCIO	COSTO DEL ANUNCIO	COSTO MENSUAL	NÚM. DE MESES	TOTAL DE CAMPAÑA	UBICACIÓN
<i>DF</i>	<i>UNIPOLAR</i>	<i>12.90X 7.20 M</i>	<i>\$ 5, 400</i>	<i>6, 000</i>	<i>6</i>	<i>\$ 41, 400</i>	<i>San Jerónimo Lídice</i>

FUENTE: TECNOPRINTS.

CLIENTE: **SINERGIA**

PRODUCTO: ROPA DEPORTIVA

PLAN: TARJETA POSTAL.

TIPO DE ANUNCIO	TAMAÑO DE LA POSTAL	COSTO DE LAS POSTALES	NÚM. DE POSTALES.	NÚM. DE MESES.	TOTAL DE POSTALES	TOTAL DE CAMPAÑA
<i>TARJETA POSTAL</i>	<i>14.6 X 10.5 CM</i>	<i>\$700 POR HOJA</i>	<i>1</i>	<i>6</i>	<i>50, 000</i>	<i>\$ 34, 500</i>

FUENTE: ESCAPARATE.

CLIENTE: **SINERGIA**

PRODUCTO: ROPA DEPORTIVA

PLAN: CARTEL.

TIPO DE ANUNCIO	TAMAÑO DEL CARTEL	COSTO DE LOS CARTELES	NÚM. DE CARTELES	NÚM. DE MESES.	TOTAL DE CARTELES	TOTAL DE CAMPAÑA
<i>CARTEL</i>	<i>90 X 60 CM</i>	<i>\$ 50, 000</i>	<i>1</i>	<i>6</i>	<i>50, 000</i>	<i>\$ 50,000</i>

FUENTE: TALLERES DE IMPRESIÓN MÉXICO.

FLOW CHART.

CALENDARIZACIÓN

CLIENTE: **SINERGIA.**

N. DE MESES	1	2	3	4	5	6
MES	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre
N. DE SEMANAS	4	5	4	4	5	4
ESPECTACULAR UNIPOLAR	☺	☺	☺	☺	☺	☺
TARJETA POSTAL	☺	☺	☺	☺	☺	☺
CARTEL	☺	☺	☺	☺	☺	☺

SEMESTRAL

SUMARIO DE MEDIOS

MEDIO	INVERSIÓN POR MEDIO	TOTAL CAMPAÑA DE	TOTAL GENERAL DE CAMPAÑA
ESPECTACULAR UNIPOLAR	\$ 41, 400	\$ 41, 400	
TARJETA POSTAL	\$ 34, 500	\$ 34, 500	\$ 125, 900
CARTELES	\$ 50, 000	\$ 50, 000	

COSTOS DE PRODUCCIÓN

<b>ESPECTACULAR</b>		
UNIPOLAR.	12.90 X 7.20 M (1)	\$ 5, 400
TOTAL: \$ 5, 400		
<b>CARTEL</b>		
CARTEL	90 X 60 CM (60, 000)	\$ 50, 000
TOTAL: \$ 50, 000		
<b>TARJETA POSTAL.</b>		
POSTAL	14.6 X 10.5 CM ( 50, 000)	\$ 34, 500
TOTAL: \$ 34, 500		

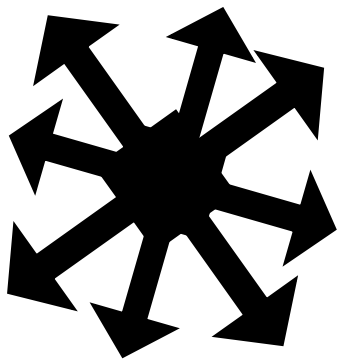
<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN TOTALES:</b>
<b>\$ 89, 900</b>

<b>TOTAL DE LA CAMPAÑA ES:</b>
<b>\$ 125, 900</b>

**NOTA: COSTOS SUJETOS A CAMBIO SIN PREVIO AVISO.**

# CAPÍTULO V

## *PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS PARA LA MARCA DEPORTIVA SINERGIA*





## **5.1 PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS PARA LA MARCA DEPORTIVA SINERGIA**

### **INTRODUCCIÓN**

Con el deseo que la marca **SINERGIA** obtenga una participación en el mercado y el reconocimiento por parte de los consumidores, al ser una empresa de reciente aparición se encuentra en desventaja frente a sus principales competidores que son las marcas Wilson y Week End.

Para contrarrestar esta problemática, un Plan de Relaciones Públicas (**PRP**) puede contribuir de manera muy favorable a que la corporación obtenga un posicionamiento e imagen que estén en línea con la calidad, el diseño e innovación de sus productos.

En los competidos mercados actuales, las relaciones públicas (**RP**) han demostrado ser una eficaz y productiva herramienta para acceder a los públicos con los que interactúa la compañía y comunicar los mensajes necesarios para generar buena voluntad y un acercamiento que permita la comercialización adecuada de los productos que se ofrecen.

Un adecuado *plan* permitirá generar un mayor conocimiento de la empresa así como los productos que ofrece, posicionar a la corporación como moderna, diferente e innovadora, en conclusión, abordar todos los caminos para la exitosa comercialización de sus productos.

### **VISIÓN**

Posicionar la imagen de la marca deportiva **SINERGIA** como una empresa de alto rendimiento, dinámica y de interacción con el deporte comprometida con los valores de la eficiencia, calidad, respeto, y pasión por las actividades físicas o deportivas.

## MISIÓN

Crear una imagen positiva de la marca **SINERGIA** como una empresa altamente capaz sensible y eficiente para fortalecer y fomentar una cultura física y del deporte en sus consumidores y así lograr que se alejen de enfermedades como lo son: la obesidad, la diabetes, la hipertensión arterial, el alcoholismo y la drogadicción por citar sólo algunas.

Con base en cinco líneas de acción:

- 1) Informar acerca de los beneficios que se obtienen al desarrollar una actividad física, ejercicio o deporte.
- 2) Informar los logros de la compañía.
- 3) Generar la participación de sus consumidores en la conformación de una cultura del deporte.
- 4) Crear una relación positiva, clara y precisa con los medios de comunicación masiva y combatir la desinformación que pudiera existir por la falta de un flujo continuo y eficiente de información.
- 5) Vincular a la marca **SINERGIA** con su público objetivo, mediante una comunicación constante y efectiva.

## VALORES

- **Precisión:** Informar los datos relevantes y exactos, en el momento en que ocurran los eventos realizados por la compañía **SINERGIA**.
- **Credibilidad:** Informar con base en lo verídico.
- **Ética:** Claridad y honestidad en las relaciones con la prensa.
- **Interacción:** Entre los medios masivos y la información brindada por la compañía.
- **Planeación:** De la comunicación y tratar de adelantarse a los acontecimientos.

## 5.2 OBJETIVO GENERAL

Generar conciencia entre los consumidores potenciales y los medios de comunicación de los productos de la marca deportiva **SINERGIA**.

### 5.2.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar a **SINERGIA** como el principal proveedor de productos deportivos para diversas necesidades como la de realizar una actividad física o el descanso, esto es lo que ofrece la marca de ropa deportiva con sus dos líneas especializadas para asegurar un mejor rendimiento, confort y comodidad en las prendas.
- Destacar las ventajas y los atributos del producto en un entorno de recursos, materiales de las prendas, diseño innovador y precios accesibles y razonables.
- Posicionar a la marca deportiva **SINERGIA** como una empresa vanguardista e innovadora en el mercado de la zona sur de la Ciudad México, en la Delegación Magdalena Contreras.
- Demostrar el compromiso de la empresa **SINERGIA** de trabajar muy de cerca y en colaboración con los deportistas y consumidores para proveer soluciones, creativas, investigar e implementar todas sus necesidades para ofrecerles un mejor producto.

### 5.3 ESTRATEGIAS

#### 5.3.1 Interacción y Vinculación de **SINERGIA** con los Medios de Comunicación

- Resaltar la introducción de la marca de ropa deportiva **SINERGIA** ante la sociedad y el mercado de la zona comercial de San Jerónimo Lídice.
- Establecer canales de comunicación con los consumidores a través de los medios y publicaciones propios para difundir información sobre los diseños, precios e innovaciones y hechos relevantes de la empresa y los productos.

#### 5.3.2 Determinación de nichos de mercado

- Identificar a nuevos clientes potenciales que cuenten con un nivel socioeconómico de **C-** con un ingreso mensual de \$ 1, 200 pesos, y **D+** con un ingreso de \$ 720 pesos, que estén ubicado en las colonias el Toro, Los Padres, el Tanque, el Rosal, y del Cerro del Judío y San Bernabé para obtener una mayor participación en el mercado de la zona comercial de San Jerónimo Lídice, ya que estos sectores acostumbran acudir al centro comercial antes mencionado.

### **5.3.3 Trabajar con las autoridades de Magdalena Contreras para promover el deporte**

- Impulsar y fomentar el deporte en esta demarcación del DF.
- Crear más espacios en donde se puedan realizar actividades físicas y dar mantenimiento a las áreas deportivas que lo necesiten.
- Establecer una cultura deportiva, en la delegación Magdalena Contreras.

### **5.3.4 Organizar competencias y eventos para elevar el nivel deportivo en esta delegación del Distrito Federal**

- Patrocinar eventos (campeonatos de futbol soccer, americano, basketball, entre otros) deportivos con las autoridades delegaciones de Magdalena Contreras.
- Motivar a deportistas amateur por medio de patrocinios en especie, para que continúen practicando algún deporte.

### **5.3.5 Conferencias acerca del ámbito deportivo con deportistas y especialistas en los temas para fomentar el interés en deportes o actividades físicas para crear una cultura deportiva en los consumidores**

- Invitar a deportistas de diversos ámbitos, para que cuenten sus experiencias y al mismo tiempo inciten a la población de Magdalena Contreras a realizar deportes y actividades que les ayuden a mejorar su condición de vida.

## **5.4 ACCIONES**

### 5.4.1 Comunicación Institucional

#### 1. Elaboración de Paquete de Prensa Básica que incluya:

- Antecedentes sobre la marca deportiva **SINERGIA**.
- Hoja de productos que ofrece la empresa.
- Información sobre la capacitación a los trabajadores, vendedores y las instalaciones de la compañía.
- Preguntas y respuestas sobre **SINERGIA**.

Inicio de actividades 2010 año calendario											
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12

#### 2. Realización de Eventos Deportivos de Difusión Masiva:

- Organizar eventos como conferencias deportivas ante la comunidad en los que se invite al público interesado en los productos de **SINERGIA**, así como a medios de comunicación y deportistas profesionales.
- Realizar una demostración de los productos para mostrar el nivel de las prendas deportivas de la compañía.
- Obtener cobertura de prensa en los eventos mediante entrevistas personalizadas y distribución de paquete de prensa a medios invitados.

Inicio de actividades 2010 año calendario											
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12

#### 3. Campaña de Información a Medios

- Elaboración y distribución de boletines de prensa sobre hechos relevantes de la corporación, tales como la inauguración de la tienda en la zona comercial de San Jerónimo Lídice, lanzamiento de las líneas de ropa (*Intervalo y Dinamismo*) a través de desfiles y pasarelas.
- Entrevistas personalizadas en periódicos, revistas y radio con diseñador (es) (as), ejecutivos, y encargados del departamento de publicidad, mercadotecnia, relaciones públicas de la empresa.
- Elaboración y distribución de éxito (estudio de casos) a los medios de comunicación.

Inicio de actividades 2010 año calendario											
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12

#### 4. Boletín Bimestral

- Diseño, impresión y distribución de una publicación periódica dirigida a los deportistas y a las personas que utilizan la ropa deportiva para descansar, o realizar cualquier actividad física, con información de la empresa en general.

Inicio de actividades 2010 año calendario											
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12

#### 5. Video Corporativo

- Diseño y producción de un video informativo destinado a sensibilizar a las personas interesadas en conocer las características de la compañía: Materiales en las prendas, diseños, elaboración de la ropa, instalaciones, así como una reseña histórica del surgimiento, crecimiento y desarrollo de **SINERGIA**.

Inicio de actividades 2010 año calendario											
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12

#### 6. Folletería Corporativa

- Diseño, impresión y distribución de material informativo destinado a motivar a los consumidores, deportistas, sobre las alternativas que ofrece **SINERGIA** para su desarrollo físico, deportivo, y de descanso.

Inicio de actividades 2010 año calendario											
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12

## 7. Cobertura de Prensa

Creación del directorio de medios y contactos.

Elaboración y distribución de boletines de prensa mensuales sobre hechos relevantes de la empresa tales como el número de prendas vendidas, incremento en la demanda del producto, eventos realizados.

Redacción de artículos escritos por expertos del **Departamento de Relaciones Públicas** de la corporación **SINERGIA**, en relación con los temas de interés: mercadotecnia, administración, finanzas, publicidad, entre otros.

Los boletines se enviarán por correo electrónico a medios de comunicación. Pueden incluir también otras informaciones relevantes sobre la corporación como: lanzamientos de productos, investigación y avances tecnológicos, etc.

Cuando eventos importantes ocurran se invitara a periodistas a que asistan a desfiles, pasarelas del lanzamiento de una nueva línea organizados por la compañía.

Entrevistas personales de ejecutivos de **SINERGIA**, con reporteros de periódicos, revistas, radio, cuando sucedan hechos relevantes que anunciar.

Inicio de actividades 2010 año calendario											
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12

**NOTA IMPORTANTE:** Las publicaciones y reportajes que aparezcan en medios impresos, electrónicos y radio, no tendrán ningún costo para la empresa ya que serán resultado de la creatividad de la marca de ropa deportiva **SINERGIA** en la generación de noticias que tengan cabida en los medios señalados.

### 5.5 BENEFICIOS

Los beneficios que se esperan de una compañía de esta naturaleza y magnitud, se enlistarán de la siguiente manera:

**Primero:** Asociar el nombre de la marca deportiva **SINERGIA** a una iniciativa de vanguardia, innovación en cuanto a ropa deportiva se refiere.

**Segundo:** Dar a conocer a la opinión pública las ventajas de contar con una empresa de alto nivel, con una calidad superior, un diseño atractivo e innovador, a un precio razonable y accesible, diferenciándola así de su competencia.

**Tercero:** La comunidad de la Zona Sur de la Ciudad, para ser mas específicos en la delegación Magdalena Contreras conocerá los enormes beneficios de contar con personas que se dedican a actividades deportivas, para así alejarse de problemas de salud y de vicios que pueden perjudicar su salud, y a la sociedad.

**Cuarto:** La comunicación generada antes, durante y después de la campaña contribuirá enormemente al conocimiento de la marca deportiva **SINERGIA** en donde no se obtiene plena identificación por ser una empresa reciente.

## 5.6 MECANISMOS DE CONTROL Y EVALUACIÓN DEL PLAN

- Realizar un monitoreo de la presencia de **SINERGIA** en los medios de comunicación con los que se tiene contacto regular.
- Elaborar una carpeta de prensa cuatrimestral con la información difundida entre los medios. (clipping)
- Medir el incremento de las ventas de los productos de la marca.
- Además de las menciones obtenidas en los diversos medios de comunicación, que son un indicador del nivel de interés generado y los impactos logrados entre las audiencias que cubran dichos medios, un proyecto de esta magnitud generará beneficios que no pueden medirse cuantitativamente.

La imagen de una buena empresa preocupada por contribuir al desarrollo del entorno social en el que opera es uno de los factores más importantes para la operación exitosa de la marca deportiva **SINERGIA**.

Esta imagen tendrá una repercusión de mediano y largo plazo tanto en las maniobras que tendrá la marca deportiva, como el lanzamiento de



nuevas líneas y productos que tendrán una mejor acogida al provenir de una buena empresa que se preocupa por el ambiente en donde se desarrolla y por operar correctamente y de forma profesional y responsable.

## 5.7 PRESUPUESTO

El proyecto de difusión y promoción de la marca deportiva **SINERGIA**, representa un intenso esfuerzo en la planeación, coordinación general y ejecución de las acciones descritas. Por tanto, la empresa creará un **Departamento de Relaciones Públicas** para la adecuada realización, y además para la preparación, investigación, redacción, diseño y coordinación con proveedores y colocación de materiales en otras palabras distribución, contactos con los medios de comunicación, asesoría y la preparación de reportes trimestrales de evaluación.

Los gastos de operación y ejecución de las diversas actividades contempladas en este proyecto incluyen: producción de materiales impresos, diseño, impresión, servicios de mensajería y otros.

Es seguro que la importancia y la innovación de los productos deportivos, nos permitirá obtener una aceptable cobertura en los medios y, de esa manera, lograr un amplio reconocimiento a la labor de la marca **SINERGIA**, que sirva como plataforma para un programa de comunicaciones de mercadotecnia dirigida a promover de una manera eficaz y exitosa a la empresa.

El presupuesto asignado a las estrategias del **Plan de Relaciones Públicas** será de: **\$ 140, 000 pesos.**

## COSTOS

↔ Para la demostración de los productos de la marca de la compañía. Se instalará un stand, con un valor de \$ 2, 500 pesos, en la Casa Popular ubicada en Luis Cabrera #1, este centro fue elegido por las actividades deportivas que en esta se realizan, donde se obsequiarán 10 de las

siguientes prendas deportivas como pants, chamarras, sudaderas y playeras de **SINERGIA**. Con un precio total de \$ 1, 253 pesos. Se contratará a 2 animadoras que cobran por sus servicios \$ 500 pesos por hora y se les contratará por un lapso de 4 horas dando un total de \$ 4, 000 pesos. El costo total de estas actividad es de \$ 7, 753 pesos.

↔ Para ofrecer información acerca de la compañía y sus actividades se proporcionará una carpeta de prensa que contenga los siguientes elementos:

⊙ 12 hojas de texto que contendrán la historia de la empresa, la biografía de los ejecutivos, características de las prendas deportivas, entre otras.

⊙ Las hojas y la carpeta en donde se colocará la información son básicas.

⊙ El costo de esta actividad es de \$ 10, 000 pesos, por 100 carpetas.

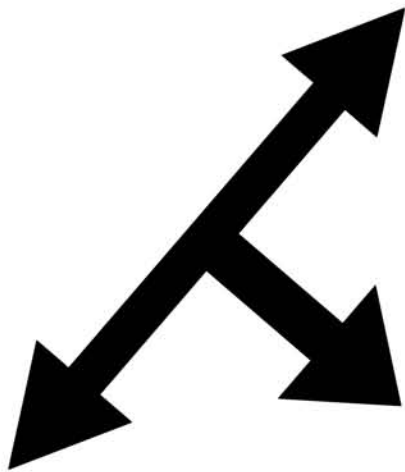
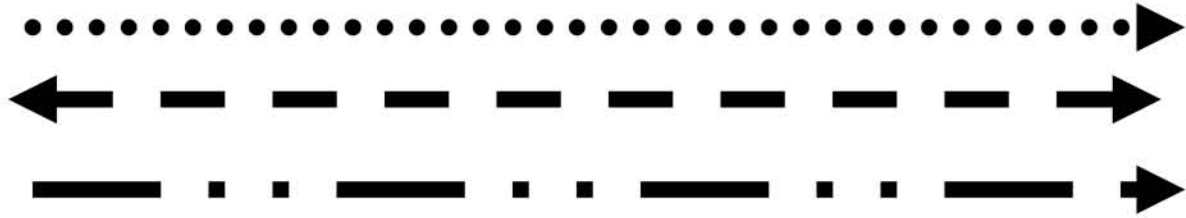
⊙ Para el lanzamiento de las líneas deportivas **Intervalo y Dinamismo** se solicitará el servicio de 4 modelos que cobrarán la cantidad de \$ 9, 000 pesos cada uno por el evento. El precio total de esta actividad es de \$ 36, 000 pesos.

↔ Se elaborará un boletín bimestral para distribuirlo a los medios de comunicación, deportistas y a los consumidores de las prendas de la compañía, dicho boletín contiene:

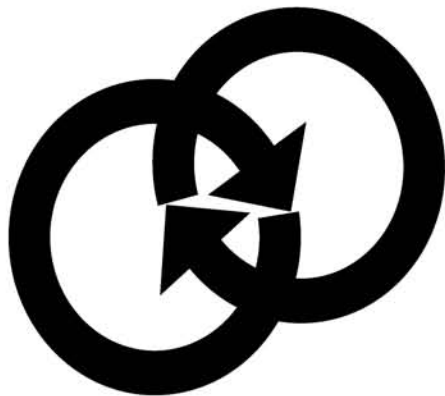
⊙ 1 tinta, 8 páginas, ½ pliego, papel cuche básico, de 120 gramos, 2 fotos, diseño, producción y por 100 ejemplares el precio total es de: \$ 2, 500 pesos.

Para desarrollar estas actividades el costo total es de **\$ 56, 253 pesos**.

# CONSIDERACIONES FINALES



# GLOSARIO



*GLOSARIO*

**Acción-** fuerza con que los cuerpos y agentes físicos obran unos sobre otros. Cada una de las partes en que está dividida las estrategias que conforman a una empresa.

**Adaptabilidad-** fenómeno por el que una especie modifica sus relaciones con el medio ambiente. Acondicionamiento de un organismo a condiciones distintas a las habituales.

**Aerobismo-** todo lo relacionado con artículos y accesorios (muñequeras, lycras, bandas para el cabello, calentadores, etc), deportivos relacionados con los aerobics.

**Adrenalina-** hormona segregada por la médula de las cápsulas suprarrenales. Su función es transmitir las excitaciones desde las fibras nerviosas a los órganos efertores.

**Algodón-** es la principal materia prima de la industria textil.

**American Marketing Association:** organización norteamericana dedicada a las actividades de mercadotecnia.

**Atributos del Producto-** son las características primordiales de un producto, pueden ser comodidad, diseño, etc.

**Aventura-** suceso extraordinario, casualidad, riesgo inopinado. Acción desconocida o arriesgada a la que se lanza alguien amante del peligro.

**Ciclo-** significa círculo, también es cuando una molécula es de cadena cerrada, serie de fases por que pasa un fenómeno periódico hasta que se reproduce una fase anterior.

**Ciclo de Vida del Producto-** el concepto de *ciclo de vida del producto*, fue introducido por Theodore Levitt en un artículo que apareció en la *Harvard Bussines Review* en 1965. este artículo se basa en una metáfora que trata a los productos como si fueran personas y supone que nacen (introducción), se desarrollan (crecimiento), envejecen (madurez) y mueren (declive).

**Colores Primarios-** son los tres colores básicos que tienen la máxima saturación y pureza y son: rojo, azul, amarillo. A partir de estos tres colores se obtienen el resto de los tonos cromáticos existentes.

**Combinación-** unión de dos casos en un mismo sujeto y arreglo de varias cosas análogas.

**Competencia-** rivalidad entre las empresas que desean obtener mayor ganancia en un mercado.

**Competencia Monopólica-** el mercado está constituido por muchos compradores y vendedores que comercian en función de un rango de precios, y no de un solo precio de mercado.

**Compuesto-** es algo que esta formado por varias partes.

**Contraccional-** metaplasma que consiste en hacer una sola palabra de dos de las cuales la primera acaba y la segunda empieza en vocal, suprimiendo una de estas vocales.

**Costos de Medios-** presupuesto destinado a la distribución del mensaje a través de los diferentes medios.

**Cuestionario Directo Estructurado-** cuestionario que utiliza una lista de preguntas que se hacen de la misma manera a todos los encuestados.

**Deseos-** movimiento enérgico de la voluntad hacia el conocimiento posesión o disfrute de una persona o cosa.

**Dibujos-** son los bordaos, o tejidos que incluyen algunas prendas deportivas.

**Dinamismo-** energía, cualidad o actividad de la persona dinámica. Sistema que considera el mundo como formado por agrupaciones de elementos simples, cuya esencia es la fuerza.

**Dirección-** camino o rumbo que un cuerpo sigue en su movimiento. Localización de una información, tomando como origen de direcciones el origen físico del soporte.

**Diseños-** trazo, dibujo, delineación de las prendas de vestir.

**Distribuidores-** son los encargados de trasladar el producto a los lugares en donde se comercializarán y promoverán los productos o servicios de una compañía.

**Élite-** personaje que ejerce su poder o influencia dentro o fuera de su entorno, debido a razones económicas, de fuerza, de linaje o reconocimiento social.

**Embalaje-** es el empaque en donde se coloca el producto.

**Emoción-** estado de ánimo caracterizado por una conmoción orgánica consiguiente a impresiones de los sentidos, ideas o recuerdos. Las emociones fundamentales son: alegría, pena, miedo, cólera, amor y repulsión.

**Empaque-** materiales que forman la envoltura de un producto.

**Energía-** representa la capacidad para realizar un trabajo, con las propiedades de la conservación y la interconvertibilidad.

**Ensamblaje-** unión o acoplamiento de dos piezas que no requieren ser reforzadas.

**Equilibrio-** estado de un cuerpo o sistema cuando la resultante de las fuerzas que actúan sobre él es nula. Estado que se alcanza en las reacciones químicas reversibles cuando las velocidades de reacción en ambos sentidos son iguales.

**Escaparates-** lugares destinados para la exhibición de los productos a la vista de los consumidores.

**Espectro-** Resultado obtenido al desdoblar un haz heterogéneo de radiación electromagnética en sus distintos componentes de diferente longitud de onda. En el caso de los *sports marketing*, se refiere a los diferentes grupos metas que existen y a los que las compañías deportivas dirigen sus productos.

**Estético-** ciencia que trata de la belleza y de la teoría fundamental y filosófica del arte.

**Etiqueta-** carácter o grupo de caracteres que identifican una marca de un determinado producto o servicio.

**Estrategia-** es la forma en que se coordinan todas las acciones para la conducción de una empresa.

**Estrategia Creativa-** todo el proceso de la generación de ideas y realización del mensaje publicitario o su concepto, se conoce como proceso creativo.

**Estrategia de Medios-** el principal objetivo es colocar un mensaje de publicidad ante una audiencia meta.

**Estrés-** sustancia de agotamiento físico general de un individuo, producida por un estado nervioso.

**European Direct Marketing Association-** asociación dedicada a Las actividades de mercadotecnia directa

**Evolución-** desarrollo de los organismos, proceso de cambio de las especies vivientes, que desemboca en la aparición de otras distintas a través de la adaptación al medio.

**Explosión-** reacción química violenta, con un gran desprendimiento de energía que se desarrolla en un brevísimo lapso de tiempo.

**Fibras Sintéticas-** filamento natural u obtenido por procedimientos químicos en la industria textil.

**Fisiológico-** ciencia que estudia el funcionamiento de los seres vivos, en lo que respecta sus funciones vitales, ocupándose de las actividades de órganos y tejidos.

**Fitness-** son todas las actividades físicas o ejercicios que se realizan para mejorar su aspecto, moldear un cuerpo y perfeccionar la forma física.

**FODA-** análisis mediante el cual se estudian las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de una empresa.

**Fusión-** unión de los intereses, ideas, proceso de combinación de dos núcleos ligeros para formar uno más pesado con un gran desprendimiento de energía.

**Genética-** ciencia biológica que estudia la variabilidad y la herencia de los seres vivos.

**Íconos-** la imagen que representa un personaje, ya sea deportivo, social, etc.

**Impulsos-** producto de la intensidad de la fuerza por su tiempo de duración, conjunto de fenómenos electroquímicos que suceden en los nervios y que sirven para transmitir información sensorial hacia los centros nerviosos e información efectiva desde éstas hasta los centros nerviosos e información efectiva desde éstos hasta los órganos más periféricos.

**Indicación de Medios-** son el canal de comunicación por el cual se transmitirán los mensajes.



**Interacción-** acción que se ejerce recíprocamente entre dos o más objetos, agentes, fuerzas, funciones, etc.

**Intervalo-** distancia entre dos puntos o tiempo entre dos períodos, conjunto de los valores que toman una magnitud entre dos límites dados.

**Inyección-** fluido inyectado, aplicación inyectiva, en el concepto de **SINERGIA** es energía por medio de las actividades físicas o de descanso.

**Jersey-** es la camiseta que representa a algún club deportivo como: el fútbol soccer, americano, hockey, rugby, entre otros deportes.

**Ley de la CAUSALIDAD-** causa y origen y principio, ley en virtud de la cual se producen efectos, relación que existe entre causa y efecto.

**Light-** que pesa poco, en la actualidad así se le llama a la cultura del menor esfuerzo.

**Límites-** línea, punto o momento que señala la separación entre dos cosas, también es fin término.

**Lineamientos Legales-** son las normas jurídicas y relativas que regulan a la publicidad.

**Luminosidad-** calidad del color en su gama luminosa, que tiene relación a la disposición de nuestros órganos visuales.

**Maquinaria-** conjunto de elementos destinados a recibir y transformar energía, conjunto de máquinas para un fin determinado, mecanismo que da movimiento a un artefacto.

**Marca-** señal que el fabricante pone a los productos de su industria para diferenciarla de otras.

**Marketing Mix (Mix de Mercadotecnia)-** el mix de la comunicación lo componen la publicidad, promoción de ventas, las relaciones públicas, la fuerza de ventas y la mercadotecnia directa que utiliza una compañía para tratar de alcanzar sus objetivos de publicidad y de mercadotecnia.

**Mayoristas-** empresas que se dedican principalmente al comercio mayorista.

**Mecanismo-** estructura de un cuerpo y combinación de sus partes constitutivas.

**Mercería-** comercio para artículos de costura.

**Mesas de dibujo-** es el lugar en donde se diseñan los trazos para elaborar una prenda.

**Mezcla-** agregación de varias sustancias o cuerpos que tienen entre sí acción química.

**Mezcla de Mercadotecnia-** el conjunto de variables controlables de mercadotecnia que prepara la empresa para producir la respuesta que desea en su mercado meta.

**Movimiento-** cambio de posición de un cuerpo con respecto a otro. Una vez iniciado éste, y después de cesar la acción de las fuerzas que actúan sobre él, seguirá moviéndose indefinidamente en línea recta, con velocidad constante.

**Nutrir-** aumentar o dar nuevas fuerzas en cualquier línea, pero especialmente en lo moral.

**Pants-** prenda de vestir deportiva que se ciñe al cuerpo por la cintura y baja cubriendo ambas piernas.

**Pasión-** deseo o afición vehemente a una cosa, cualquier perturbación o afecto intenso que domina sobre la razón y la voluntad, que designa toda afección del ente.

**Perfil Demográfico-** se refiere al área geográfica en donde habitan un grupo de consumidores.

**Perfil Psicográfico-** se refiere a las motivaciones y el comportamiento de un grupo de consumidores que los lleva a adquirir un producto.

**Plan de Medios-** es un proceso de solución de problemas que traduce los objetivos de mercadotecnia en una serie de decisiones estratégicas.

**Plataforma de Redacción-** es en donde los creativos desarrollan el concepto, tema y slogan de una campaña publicitaria.

**Poliéster-** polímero de un éster que se obtiene por condensación de diácidos orgánicos que se utiliza para la fabricación de telas.

**Posicionamiento-** la manera en que un producto es percibido por sus consumidores en relación a sus competidores.

**Postest Publicitario-** son los dummies publicitarios después de ser expuestos a la opinión y las recomendaciones de los consumidores.

**Pretest-** se da cuando se exponen los dummies publicitarios a la opinión de los consumidores antes de que sean lanzados por medio de una campaña publicitaria.

**Promesa Básica-** un enunciado de beneficio que ve hacia el futuro. Debido a que se trata de establecer una marca que también genera expectativa.

**Promotores-** son todas aquellas personas que se dedican principalmente al comercio mayorista.

**Psicológico-** ciencia que estudia la conducta de los seres vivos, manera de sentir de una persona.

**Puntos Cardinales-** cada uno de los cuatro que dividen el horizonte en otras tantas partes iguales.

**Rap-** genero musical nacido en Estados Unidos, interpretado principalmente por afro americanos, en donde hacen una crítica al sistema político de su país.

**Razonamiento-** en las estrategias de beneficio, el producto se promueve con base en lo que puede hacer por el consumidor.

**Reacciones-** acción recíproca entre dos o más cuerpos de la cual resultan otro u otros diferentes de los primitivos.

**Reactante-** sustancia resultante de una reacción química que permite el reconocimiento de una sustancia en examen.

**Reactivo-** sustancia, que interviene activamente en una reacción.

**Rendimiento-** producto o utilidad que se da una cosa. En un sistema funcionando a régimen, relación entre el valor de la magnitud cedida y el de la magnitud absorbida.

**Resorte-** tela elástica que se utiliza en las prendas deportivas.

**Revolución-** giro o vuelta que da una pieza sobre su eje, movimiento de un astro en todo el curso de su órbita, movimiento rotatorio de un cuerpo, de un plano, de una línea alrededor de su eje, cambio profundo.

**Rock-** genero musical en donde se fusionan los instrumentos como lo son: las guitarras eléctricas, el bajo, una batería, y la voz para generar una cultura en donde la música se expresa a través de canciones.

**Segmentación de Mercado-** proceso de dividir un mercado en distintos grupos de compradores que pueden requerir productos.

**SINERGIA-** Acción conjunta de varios elementos o factores cuyo efecto es superior a la suma de los efectos individuales. Concurso activo y concertado de varios órganos para realizar una función. Interacción entre dos o más tipos de organismos, de modo que por lo menos uno de ellos se nutre o crece transformando productos del metabolismo de los demás

**Slogan-** lema que se caracteriza por una frase corta y rotunda. Tiene una función polisémica que asume el papel de síntesis, de elogio, como interacción, complemento o remate a favor de la imagen institucional.

**Spots-** anuncios que son por lo general pagados y sirven para transmitir información a los consumidores acerca de un producto o servicio determinado, que son emitidos por los medios de comunicación como lo son: la radio y la televisión.

**Sports Marketing o Merca Deportiva-** es una actividad que implica buscar socios con los que se comparta una filosofía, objetivos y personalidad del producto.

**Status-** posición o prestigio social de una persona o un grupo.

**Tablas Dimensionales-** son los distintos moldes que se utilizan para realizar una prenda dependiendo de la talla.

**Tabulación-** se desarrolla una vez que se ha realizado la investigación de mercado, se enlistan los datos obtenidos y esa información es transmitida al departamento de mercadotecnia para su posterior aplicación al programa de mercadotecnia de la compañía.

**Tallas-** medidas estándar de las prendas de vestir.

**Tema de Campaña-** es la ejecución de una plataforma que sea la directriz del esfuerzo y que dé solidez a un concepto único, de suficiente fuerza para alcanzar los objetivos planificados.

**Tono y Manera-** el tono del mensaje, al igual es con la intención de reflejar una emoción o actitud detrás de un anuncio. Los anuncios pueden ser divertidos, serios, tristes, temerosos, etc.

**Tonos Cromáticos o Gammas Cromáticas-** es la gradación de los colores que mantienen entre sí una relación de proximidad en el círculo cromático.

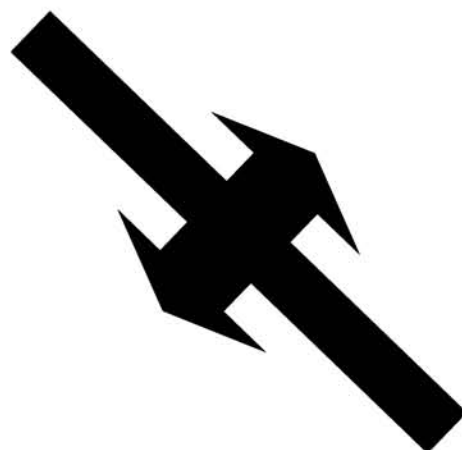
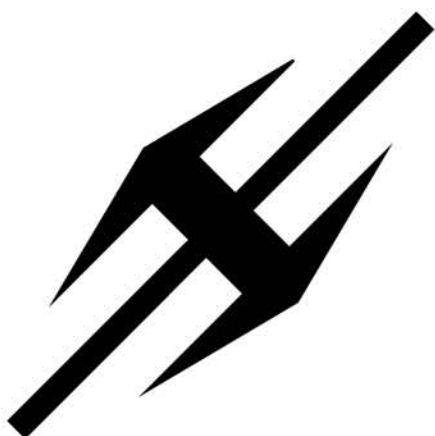
**Transformar-** dar a una cosa distinto uso o función, hacer cambiar de forma a una persona o cosa, cambiar el modo de comportarse o sus costumbres.

**Trazos-** dibujos dimensionales con los que se elaboran las prendas, para su posterior producción industrial.

**Unión-** composición que resulta de la mezcla de algunas cosas que se incorporan entre sí. Dispositivo generalmente estable, que sirve para realizar un acoplamiento.

**Vendedores-** son las personas que reciben a los clientes, satisfacen sus necesidades y enfrentan las quejas de los compradores.

# ANEXO



## LINEAMIENTOS LEGALES

### *Código de Ética Publicitaria.*

Ésta es una norma moral, es decir, depende de cada persona el llevar a cabo este código.

Principios básicos.

Toda publicidad debe ser: decente, honesta y veraz.

Todo anuncio debe ser preparado con un obligado sentido de responsabilidad social y deberá ajustarse a los principios de la competencia justa.

Ningún anuncio debe ser de tal manera que deteriore la confianza pública de la publicidad.

### **Decente**

**Artículo 1.** Ningún anuncio debe ofender a las normas de decoro que se tengan en determinada entidad.

### **Honestidad**

**Artículo 2.** Los artículos deberán ser redactados de tal manera que no se abuse de la confianza del consumidor, o se explote su falta de experiencia o conocimiento.

### **Artículo 3.**

**Apartado 4.** Los anuncios deben evitar la discriminación sea racial, religiosa o sexual.

### **Denigración**

**Artículo 7.** Los anuncios no deben denigrar a ninguna firma o actividad de profesión industrial o comercial, o cualquier producto directamente o por implicación.

## LEY DE IMPRENTA

-Regula el contenido de los anuncios impresos.

**Artículo 1.** Dispone reglas de orden público que tiene por objeto regular la fijación, instalación, distribución y retiro de toda clase de anuncios impresos.

Nuestra publicidad no debe constituir un ataque a la vida privada de la persona exponiéndole al odio o al desprecio.

**Artículo 2.** Nuestros anuncios no deben constituir un ataque a la moral, esto es, que la publicidad debe de ser decente, sin promover delitos o vicios, no se debe atacar al pudor de las buenas costumbres.

**Artículo 3.** Los anuncios no deben constituir un ataque al orden o a la paz social, esto significa que no debemos promover la desobediencia de las leyes o promover noticias falsas sobre acontecimientos que causen alarma al público.

**Artículo 15.** Para poder poner en circulación un impreso en cualquier forma deberá tener el nombre de imprenta, lugar donde se ubica, la fecha y el nombre del autor.

## **REGLAMENTO DE ANUNCIOS PARA EL DISTRITO FEDERAL**

(Publicado en la Gaceta Oficial del Distrito Federal el 28 de agosto de 2003)

### **REGLAMENTO DE ANUNCIOS PARA EL DISTRITO FEDERAL**

*ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR, Jefe de Gobierno del Distrito Federal, con fundamento en los artículos 122, apartado C, Base Segunda, fracción II, inciso b), de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; 67 fracción II y 90 del Estatuto de Gobierno del Distrito Federal; 5º, 14, 15 fracciones I, II, IV, V y IX, 17, 23 fracción XX, 24 fracciones I y X, 26 fracciones III y XI, 27 fracciones I y II, 31 fracciones VII, XI, XIII y 39 fracción V de la Ley Orgánica de la Administración Pública del Distrito Federal; 10 fracción X, 11 fracción XIX, 19 fracción VII, 29 y 34 fracción III de la Ley de Desarrollo Urbano del Distrito Federal; 9 fracción XLII de la Ley Ambiental para el Distrito Federal; 7º fracciones XXIV, XXXII y XXXIII, 9º fracciones XI, XII y XV y 145 de la Ley de Transporte y Vialidad del Distrito Federal; 9º fracción XIII, 10 fracciones X y XIII de la Ley para el Funcionamiento de Establecimientos Mercantiles del Distrito Federal.*

#### **Artículo 1º.-**

Las disposiciones de este Reglamento son de orden público y de observancia general, tienen por objeto regular la fijación, instalación, distribución, ubicación, modificación y retiro de toda clase de anuncios, incluyendo los emplazados en mobiliario urbano, en vía pública, visibles desde la vía pública y en vehículos del Servicio de Transporte.

#### **Artículo 2º.-**

Para los efectos de este Reglamento se entenderá por:



I. Administración Pública: Las Dependencias, Órganos Desconcentrados y Entidades que integran la Administración Pública Central, Desconcentrada y Paraestatal del Distrito Federal, en los términos de la Ley Orgánica de la Administración Pública del Distrito Federal;

II. Anuncio: Toda expresión gráfica o escrita que señale, promueva, muestre o difunda al público cualquier mensaje relacionado con la producción y venta de bienes, con la prestación de servicios y con el ejercicio lícito de actividades profesionales, industriales, mercantiles, técnicas, políticas, cívicas, culturales, artesanales, teatrales o del folkllore nacional;

III. Autorización temporal: Acto administrativo mediante el cual la Delegación otorga autorización para la fijación, instalación, distribución, ubicación o modificación de anuncios, de conformidad con el artículo 76 del presente Reglamento;

IV. Aviso: La manifestación escrita hecha por el interesado donde señala, que los datos manifestados a la autoridad corresponden de manera fehaciente al anuncio de referencia, por lo que de acuerdo a este Reglamento no requiere la licencia o autorización temporal para su fijación, instalación, distribución, ubicación o modificación;

V. Anunciante: Persona física o moral que utiliza los servicios de publicidad para difundir o publicitar productos, bienes o servicios;

VI. Contaminación Visual: Alteración que impide la contemplación y disfrute armónico de los paisajes natural, rural y urbano del Distrito Federal, ocasionando impactos negativos importantes en la percepción visual, por la distorsión o cualquier forma de transformación del entorno natural, histórico y urbano de la Ciudad de México, que deteriore la calidad de vida de las personas.

IX. Cartel: Elemento publicitario de carácter gráfico, bidimensional o *tridimensional que se fija en la estructura;*

#### **Artículo 9º.-**

Los anuncios instalados en lugares fijos, se clasifican:

A) Por su duración, en:

I. Anuncios temporales:

Los que se fijan, instalan o ubiquen por una temporalidad que no exceda de noventa días naturales; y

II. Anuncios permanentes:

Los que se fijan, instalan o ubiquen por una temporalidad mayor a noventa días naturales.

B) Por su contenido, en:

I. Anuncios denominativos:

Los que contengan el nombre, denominación o razón social de una persona física o moral, el emblema, figura o logotipo con que sea identificada una empresa o establecimiento mercantil y que sea instalado en el predio o inmueble donde desarrolle su actividad;

II. Anuncios de propaganda en espacios exteriores:

Los que se refieren a la difusión de marcas, productos, eventos, bienes, servicios o actividades similares y que promuevan su venta, uso o consumo;

III. Anuncios mixtos:

Los que contengan, además de lo previsto en la fracción I, cualquier mensaje de propaganda en espacios exteriores de un tercero.

## **ANÁLISIS PARA LA RECOMENDACIÓN DE MEDIOS**

### *Publicidad de Exteriores (espectacular unipolar)*

La publicidad de exteriores es un medio visual con la intención de reforzar el nombre de una marca. Tiene un alto impacto y llega al público móvil con una frecuencia muy alta, a menudo en un esquema de 24 horas.

- 1- Los exteriores pueden llegar a la mayoría de la población de un mercado, con alta frecuencia y aun costo muy bajo por exposición.
- 2- Es un medio excelente de apoyo a otros medios durante la introducción de un nuevo producto, o para lograr que se produzca en el público el reconocimiento de una marca.

- 3- Con el empleo del color y la luz eléctrica, la publicidad exterior constituye un medio que no puede ser ignorado.

El anuncio exterior "**BILL BOARD**" es una pieza publicitaria urbana que busca llamar la atención del público, con un mensaje corto y claro. En la publicidad exterior la comunicación tiene que ser rápida y sencilla, por lo tanto es fundamental la economía de los elementos; pocas palabras (de 3 a 8) para la cabeza.

Hay diferentes clases de publicidad exterior; estas son: *CARTEL*.

- Cartelera estándar con luz y sin luz (3.60 x 7.20 mts.)
- Cartelera espectacular (3.60 x 12.80 mts.)
- Anuncios espectaculares luminosos a base de luz fija y de movimiento.
- Carteles en el exterior de camiones de transporte urbano y carros de alquiler.
- Refugiatones (refugios viales de peatones)
- Fuerte identificación del producto.
- Texto breve.
- Palabras Cortas.
- Texto legible.
- Ilustración Grande.
- Colores llamativos.
- Fondo sencillo.

Por último es recordable seleccionar avenidas o calles importantes, con altos niveles de circulación.

### **PUBLICIDAD DIRECTA (Postales)**

Este tipo de publicidad se vale de una amplia gama de elementos. La publicidad directa tiene como principal característica, permitir proporcionar mayor cantidad de información, mejor dosificada y más dirigida al asunto que se quiere comunicar.

Por otra parte, hay un mínimo de desperdicio publicitario, ya que éste es más selectivo por encontrarse estratificado. Las posibilidades de diseño son muy amplias y de mayor oportunidad creativa, ya que se puede escoger tamaños, tipo de papel, colores, dobleces, etc.

La publicidad de repuesta directa puede llegar a cualquier segmento demográfico, usuarios de algún producto o hasta de estilo de vida, con una exactitud inigualable.

- 1) La respuesta directa tiene la capacidad de localizar los públicos más estrechamente definidos.
- 2) La respuesta directa puede combinar los mensajes publicitarios con ofertas de ventas valiéndose en realidad de cualquier medio, así como de las ventas a distancia, de los cupones, etcétera.
- 3) La respuesta directa, ofrece oportunidades de investigación para la medición de la efectividad, que no dispone de ningún otro de los medios.

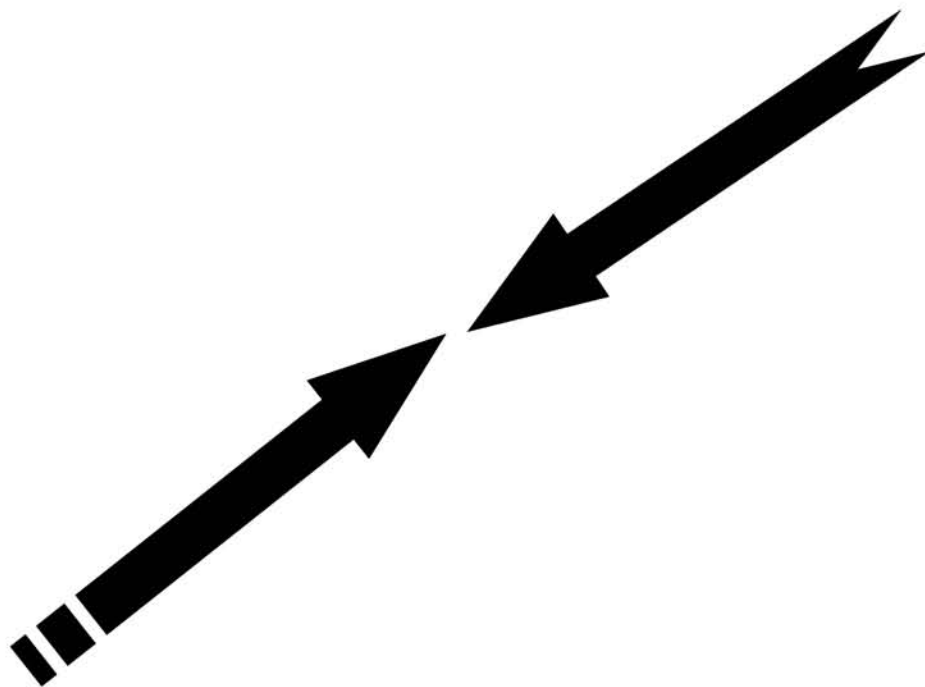
**“Síntesis de las Características Generales de cada Nivel Socioeconómico”. <sup>81</sup>**

	A	B+	B	C+	C	C-	D+	D	E
Ing. Total México	2	3	3	30				65	
Ing. Mensual Prom. Familiar (miles)	Más de 7 200.0	4 800.0 a 6 960.0	3 840.0 a 4 560.0	2 400.0 a 3 600.0	1440.0 a 2 160	960.0 a 1 200.0	480.0 a 720.0	240.0 a 480.0	Menos de 240.0
Salarios Mínimos	o más	20 a 29	16 a 19	10 a 15	6 a 9	4 a 5	2 a 3	1 a 2	menos de 1
Actividad/ Ocupación del Jefe de familia	Propietarios de grandes comercios o ranchos (grandes extensiones de tierras agropecuarias) industriales altos ejecutivos de grandes empresas. Altos funcionarios públicos.	Propietarios de medianos comercios e industrias. Ejecutivos de alto nivel en grandes empresas / bancos. Funcionarios públicos de alto nivel (directores). Ganaderos o grandes agricultores, gerentes de ventas.	Pequeños industriales ejecutivos medios de grandes empresas. Funcionarios públicos de mediano nivel.	Pequeños comerciantes. Empleado medio, funcionarios públicos bajo nivel (jefes de Depto.), vendedores, cate- dráticos, universita- rios	Pequeños comer- ciantes. Empleado medio, funcionarios públicos bajo nivel.	Pequeños comer- ciantes. Empleado medio, funcionarios públicos bajo nivel. Profesores normalistas, primarias	Empleados de grandes compañías. Vendedores transportistas, burócratas	Oficinas o trabajos en que perciben el salario mínimo.	Subempleados campesinos
<b>Propiedades</b>									
a) Casas Terrenos	Casas de más de 1000 m <sup>2</sup> , en zonas donde el valor catastral por m <sup>2</sup> es de los más altos con amplios jardines y cocheras, condominios de lujo, exclusivos, penthouse.	Grandes con jardín. Condominios de lujo.	Valor catastral alto.	Mediana con jardín. Pequeño departamento o condominios grandes zonas de valor Catastral medio.	Casas medianas pequeños condomini- os de interés social	Pequeñas casas en zonas de valor catastral bajo. Departamento en edificios grandes o viejos y vecindades.		Construcciones irregulares sin todos los servicios públicos.	
<b>Fachada</b>	Lujosa, materiales caros, con excelente mantenimiento y con	interfón	Materiales medios con buen mantenimiento	Sencilla con buen mantenimiento	Sencilla con mantenimiento	Sin mantenimiento			
<b>Instalaciones Adicionales</b>	Alberca, canchas de tenis, Frontón, etc.								
	<b>Propia.</b>	<b>Propia.</b>	<b>Propia.</b>	<b>Propia.</b>	<b>Propia / renta</b>	<b>Propia de interés Social rentada</b>	<b>Renta baja</b>	<b>Renta congelada</b>	<b>No</b>
b) Automóviles c) Otras	Varios del año, o recientes de lujo / deportivos. (5)	Varios de año, por lo general de lujo por lo menos.	Varios de modelos recientes (uno del año) bien cuidados.	Varios de modelo reciente, compactos bien cuidados.	1 o 2 de modelos atrasados.	Uno de modelo atrasados.	Automóviles viejos		
<b>Patrones de Consumo</b>									
a) Alimentación	Consumo vinos, carnes y alimentos enlatados, todos de importación o de marcas más caras, poseen grandes despensas abundantemente surtidas	Consumen latería fina y vinos, carnes importadas, grandes despensas bien surtidas.	Consumen latería fina vinos, carne de primera, marcas finas, despensas bien Surtidas.	Consumen latería, vinos, y carnes de marcas conocidas, poseen despensas Surtidas solamente con lo necesario.	Consumen latería de marcas económicas, se surten en mercados o tianguis y tiendas de gobierno. Poseen Una pequeña despensa medianamente surtida.	Consumen espo- rádicamente late- ría, de marcas económicas y surten en mercados y tiendas del gobierno. No poseen despensas viven al día	Casi no consumen latería; se surten en mercados de gobierno. Viven al día	Viven al día. Surtiéndose en mercados.	Viven al día.
b) Restaurantes	Frecuentan restaurantes exclusivos de lujo con mucha frecuencia.	Frecuentan restaurantes de lujo y con mayor frecuencia exclusivos.	Frecuentan restaurantes medios y esporádicamente de lujo.	Restaurantes medios con poca frecuencia.	Restaurantes económicos y con poca frecuencia, Medios.	Restaurantes económicos y con poca frecuencia	Loncherías y taquerías	Loncherías y taquerías	
c) Vestimenta	De colección	De colección última	Última moda	Ropa de moda	Ropa de moda	Ropa convencional	Ropa	Tiendas del	Ropa usada.

<sup>81</sup> FISCHER, Laura, op. cit, pág. 97

	Importada casi siempre de moda.	moda, almacenes de Lujo	reconocidas marcas o almacenes de lujo.	marcas medias, tiendas departamentales.	marcas medias tiendas Departamentales	marcas económicas.	onvencional Marcas conocidas no departamentales	centro, tianguis (Tepito), tiendas de descuento.	
d) Tiempo libre	Clubes y discoteques privadas de lujo, TV de cable Antena Parabólica/ dvd. centros nocturnos Exclusivos de lujo.	Clubes y discoteques privadas de moda, TV de cable/ parabólica Dvd centros nocturnos de lujo y en ocasiones exclusivos.	Clubes y discos de moda, TV cable , y y dvd.	Clubs y discos convencionales TV cable nacional, espectáculos populares, centros nocturnos medios, en ocasiones de luj.o	Cine convencional TV nacional, espectáculos, pops, centros nocturnos medios.	Cine convencional TV, blanco y negro, nacional; espectáculos populares.	Cine popular, TV blanco y negro, nacional espectáculos, pops.	Cines populares espectáculos pops (luchas, futbol).	
e) Viajes	3 o más al extranjero, fines de semana a playas o centros turísticos de moda, se hospedan en suite de hoteles de súper lujo.	1 o 2 al extranjero. Fines de semana en casa de campo. 3 o más centros turísticos de moda, frecuentan hoteles de lujo	1 o 2 al extranjero, 2 o 3 a la playa. Centros turísticos aledaños a la Ciudad. Se hospedan en hoteles de lujo.	2 o 3 viajes a la playa. Centros aledaños a la Cd. Se hospedan en hoteles de mediano lujo.	1 o 2 playas o centros aledaños a la Cd. Frecuentan hoteles medianos.	1 o 2 centros vacacionales populares Aledaños a la Cd. Frecuentan hoteles económicos	1 a centros vacacionales populares aledaños a la Cd.		
f) Atención médica	Clínicas/ hospitales privados extranjeros o de primera.	Clínicas/ hospitales privados de primera.	Clínicas/ hospitales privados de primera.	Clínicas/ hospitales privados medios y en ocasiones de primera.	Clínicas/ hospitales de gobierno (IMSS, ISSSTE).	Clínicas/ hospitales de gobierno. (IMSS ISSSTE).	Clínicas/ hospitales de gobierno. (IMSS ISSSTE).	Clínicas/ hospitales de gobierno. (IMSS ISSSTE).	Dispensarios y hospitales Públicos (SSA)
g) Educación	Colegios/ universidades extranjeras o de alto prestigio.	Colegios/ universidades particulares de alto prestigio y colegiaturas elevadas.	Colegios/ universidades particulares de colegiaturas elevadas.	colegios/ universidades particulares de mediano prestigio y colegiaturas medias o gubernamentales.	colegios/ universidades de gobierno y ocasiones privadas de mediano prestigio con bajas colegiaturas.	colegios/ universidades de gobierno academias, carreras, cortas.	colegios/ preparatorias de gobierno, academias, carreras cortas.	colegios/ primarias de gobierno.	En ocasiones primeros Grados de Primaria de gobierno.
Servidumbre	Todos los servicios: mozos, chofer, cocinera, institutriz, etc.	Sirvienta y Chofer.	Sirvienta.	Sirvienta eventual.	Sirvienta eventual				
Zona de la Ciudad	Lomas de Chapultepec, Bosques de Las Lomas, Pedregal De San Ángel.	Jardines del Pedregal, Polanco, Mayorazgos del bosque, La Herradura, Tecamachalco.	Las Águilas, La Florida, San José Insurgentes, Arboledas, Colinas del Sur.	Nápoles, del valle, campestre Churubusco, Lindavista, Satélite, Lomas de Tarango.	Echegaray, Valle Dorado, Narvarte, Militar, Marte, Sinatel, Álamos.	Plateros, Portales, Clavería, Villa Coapa, Educaión.	Tránsito, San Rafael, Unidad Cuitláhuac, Ixtacalco, Alfonso XIII.	Doctores, Río Blanco, Agrícola Oriental, Olivar del Conde, Obrera, Tepito.	San Lorenzo, José López Portillo, Lomas de Becerra, La Aurora.

# FUENTES CONSULTADAS



## **BIBLIOGRAFÍA**

AAKER, A. David, et al, *Investigación de Mercados*, 8<sup>va</sup> edición, ED. Limusa, México, 2002

AAKER, A. David, et al, *Magnament de la Publicidad Perspectives, Tomo Primero*, ED. Hispano Europea, Barcelona España, 1985

AGUILAR, Plata, Blanca, *Publicidad y Empresas Periodísticas en México*, ED. UNAM, México, F. C. P. y S., 1988

ALFARO, Drake, Tomás, *El Marketing como Arca Competitiva*, ED. Mc Graw Hill, España, 1992

BELLENGER, Lionel, *La Persuasión*, ED. Fondo de Cultura Económica, Colección Popular 430, 1<sup>ra</sup> reimpresión, México, 1999

BELTRÁN y Cruces, Raúl, *Publicidad en Medios Impresos*, ED. Trillas, 2<sup>da</sup> reimpresión, México, 1994

BILLIROU, Oscar, *Introducción a la Publicidad*, ED. Ateneo, Argentina, 2001

BORRINI, Alberto, *Publicidad, Fantasía Exacta*, ED. Ediciones Macchi, Argentina, 1994

CAMUS, Márquez, Guillermo de Jesús, *Administración Integral en la Empresa*, ED. Trillas, México, 1993

CAPRILE, Orlando, *Publicidad Estratégica*, ED. Paidós, 2000

CASTELLBLANQUE, Mariano, *Estructura de la Actividad Publicitaria*, ED. Paidos, México, 2001

DENNIS, Wilcox, et al, *Relaciones Públicas, Estrategias y Tácticas*, ED. Pearson Educación, 6<sup>ta</sup> edición, Madrid, 2001

DILLON, William, et al, *La Investigación de Mercados, en un Entorno de Marketing*, ED. Moshy – Doyma, Madrid España, 1996



DONELLY, James, et al, *Administración de Marketing*, ED. Mc Graw Hill/IRWIN, UNAM, México, 1996

FERNANDEZ, Escalante, Fernando, *Ciencia de la Información y las Relaciones Públicas*, 4<sup>ta</sup> edición, ED. Ediciones Macchi, Buenos Aires, Argentina, 1993

FERRER, Eulalio, *El Lenguaje de la Publicidad*, ED. Fondo de Cultura Económica, México, 1997

FIGUEROA, Romeo, *Cómo Hacer Publicidad, un Enfoque Teórico Práctico*, ED. Pearson, México, 1999

FISCHER, Laura, *Mercadotecnia*, ED. Mc Graw Hill, México, 1993

GREEN, Paul, et al, *Investigación de Mercadeo*, ED. Prentice-Hall Internacional, Colombia, 1978

HAYTEN, Peter, *El Color en la Publicidad y Artes Gráficas*, ED. L. E. A. D., Barcelona España, 1980

HOPKINS, Claude, *Mi vida en la Publicidad y Publicidad Científica Portafolios de Publicidad*, ED. Mc Graw Hill, Colombia 1995

HULBERT, Jane, *Mercadotecnia una Perspectiva Estratégica*, ED. Mc Graw Hill, México, 1990

JÓANNS, Henri, *El Proceso de Creación Publicitaria. Planteamiento Concepción y Realización de los Mensajes*, ED. Deusto, México, 1990

KAATZ, Ron, *Guía de la Publicidad y Marketing*, ED. Granica, Barcelona España, 1994

KENETH, R. Davis, *Administración en Mercadotecnia*, ED. Limusa, México, 1998

KLEIN, Naomi, *No Logo*, ED. Paidós, España, 2001

KLEEPNER, Otto, *Publicidad*, ED. Prentice Hall, 12<sup>ava</sup> edición, México, 1995

KOTLER, Philip, *Dirección en Mercadotecnia, Análisis, Planeación y Control*, ED. Diana, 11<sup>ava</sup> reimpresión, México, 1995

KOTLER, Philip, *Dirección de Marketing*, 10<sup>ma</sup> edición, ED. Prentice Hall, México, 2001

KOTLER, Philip, *Fundamentos de Mercadotecnia*, ED. Prentice Hall Hispanoamericana, México, 1991

LIPSON, Harry, *Fundamentos de Mercadotecnia*, ED. Limusa, México, 1998

LUJERO, Cancino, Fernando, *Apreciación y Expresión Plásticas*, ED. Santillana, México, 1992

McQUAIL, Denis, et al, *Modelos para el Estudio de la Comunicación Colectiva*, ED. EUNSA, Pamplona España, 1997

MALHOLTRA, Narres, *Investigación de Mercados*, ED. Prentice Hall Hispanoamericana, México, 1997

MARTÍN, DÁVILA, Miguel, *Marketing Fundamental*, ED. Mc Graw Hill, España, 1998

MARTÍNEZ, Ramos, Emilio, *El Uso de los Medios de Comunicación en Marketing y Publicidad*, ED. Akal, Madrid España, 1992

O'GUINAN, Thomas, et al, *Publicidad*, ED. Thomson Editores, México, 1998

PRIDE, William, *Marketing; Conceptos y Estrategias*, 9<sup>na</sup> edición, ED. Mc Graw- Hill, México, 1997

PRIETO, Daniel, *Elementos para el Análisis de los Mensajes*, ED. Lugar, México, 1997

RICARTE, José María, *Creatividad y Comunicación Persuasiva*, ED. Aldea Global, 2<sup>da</sup> Edición Corregida, Barcelona, 1999

RODRÍGUEZ del Bosque, Ignacio, *Comunicación Comercial, Conceptos y Aplicaciones*, ED. Civitas, 2<sup>da</sup> edición, España, 1998

RUFÍN, Moreno, Ramón, *Marketing, Conceptos, Instrumentos, y Estrategias*, ED. Universidad Nacional de Educación a Distancia, Madrid, 1998

SANDHUSEN, Richard, *Mercadotecnia*, ED. Continental, México, 2002

SÁNCHEZ, Guzmán, José, *Marketing, Conceptos Básicos y Consideraciones Fundamentales*, ED. Mc Graw- Hill, Madrid España, 1995

SANTESMASES, Mestre, Miguel, *Marketing, Conceptos y Estrategias*, ED. Pirámide, España, 1998

SCHOELL, William, et al, *Mercadotecnia*, ED. Prentice Hall Hispanoamericana, México, 1991

STANTON, William, et al, *Fundamentos de Marketing*, ED. Mc Graw Hill, México, 1997

TALAYA, Agueda, Esteban, *Principios de Marketing*, ED. ESIC, Madrid España, 1997

TOULSEY, Rayburn, et al, *Principios de Mercadotecnia*, ED. Unión Tipográfica, México, 1980

TREVIÑO, Rubén, *Publicidad, Comunicación Integral en Marketing*, ED. Mc Graw Hill, México, 2000

TROUT, Jack, *Posicionamiento*, ED. Mc Graw Hill, México, 1998

WELLS, WILLIAM, et al, *Publicidad Principios y Practicas*, ED. Prentice-Hall Hispanoamericana, 3<sup>ra</sup> edición, México 1997

ZIKMUND, William, et al, *Mercadotecnia*, ED. Prentice Hall, México, 1990

## **CIBERGRAFÍA**

[www.escaparte.com.mx](http://www.escaparte.com.mx)

[www.escaparte.com.mx/ventas](http://www.escaparte.com.mx/ventas)

[www.camaradediputados.gob.mx](http://www.camaradediputados.gob.mx)

[www.amai.org.mx](http://www.amai.org.mx)

[www.asambleadf.gob.mx](http://www.asambleadf.gob.mx)

[tecnoprint@grupoatm.com.mx](mailto:tecnoprint@grupoatm.com.mx)

tel: 56499639, 56491101, 56499464.

Fax: 56503885

## **DOCUMENTOS**

LANDIN, Aurora, *Mercadotecnia: Publicidad y Promoción; Guía de Campaña y Datos de Medios*, ITAM, 2001

Centro Universitario de la Comunicación Guía de Campaña Publicitaria

## **HEMEROGRAFÍA.**

*"Breve Historia de la Mercadotecnia"* Silvia A. Castilla. Datos, Diagnósticos y tendencias. Boletín de la AMAI. Año 10, número 33, Julio 2003, pág. 47

*"Regla de Asignación de Niveles Socioeconómicos"* AMAI

*MERCA2.0*, año. 2, número 13, mayo 2003