



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN
DIVISIÓN SISTEMA UNIVERSIDAD ABIERTA Y
EDUCACIÓN A DISTANCIA

LICENCIATURA EN **CONTADURÍA**

APUNTES DIGITALES
PLAN 2012

SUAYED UNA OPCIÓN
PARA TI



SUAYED
UNA OPCIÓN
PARA TI

DIAGNÓSTICO DE MERCADOS

Plan 2012

Clave:		Créditos: 8
Licenciatura: CONTADURÍA		Semestre: 2º
Área: Finanzas		Horas asesoría:
Requisitos:		Horas por semana:
Tipo de asignatura:	Obligatoria (X)	Optativa ()

AUTOR:

Rosaura Arteaga Rojas

INTRODUCCIÓN GENERAL AL MATERIAL DE ESTUDIO

Las modalidades abierta y a distancia (SUAYED) son alternativas que pretenden responder a la demanda creciente de educación superior, sobre todo, de quienes no pueden estudiar en un sistema presencial. Actualmente, “con la incorporación de las nuevas tecnologías de información y comunicación a los sistemas abierto y a distancia, se empieza a fortalecer y consolidar el paradigma educativo de éstas, centrado en el estudiante y su aprendizaje autónomo, para que tenga lugar el diálogo educativo que establece de manera semipresencial (modalidad abierta) o vía Internet (modalidad a distancia) con su asesor y condiscípulos, apoyándose en materiales preparados ex profeso”¹.

Un rasgo fundamental de la educación abierta y a distancia es que no exige presencia diaria. El estudiante SUAYED aprende y organiza sus actividades escolares de acuerdo con su ritmo y necesidades; y suele hacerlo en momentos adicionales a su jornada laboral, por lo que requiere flexibilidad de espacios y tiempos. En consecuencia, debe contar con las habilidades siguientes.

¹ Sandra Rocha, *Documento de Trabajo. Modalidad Abierta y a Distancia en el SUA-FCA*, 2006.

- Saber estudiar, organizando sus metas educativas de manera realista según su disponibilidad de tiempo, y estableciendo una secuencia de objetivos parciales a corto, mediano y largo plazos.
- Mantener la motivación y superar las dificultades inherentes a la licenciatura.
- Asumir su nuevo papel de estudiante y compaginarlo con otros roles familiares o laborales.
- Afrontar los cambios que puedan producirse como consecuencia de las modificaciones de sus actitudes y valores, en la medida que se adentre en las situaciones y oportunidades propias de su nueva situación de estudiante.
- Desarrollar estrategias de aprendizaje independientes para que pueda controlar sus avances.
- Ser autodidacta. Aunque apoyado en asesorías, su aprendizaje es individual y requiere dedicación y estudio. Acompañado en todo momento por su asesor, debe organizar y construir su aprendizaje.
- Administrar el tiempo y distribuirlo adecuadamente entre las tareas cotidianas y el estudio.
- Tener disciplina, perseverancia y orden.
- Ser capaz de tomar decisiones y establecer metas y objetivos.
- Mostrar interés real por la disciplina que se estudia, estar motivado para alcanzar las metas y mantener una actitud dinámica y crítica, pero abierta y flexible.
- Aplicar diversas técnicas de estudio. Atender la retroalimentación del asesor; cultivar al máximo el hábito de lectura; elaborar resúmenes, mapas conceptuales, cuestionarios, cuadros sinópticos, etcétera; presentar trabajos escritos de calidad en contenido, análisis y reflexión; hacer guías de estudio; preparar exámenes; y aprovechar los diversos recursos de la modalidad.

- Además de lo anterior, un estudiante de la modalidad a distancia debe dominar las herramientas tecnológicas. Conocer sus bases y metodología; tener habilidad en la búsqueda de información en bibliotecas virtuales; y manejar el sistema operativo Windows, paquetería, correo electrónico, foros de discusión, chats, blogs, wikis, etcétera.

También se cuenta con materiales didácticos como éste elaborados para el SUAYED, que son la base del estudio independiente. En específico, este documento electrónico ha sido preparado por docentes de la Facultad para cada una de las asignaturas, con bibliografía adicional que te permitirá consultar las fuentes de información originales. El recurso comprende referencias básicas sobre los temas y subtemas de cada unidad de la materia, y te introduce en su aprendizaje, de lo concreto a lo abstracto y de lo sencillo a lo complejo, por medio de ejemplos, ejercicios y casos, u otras actividades que te posibilitarán aplicarlos y vincularlos con la realidad laboral. Es decir, te induce al “saber teórico” y al “saber hacer” de la asignatura, y te encauza a encontrar respuestas a preguntas reflexivas que te formules acerca de los contenidos, su relación con otras disciplinas, utilidad y aplicación en el trabajo. Finalmente, el material te da información suficiente para autoevaluarte sobre el conocimiento básico de la asignatura, motivarte a profundizarlo, ampliarlo con otras fuentes bibliográficas y prepararte adecuadamente para tus exámenes. Su estructura presenta los siguientes apartados.



SUAYED
UNA OPCIÓN
PARA TI

1. *Información general de la asignatura.* Incluye elementos introductorios como portada, identificación del material, colaboradores, datos oficiales de la asignatura, orientaciones para el estudio, contenido y programa oficial de la asignatura, esquema general de contenido, introducción general a la asignatura y objetivo general.
2. *Desarrollo de cada unidad didáctica.* Cada unidad está conformada por los siguientes elementos.
 - Introducción a la unidad.
 - Objetivo particular de la unidad.
 - Contenidos.
 - Actividades de aprendizaje y/o evaluación. Tienen como propósito contribuir en el proceso enseñanza-aprendizaje facilitando el afianzamiento de los contenidos esenciales. Una función importante de estas actividades es la retroalimentación: el asesor no se limita a valorar el trabajo realizado, sino que además añade comentarios, explicaciones y orientación.
 - Ejercicios y cuestionarios complementarios o de reforzamiento. Su finalidad es consolidar el aprendizaje del estudiante.
 - Ejercicios de autoevaluación. Al término de cada unidad hay ejercicios de autoevaluación cuya utilidad, al igual que las actividades de aprendizaje, es afianzar los contenidos principales. También le permiten al estudiante calificarse él mismo cotejando su resultado con las respuestas que vienen al final, y así podrá valorar si ya aprendió lo suficiente para presentar el examen correspondiente.



Para que la autoevaluación cumpla su objeto, es importante no adelantarse a revisar las respuestas antes de realizar la autoevaluación; y no reducir su resolución a una mera actividad mental, sino que debe registrarse por escrito, labor que facilita aún más el aprendizaje. Por último, la diferencia entre las actividades de autoevaluación y las de aprendizaje es que éstas, como son corregidas por el asesor, fomentan la creatividad, reflexión y valoración crítica, ya que suponen mayor elaboración y conllevan respuestas abiertas.

3. *Resumen por unidad.*
4. *Glosario de términos.*
5. *Fuentes de consulta básica y complementaria.* Melografía, Bibliografía, hemerografía y sitios web, considerados tanto en el programa oficial de la asignatura como los sugeridos por los profesores.

Esperamos que este material cumpla con su cometido, te apoye y oriente en el avance de tu aprendizaje.

Recomendaciones (orientación para el estudio independiente)

- Lee cuidadosamente la introducción a la asignatura, en ella se explica la importancia del curso.
- Revisa detenidamente los objetivos de aprendizaje (general y específico por unidad), en donde se te indican los conocimientos y habilidades que deberás adquirir al finalizar el curso.
- Estudia cada tema siguiendo los contenidos y lecturas sugeridos por tu asesor, y desarrolla las actividades de aprendizaje.

Así podrás aplicar la teoría y ejercitarás tu capacidad crítica, reflexiva y analítica.

- Al iniciar la lectura de los temas, identifica las ideas, conceptos, argumentos, hechos y conclusiones, esto facilitará la comprensión de los contenidos y la realización de las actividades de aprendizaje.
- Lee de manera atenta los textos y mantén una actitud activa y de diálogo respecto a su contenido. Elabora una síntesis que te ayude a fijar los conceptos esenciales de lo que vas aprendiendo.
- Debido a que la educación abierta y a distancia está sustentada en un principio de auto enseñanza (autodisciplina), es recomendable diseñar desde el inicio un plan de trabajo para puntualizar tiempos, ritmos, horarios, alcance y avance de cada asignatura, y recursos.
- Escribe tus dudas, comentarios u observaciones para aclararlas en la asesoría presencial o a distancia (foro, chat, correo electrónico, etcétera).
- Consulta al asesor sobre cualquier interrogante por mínima que sea.
- Revisa detenidamente el plan de trabajo elaborado por tu asesor y sigue las indicaciones del mismo.



SUAYED
UNA OPCIÓN
PARA TI

Otras sugerencias de apoyo

- Trata de compartir tus experiencias y comentarios sobre la asignatura con tus compañeros, a fin de formar grupos de estudio presenciales o a distancia (comunidades virtuales de aprendizaje, a través de foros de discusión y correo electrónico, etcétera), y puedan apoyarse entre sí.
- Programa un horario propicio para estudiar, en el que te encuentres menos cansado, ello facilitará tu aprendizaje.
- Dispón de periodos extensos para al estudio, con tiempos breves de descanso por lo menos entre cada hora si lo consideras necesario.
- Busca espacios adecuados donde puedas concentrarte y aprovechar al máximo el tiempo de estudio.

TEMARIO OFICIAL

(64 horas)

	Horas
1. Mezcla de la mercadotecnia	10
2. Estrategias de mercadotecnia	8
3. Creación de producto	8
4. Investigaciones cualitativas	6
5. Investigaciones cuantitativas	6
6. Publicidad ATL y BTL	6
7. Mercadotecnia en Internet	4
8. Conducta del consumidor	8
9. Posicionamiento	8

INTRODUCCIÓN

Una actividad vital para la empresa es realizar un diagnóstico del mercado en el cual ofrece sus productos y servicios. Hacerlo de forma adecuada le permitirá establecer las estrategias encaminadas a lograr ventajas competitivas en entornos globales muy cambiantes.

Preferentemente, el diagnóstico de mercados debe efectuarlo el área de mercadotecnia, ya que se trata de identificar, entre otros puntos, las necesidades y deseos de los consumidores en el momento actual, de modo que éstos no sean captados por los competidores.

A lo largo del semestre estudiarás los siguientes temas que te ayudarán a realizar un diagnóstico de mercados adecuado.

UNIDAD 1	Proporciona los conceptos indispensables para identificar la posición actual de los productos en términos de los elementos tangibles (tipo de producto, envase, etiqueta, estándares de calidad) e intangibles (imagen, servicios al producto).
-----------------	---



UNIDAD 2	Se centra en las estrategias que debe definir el área de mercadotecnia para lograr una ventaja competitiva en actividades como ventas, publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas (o <i>mezcla promocional</i>), así como la comercialización, posicionamiento, expansión y diversificación de los productos de la empresa.
UNIDAD 3	Esboza la forma como las empresas ofrecen a los consumidores actuales y potenciales productos y servicios innovadores que les permiten tener ventajas sobre sus competidores y demostrar al consumidor su capacidad de exceder sus expectativas.
UNIDAD 4	Te familiariza con las principales técnicas cualitativas que ayudan a las empresas a conocer las motivaciones de los consumidores al momento de comprar, como los estudios antropológicos o el <i>neuromarketing</i> .
UNIDAD 5	Presenta los métodos de recolección de datos utilizados por las empresas para realizar investigaciones cuantitativas que le permitan identificar el comportamiento del consumidor en cuanto a preferencias, actitudes de compra o lealtad a la marca, apoyándose en análisis estadístico para tener una mejor interpretación de resultados.



UNIDAD 6	Presenta una herramienta muy poderosa para que las empresas se comuniquen con sus consumidores. La publicidad requiere de mucha creatividad, así como identificar el medio de comunicación a través del cual la empresa llegará a su consumidor meta. En este orden, se deben considerar no sólo los medios tradicionales de comunicación, sino también los alternos para diseñar una estrategia publicitaria exitosa.
UNIDAD 7	Expone la forma como el área de mercadotecnia debe interactuar con sus clientes y consumidores a través de Internet. Los <i>blogs</i> corporativos, el adecuado uso de las redes sociales y el establecimiento de un CRM idóneo en la empresa son imperativos para las empresas.
UNIDAD 8	Sintetiza los elementos básicos sobre el comportamiento del consumidor que requiere conocer una empresa. Un diagnóstico de mercado correcto requiere determinar con precisión el perfil de consumidor al que se dirigen los productos y servicios. En este orden, conocer sus actitudes ante la compra, los rasgos de personalidad relevantes y la manera como percibe el producto, así como sus motivos de compra, facilitan a la empresa satisfacer las necesidades y deseos de sus consumidores.

UNIDAD 9	Enfatiza la importancia de incrementar el posicionamiento de los productos y marcas de la empresa, de forma que logre una ventaja competitiva sobre las otras empresas.
-----------------	---

OBJETIVO GENERAL

Al finalizar el curso, el alumno analizará cada uno de los elementos que afectan de forma global y específica los factores que influyen en la toma de decisiones en los mercados.

ESTRUCTURA CONCEPTUAL





SUAYED
UNA OPCIÓN
PARA TI

UNIDAD 1

MEZCLA DE LA MERCADOTECNIA



APUNTES DIGITALES
PLAN 2012

SUAYED
UNA OPCIÓN
PARA TI



SUAYED
UNA OPCIÓN
PARA TI

OBJETIVO ESPECÍFICO

Que el alumno comprenda el concepto de producto y los elementos inherentes a éste, así como el marco jurídico regulador.

INTRODUCCIÓN

Esta unidad te introduce al interesante mundo de la mercadotecnia, en lo relacionado con el producto, uno de los pilares de las denominadas 4 P's de la mercadotecnia (producto-precio-plaza-promoción). Sin un producto (tangible) o servicio (intangibile), o un conjunto de ellos, las empresas no existirían. El producto o servicio es el origen de todas las actividades que deben realizarse en una empresa, en particular, en el área de mercadotecnia.



Mercadotecnia determina aspectos relacionados con la clase de producto que se ofrecerá a los consumidores y elige el tipo de envase, empaque y etiqueta más convenientes para atraer la atención del consumidor. Asimismo, decide sobre la marca del producto que sirva como referente único para el consumidor; y tendrá en cuenta los asuntos legales relacionadas con los productos y la forma de proteger sus marcas y patentes.

LO QUE SÉ

1. Define los siguientes conceptos:
 - a. Intangible del producto
 - b. Marca
 - c. Patente
2. Describe las estrategias, precio y distribución de un producto en las etapas de crecimiento y declive.
3. Enuncia las principales funciones de los empaques y envases.

TEMARIO DETALLADO

(10 horas)

- 1.1. Producto físico
 - 1.1.1. Concepto y tipos de producto
 - 1.1.2. Clasificación
 - 1.1.3. Ciclo de vida del producto
 - 1.1.4. Línea de productos
 - 1.1.5. Mezcla de productos
 - 1.1.6. Estándares de calidad
- 1.2. Intangibles del producto
 - 1.2.1. Concepto de imagen
 - 1.2.2. Beneficios del producto
 - 1.2.3. Servicios al producto
- 1.3. Envase
 - 1.3.1. Concepto y objetivos
 - 1.3.2. Clasificación del envase
- 1.4. Empaque
 - 1.4.1. Concepto y objetivos
 - 1.4.2. Clasificación
 - 1.4.3. Funciones
- 1.5. Embalaje
 - 1.5.1. Concepto y objetivos



- 1.5.2. Clasificación
- 1.5.3. Funciones
- 1.6. Marca
 - 1.6.1. Concepto
 - 1.6.2. Clasificación
 - 1.6.3. Elementos
- 1.7. Etiqueta
 - 1.7.1. Concepto y objetivos
 - 1.7.2. Clasificación
 - 1.7.3. Elementos
- 1.8. Marco legal del producto a nivel nacional e internacional
 - 1.8.1. Productos físicos
 - 1.8.2. Marca y patentes
 - 1.8.3. Envase, empaque y embalaje
 - 1.8.4. Etiqueta y código de barras
 - 1.8.5. Normas y garantías

1.1. Producto físico

El producto es el punto de partida para la toma de decisiones en el área de mercadotecnia de las empresas. Es una de las denominadas 4 P's de la mercadotecnia o mezcla de mercadotecnia (producto-precio-plaza-promoción).

1.1.1. Concepto y tipos de producto

Para definir al producto bien podemos recurrir a la perspectiva económica o a la administrativa. Pero en este caso lo haremos desde la visión de la mercadotecnia, apoyándonos en los autores más relevantes.

AUTOR	DEFINICIÓN
Kotler (2003, p. 244)	Cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que pudiera satisfacer un deseo o una necesidad.
Lamb (2002, p. 256)	Cualquier elemento favorable o desfavorable que recibe una persona en un intercambio. Puede ser un bien tangible, una idea o un servicio.
Stanton (2003, p. 246)	Conjunto de atributos fundamentales unidos en una forma identificable. Se reconoce por un nombre descriptivo (o genérico) que el común de la gente entiende. Los clientes que compran un conjunto de atributos compran beneficios que satisfacen sus necesidades.



	Los productos incluyen objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas.
Santesmases (2003, p. 373)	Medio por el cual se pueden satisfacer las necesidades del consumidor. Instrumento de importancia fundamental. La política del producto constituye el punto de partida de la estrategia comercial.

Hay dos tipos de productos:

1. *Producto*. Bien tangible que el consumidor puede oler, ver, tocar o probar.
2. *Servicio*. Bien intangible que no existe físicamente, pero que el consumidor recibe por parte de una empresa.

Ejemplos de productos



1.1.2. Clasificación

Los planificadores de productos deben considerar tres niveles en el producto:

1. *Producto central.* Beneficio o servicio central que se ofrece al consumidor.
2. *Producto real.* Comprende la presentación, marca, diseño, estilo, etiqueta y calidad.
3. *Producto aumentado.* Comprende la instalación, entrega, crédito, garantía y servicio posventa.

Un criterio de clasificación de los tipos de producto está en función del consumidor al que están dirigidos. Kotler (2003, pp.246-247) distingue entre productos de consumo y productos de negocios o industriales.

<i>Consumo.</i> Un consumidor final adquiere un producto para su consumo personal.	
Conveniencia	Producto de consumo que suele adquirirse de forma inmediata y con un esfuerzo mínimo de comparación y compra.
De compras	El consumidor compara en términos de idoneidad, calidad, precio y estilo entre un número pequeño de alternativas durante el proceso de selección y compra.
De especialidad	Productos con características únicas o identificación de marca por el cual un grupo importante de compradores está dispuesto a efectuar un esfuerzo de compra especial.

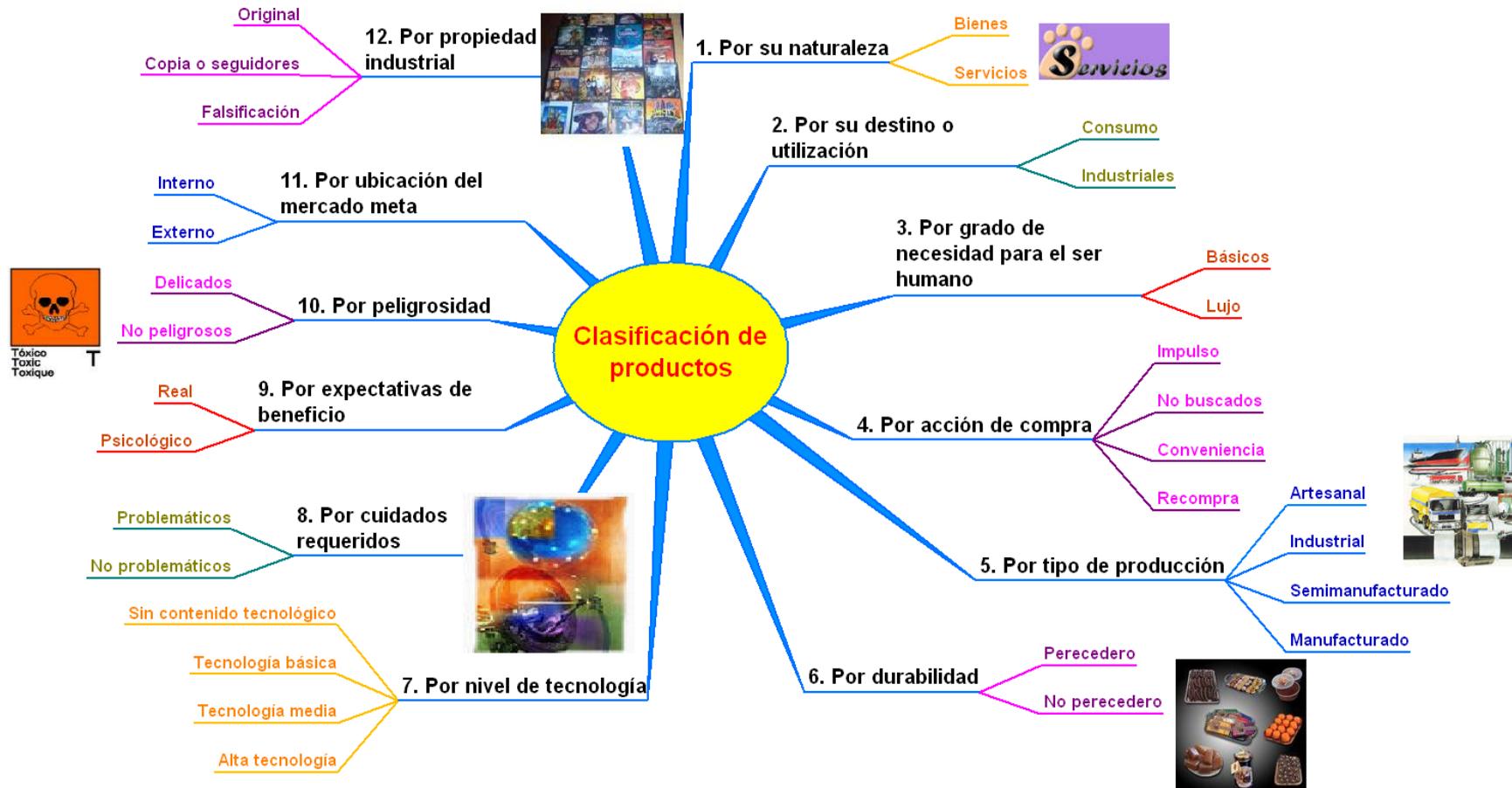


SUAYED
UNA OPCIÓN
PARA TI

No buscados	El consumidor no conoce o normalmente no piensa en comprar ese producto.
<i>Producto de negocios o industrial.</i> Producto usado para fabricar otro tipo de bienes o servicios. Comprende materias primas, equipo y maquinaria, partes componentes, materiales, suministros y servicios industriales.	

Los criterios para distinguir fácilmente los diversos tipos de producto que podemos encontrar en los mercados se establecen con base en variables como demanda, necesidades o nivel de tecnología empleada en la fabricación del producto.

Lerma (2004, p. 9-19) ofrece la siguiente clasificación.



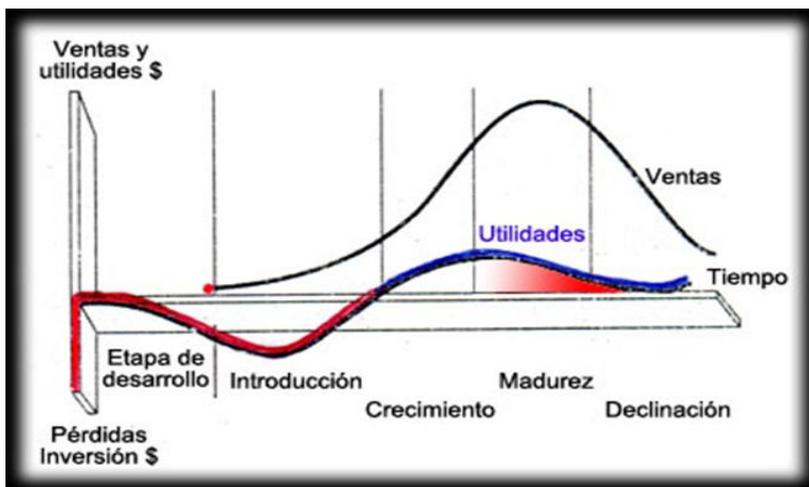


1.1.3. Ciclo de vida del producto

Es el curso de las ventas y utilidades de un producto o servicio durante su existencia. Esta idea de ciclo permite a la mercadotecnia aplicar estrategias concretas en cuanto a precio, distribución, promoción, y otras decisiones importantes para manejar fácilmente su cartera de productos conforme éstos van cumpliendo su periodo específico.

Los productos y servicios tienen su propio ciclo de vida. Algunos no pasan de su etapa de introducción y mueren rápidamente; mientras que otros pueden rebasar pronto la etapa de introducción y crecimiento, llegar a la madurez y permanecer por décadas en ese momento.

Gráfica del ciclo de vida de un producto



Las principales estrategias que puede implementar el área de mercadotecnia en cada fase del ciclo de vida del producto son las siguientes.

CONCEPTO	INTRODUCCIÓN	CRECIMIENTO	MADUREZ	DECLIVE
Ventas	Bajas	Rápido aumento	Nivel máximo	Bajan
Utilidades	No hay	Aumentan	Altas	Bajan
Consumidor	Innovador	Adoptadores tempranos	Mayoría media	Rezagados
Competidores	Pocos	Aumentan	Estable	Decrecen
Objetivo de mercadotecnia	Crear conciencia del producto	Maximizar participación de mercado	Maximizar utilidades defendiendo participación de mercado	Optimizar la marca
Estrategia de producto	Producto básico	Extensión de producto	Diversificar marca y modelos	Descontinuar productos débiles
Estrategia de precio	Costo + margen	Precios de penetración	Precios que iguallen o mejoren la competencia	Recortar precios
Estrategia de distribución	Selectiva	Intensiva	Más intensiva	Selectiva
Estrategia de promoción	Informar sobre el producto	Interesar al consumidor	Comparativa	Recordación

1.1.4. Línea de productos

Grandes empresas en el mundo cuentan con una amplia gama de productos que ofrecen al consumidor. Por eso, y con el propósito de manejar mejor sus decisiones, suelen establecer estrategias diversas en función de la línea de productos, longitud o profundidad de la misma.

CONCEPTO	DEFINICIÓN
Artículo producto o producto	Versión específica de un producto. Oferta distintiva entre los productos de una empresa.
Línea de productos	Grupo de artículos estrechamente relacionados entre sí.
Profundidad de la línea de productos	Cantidad de artículos producto en una línea de productos.

Las empresas aumentan la profundidad de una línea de productos para atraer compradores de diferentes preferencias e incrementar ventas y utilidades al segmentar más el mercado; capitalizar economías de escala en la producción y mercadotecnia; y nivelar patrones de venta de temporada.

Bimbo, por ejemplo, tiene distintas líneas de producto: pan de caja, pan dulce, tortillas, empanizadores (líneas de productos). Si tomamos la primera línea –pan de caja–, ofrece pan blanco, pan integral, pan multigrano y pan de linaza (profundidad de la línea).



Ejemplo de línea de productos



1.1.5. Mezcla de productos

La mezcla de productos es el total de productos que ofrece una empresa al mercado. En este orden, se usan los siguientes términos:

CONCEPTO	DEFINICIÓN
Amplitud de la mezcla de productos	Cantidad de líneas de productos que ofrece la empresa.
Longitud o mezcla de productos	Total de los artículos producto que ofrece una empresa.
Longitud promedio de productos	Resulta de dividir la longitud total entre la amplitud de líneas de una empresa.
Consistencia de la mezcla de productos	Referencia a qué tan estrecha es la relación entre las diversas líneas de productos en su uso final, requerimientos de producción y canal de distribución.

Ejemplo de mezcla de productos



1.1.6. Estándares de calidad

Independientemente del grado tecnológico involucrado en la manufactura, en las décadas recientes, la calidad se ha convertido en una poderosa herramienta para el posicionamiento de los productos. La calidad del producto, entendida como la capacidad de éste para cumplir sus funciones, como durabilidad general, confiabilidad, desempeño, facilidades que ofrece en su operación, o cualquier otro atributo, orillan a las empresas a establecer estándares de calidad. Éstos adquieren nombres como Administración Total de la Calidad (TQM, por sus siglas en inglés) o Rendimiento de la Calidad (ROQ, por sus siglas en inglés), que involucran varias áreas de la empresa de forma simultánea, con el fin de lograr la satisfacción total del cliente. En muchas ocasiones, alcanzar la estandarización implica adoptar normas técnicas aplicables a nivel nacional, como las Normas Oficiales Mexicanas (NOM) o estándares internacionales dictados por la International Standard Organization (ISO).



1.2. Intangibles del producto

A través de sus sentidos, los consumidores reciben diferentes tipos de información de los productos o bienes tangibles. Además, los productos, la marca o la empresa misma pueden provocar en la mente de los consumidores distintos tipos de representaciones, favorables o desfavorables. En este orden, los elementos intangibles relevantes del producto son imagen, beneficios y servicios.

1.2.1. Concepto de imagen

Representación mental favorable o desfavorable que el consumidor crea de un producto, marca o empresa. La imagen se genera en los públicos como resultado de las percepciones sobre la personalidad o identidad de la empresa, marca o producto como tal; cuando hay una evaluación errónea, se produce una disfunción identidad-imagen que a ninguna empresa conviene. En consecuencia, la creación de una imagen sólida para el producto, marca o imagen corporativa requiere de una planificación estratégica efectiva.



SUAYED
UNA OPCIÓN
PARA TI



Ejemplo de imagen

1.2.2. Beneficios del producto

La dificultad que enfrentan muchas empresas radica en convencer a los consumidores de los beneficios reales o imaginarios que ofrece el producto. En términos económicos, *beneficio* es la diferencia entre el ingreso total y el costo total del bien. En mercadotecnia, es la ventaja o utilidad que el individuo u organización obtiene con la compra del producto. En la industria o sectores muy competidos, los beneficios se resaltan en función de la tecnología, precios o forma de distribución.

1.2.3. Servicios al producto

Servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta o se suministran con respecto a la venta de bienes. Los especialistas consideran que los servicios poseen las siguientes características:

- *Intangibilidad.* No se pueden ver, degustar, tocar, oír ni oler antes de la compra; aunque es factible buscar de antemano opiniones y actitudes (una compra repetida puede descansar en experiencias previas, por ejemplo). Sin embargo, no se pueden patentar, por lo que las empresas compiten a través de la profesionalidad de su fuerza de venta, calidad e imagen.
- *Inconsistencia o heterogeneidad.* Su calidad puede variar mucho y depende de quién los presta, cuándo, dónde y cómo.
- *Inseparabilidad.* No pueden separarse de sus proveedores, lo que implica un esfuerzo conjunto de consumidor y vendedor.
- *Caducidad.* No pueden almacenarse para ser vendidos o usados después. Esto plantea problemas para sincronizar la oferta con la demanda; y los servicios no se pueden devolver.

Algunas consideraciones importantes relacionadas con los servicios al producto (por ejemplo, mantenimiento a aparatos diversos o reparaciones):

- La calidad de un servicio proviene de un “liderazgo inspiracional”, una cultura corporativa orientada hacia el cliente, un excelente diseño del producto y del servicio, el uso efectivo de información y tecnología, y otros factores desarrollados gradualmente en la organización.
- La calidad del servicio es el fundamento de la mercadotecnia de servicios.
- El desempeño es el producto central que se vende.

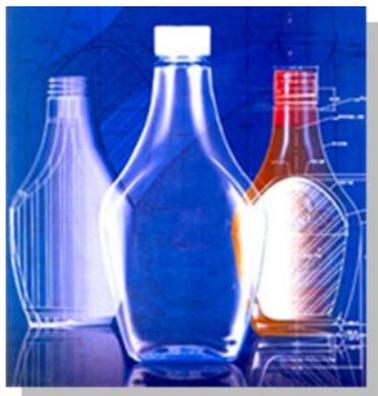
- El desempeño es el producto, el desempeño es lo que compran los clientes.
- Un servicio bueno da la oportunidad de competir por clientes.

1.3. Envase

Por la naturaleza física de muchos productos, resultaría prácticamente imposible hacerlos llegar sin envase a sus consumidores finales. El envase es la forma de proteger físicamente al producto (de la contaminación, temperatura, humedad, luz solar, etcétera). Por tanto, el envase implica actividades de diseño y producción del recipiente o envoltura para un producto, y puede incluir el recipiente primario o un empaque secundario que se desecha cuando el producto está a punto de usarse.

1.3.1. Concepto y objetivos

El envase es el recipiente primario del producto que conlleva decisiones en el área de mercadotecnia como diseño, ergonomía y material a utilizar, entre otros.



Objetivos del envase:



Principales funciones de un envase:



1.3.2. Clasificación del envase

La elección del envase adecuado para el producto es mucho más compleja de lo que parece a simple vista, ya que no sólo se toman en cuenta los aspectos relacionados con el tipo de material, forma o uso posterior que se le pueda dar, sino también los gustos y costumbres de los consumidores en el mercado meta. Las decisiones relacionadas con el envase están ligadas también a su funcionalidad, costo y tipo de protección que brinda al producto (primario, secundario, etcétera).

El envase se puede clasificar según los criterios siguientes:

- *Material.* Metálicos, plásticos, de cartón, madera.
- *Cuestiones ecológicas.* Retornable, ecológico, reciclable.
- *Duración del envase.* Relacionado con el tipo de material.
- *Forma.* Facilidad de manipulación, espacio que ocupa, necesidades para transportación, forma de almacenarlo.
- *Protección.* Resistencia a factores como golpes, temperatura, agua, luz solar, bacterias.
- *Estética.* Elemento muy valorado por muchos consumidores.
- *Uso posterior.*
- *Dimensiones.* Peso del envase sin el producto, resistencia, color, textura, etcétera.
- *Normas.* Las estipuladas en leyes o reglamentos para ciertos productos.



SUAYED
UNA OPCIÓN
PARA TI

1.4. Empaque

En términos generales, envase y empaque se pueden utilizar como sinónimos, ya que tienen los mismos objetivos y clasificación.

1.4.1. Concepto y objetivos

Estrictamente hablando, el empaque es un envase secundario para un producto. Sus propósitos son contener, proteger, promocionar y diferenciar el producto.

1.4.2. Clasificación

Los empaques se pueden clasificar de acuerdo con los siguientes criterios.

Clasificación del empaque



1.4.3. Funciones

Para Lerma (2004, pp. 35-36), los empaques tienen las funciones siguientes:

- Contener y aglutinar al producto, para productos en estado gaseoso, líquido, polvo.
- Proteger al producto de la acción de diversos elementos.
- Proteger al usuario o consumidor por uso inadecuado o incorrecto del mismo.
- Exhibir e identificar al producto.
- Dosificar el producto.
- Hacer más atractivo el producto.
- Facilitar el transporte, consumo y/o uso del producto.

1.5. Embalaje

Es una decisión muy importante en el área de mercadotecnia porque se trata del empaque de transportación.



SUAYED
UNA OPCIÓN
PARA TI

1.5.1. Concepto y objetivos

El embalaje se conoce como *envase de distribución*. Es un contenedor colectivo que agrupa varios envases primarios y secundarios con el fin de unificarlos, protegerlos y facilitar su manejo, almacenamiento, transporte y distribución.

1.5.2. Clasificación

Atendiendo la naturaleza del material empleado en su fabricación, se utilizan envases:



1.5.3. Funciones

Para que una gran cantidad de productos puedan ser transportados y almacenados hasta los centros de distribución, el embalaje tendrá como funciones agruparlos, asirlos, protegerlos y facilitar su manejo.

1.6. Marca

La marca es un elemento esencial para la identificación, diferenciación de productos y garantía comercial. Es un activo intangible y da razón al trabajo de posicionamiento del producto.

1.6.1. Concepto

AUTOR	DEFINICIÓN
American Marketing Association ²	Nombre, término, símbolo, diseño, o una combinación de ellos, que trata de identificar bienes o servicios de un vendedor y diferenciarlo de sus competidores.
Ley de la Propiedad Industrial (Título 4, Capítulo 1, Art.88) ³	Todo signo visible que distingue productos o servicios de otros de su misma especie o clase en el mercado.

² <http://www.marketingpower.com/Pages/default.asp>

³ http://www.impi.gob.mx/wb/IMPI/ley_de_la_propiedad_industrial



SUAYED
UNA OPCIÓN
PARA TI

La marca ayuda a la diferenciación de los productos en las organizaciones comerciales, y resulta del proceso conocido como *asignación de marcas*, ya que el producto recibe un carácter, una imagen, casi una personalidad. Se basa en un nombre (marca) y otros factores relacionados con la imagen (empaqué, publicidad).



1.6.2. Clasificación

Santesmases (2003, pp. 390-396) ofrece la siguiente clasificación.



SUAYED UNA OPCIÓN PARA TI



1.6.3. Elementos

Los elementos de una marca son dos: la *marca nominal* o *nombre*, que puede verbalizarse; y el *logotipo*, que sólo puede reconocerse, pero no pronunciarse (un símbolo, diseño, combinación de colores o letras distintivas).



1.7. Etiqueta

Al igual que se enfatizó la importancia del envase, empaque y embalaje en las decisiones del área de mercadotecnia, la etiqueta permite proporcionar al consumidor información útil para decidir su compra. Muchas de las referencias que deben estar presentes en una etiqueta son establecidas por ley como información mínima que debe proporcionarse al consumidor para que esté debidamente enterado sobre el producto.

1.7.1. Concepto y objetivos

La etiqueta es la información impresa que aparece en o junto al recipiente. Puede ir pegada al producto o consistir en gráficos complejos que forman parte del envase/empaque. Desempeña varias funciones: identificar el producto o marca, describirlo (quién lo hizo, dónde, cuándo, qué contiene, cómo se usa) y promoverlo por medio de gráficos atractivos

1.7.2. Clasificación

Las etiquetas se clasifican según el tipo de información que proporcionan:

- Marca y fabricante
- Instrucciones
- Advertencias
- Formulación
- Exportación/importación
- Especiales



SUAYED
UNA OPCIÓN
PARA TI

1.7.3. Elementos

Datos mínimos obligatorios de una etiqueta:



1.8. Marco legal del producto a nivel nacional e internacional

Es muy importante para las empresas estar al tanto de la normatividad nacional e internacional en lo referente a la forma de comercializar un producto. El marco legal impacta en varios elementos que competen al área de mercadotecnia, desde el producto físico, marca, patentes y las tres E's (envase-empaque-embalaje), como se detalla a continuación.

1.8.1. Productos físicos

Para que un producto pueda ser comercializado sin poner en riesgo la seguridad física, emocional y económica del consumidor, las leyes, reglamentos y disposiciones diversas de carácter legal, tanto a nivel nacional como internacional, establecen puntos mínimos de observancia general para productores, distribuidores, comercializadores o vendedores de los productos.

Independientemente del tipo de producto de que se trate y de su normatividad, el área de mercadotecnia deberá considerar en todo momento los siguientes aspectos:

- Categoría de la disposición legal, es decir, si se trata de una ley, acuerdo, reglamento, código o convenio.
- Vigencia del mismo, si está vigente o entra en vigor en una fecha determinada.
- Entidad que emite el documento, federal o estatal.
- Ámbito de aplicación, federal o estatal.

1.8.2. Marca y patentes

Prácticas desleales de comercialización como la *piratería* no sólo están presentes en México, sino en muchos otros países. Por eso se ha creado un marco legal que proteja la propiedad industrial. En México, está la Ley de la Propiedad Industrial. Entre los capítulos que la conforman, se considera lo relacionado con las patentes y marcas, además de los diseños industriales, licencias y transmisión de derechos.

Además, esta ley protege la propiedad industrial mediante la regulación y otorgamiento de patentes de invención, registro de modelos de utilidad, diseños industriales, marcas, avisos comerciales, publicación de nombres comerciales y declaración de protección de denominaciones de origen. Por ello, para el área de mercadotecnia, esta legislación es vital: muchas de las estrategias competitivas de las empresas se basan en estos activos, registrarlos y protegerlos es indispensable.

1.8.3. Envase, empaque y embalaje

A nivel internacional, el envase, empaque y embalaje varían en función del medio de transporte, condiciones en tránsito de la mercancía y tiempo de traslado. Es probable que muchos países dispongan en sus legislaciones cuestiones específicas para el empaque, sobre todo de productos alimenticios.

1.8.4. Etiqueta y código de barras

El código de barras o *barcode* (UPC, Universal Product Code) es un número utilizado para identificar un producto. Se integra por una serie de barras verticales paralelas que se lee por medio del escáner (*scan entry*); y es asignado por el Uniform Code Council (UCC). Los seis primeros dígitos del código son los mismos para todos los productos de un mismo fabricante y representan el nombre de este último; los siguientes seis dígitos se refieren al producto en sí, y son asignados por el fabricante al producto que él quiera; y el último dígito es del control o verificador.



SUAYED
UNA OPCIÓN
PARA TI

En México, se han promulgado diversas normativas sobre el etiquetado de productos, a través de Normas Oficiales Mexicanas. Internacionalmente, muchos ajustes en las etiquetas responden a que obligatoriamente deben aparecer en dos idiomas.

1.8.5. Normas y garantías

Estos puntos también son relevantes para la mercadotecnia en el aspecto legal, pues muchos productos deben cumplir con especificaciones técnicas para sus componentes, y al consumidor se le ofrecerá una garantía en caso de que alguna de las piezas resulte defectuosa. En nuestro país, varias disposiciones al respecto están consideradas en la Ley Federal de Protección al Consumidor, que establece claramente lo que el productor, comercializador o vendedor está obligado con el consumidor.

RESUMEN DE LA UNIDAD

Producto es cualquier cosa que se pueda ofrecer al mercado para su atención, adquisición, uso o consumo. Cada producto consta de tres niveles: producto central (beneficios concretos del producto), producto real (marca, envase y calidad) y producto aumentado (garantía, mantenimiento y servicio al cliente).

Los productos se clasifican en dos grupos: de consumo (de conveniencia, compras, especialidad y esporádicos) e industriales o de negocios (materias primas, equipo, componentes, instalaciones y suministros). Cada producto tiene su propio ciclo de vida (introducción, crecimiento, madurez y declive), es decir, el curso de ventas y utilidades generadas en el tiempo.

Las empresas determinan la cantidad de productos que ofrecen y, en consecuencia, toman decisiones sobre líneas y mezcla de productos, sin olvidar los estándares de calidad. Por su parte, los consumidores se crean una imagen del producto, perciben sus beneficios y evalúan los servicios al mismo, que son los intangibles de éste.

Los productos tienen atributos: envase (recipiente que lo contiene), empaque (contenedor que lo protege), embalaje (agrupación de envases), marca (nombre, diseño, símbolo o combinación de ellos que identifica bienes y servicios de una empresa de los competidores) y etiqueta (documento con el nombre del producto e información legal).

Las empresas deben tomar en cuenta el marco legal nacional e internacional para asegurar al consumidor que le ofrecen productos seguros que cumplen con las normas y garantías correspondientes.



SUAYED
UNA OPCIÓN
PARA TI

GLOSARIO DE LA UNIDAD

Amplitud de la mezcla de productos

Cantidad de líneas de productos que ofrece la empresa.

Artículo producto o producto

Versión específica de un producto. Oferta distintiva entre los productos de una empresa.

Beneficio del producto

Ventaja o utilidad que el individuo u organización obtiene con la compra del producto.

Calidad del producto

Capacidad del producto para desempeñar sus funciones, como durabilidad, confiabilidad o facilidad de uso.

Ciclo de vida del producto

Curso de las ventas y utilidades de un producto durante su existencia.

Código de barras

Número utilizado para identificar un producto, formado por una serie de barras verticales paralelas.



SUAYED
UNA OPCIÓN
PARA TI

Consistencia de la mezcla de productos

Se refiere a qué tan estrecha es la relación entre las diversas líneas de productos en su uso final, requerimientos de producción o forma de distribución.

Embalaje

Materiales y procedimientos utilizados para proteger y conservar el producto durante el proceso de distribución y almacenaje.

Empaque

Cualquier contenedor en que se ofrece un producto para venta en que se comunica la información de la etiqueta.

Envase

Recipiente o soporte que contiene o guarda un producto y que protege a la mercancía facilitando su transporte.

Etiqueta

Parte integral del paquete que suele identificar el producto o marca, quién la hizo, dónde y cuándo; cómo debe usarse, contenido e ingredientes.

Imagen

Representación mental favorable o desfavorable que el consumidor crea de un producto, marca o empresa.

Línea de productos

Grupo de artículos estrechamente relacionados entre sí.



Logotipo

Parte de la marca que puede reconocerse, pero no es pronunciable, como símbolo, diseño o combinación de colores o letras distintivas.

Longitud o mezcla de productos

Total de los artículos producto que ofrece una empresa.

Longitud promedio de productos

Resulta de dividir la longitud total entre la amplitud de líneas de una empresa.

Marca

Nombre, término, símbolo, diseño o combinación de ellos que trata de identificar los bienes y servicios de una empresa de sus competidores.

Marca nominal

Parte de la marca que se puede pronunciar.

Producto

Bien, servicio o idea integrado por un paquete de atributos tangibles e intangibles que satisfacen necesidades y deseos de los consumidores.

Producto de conveniencia

Se compra frecuentemente y de forma inmediata. El consumidor planea poco su compra.

Producto de compras

Se compra con menos frecuencia. El consumidor planea y realiza un esfuerzo de compra mayor.



Producto de especialidad

Fuerte preferencia y lealtad hacia marcas. El consumidor realiza un esfuerzo de compra especial.

Producto no buscado

Poca conciencia o conocimiento del producto.

Servicio

Actividad o beneficio intangible que una organización proporciona a los usuarios.



ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

ACTIVIDAD 1

Clasifica los productos según corresponda, sin considerar tus propios hábitos de compra. Coloca una X en la columna elegida.

PRODUCTO	DE CONVENIENCIA	DE COMPRA	DE ESPECIALIDAD	NO BUSCADO
Refresco				
Seguro de gastos médicos mayores				
Reloj de oro				
Leche				
Estufa				
Patín con baterías				
Traje sastre				
Lápida mortuoria				
Enciclopedia				
Equipo fotográfico profesional				



ACTIVIDAD 2

Elabora un mapa conceptual de la lectura “Hasta dónde aguanta”, de Dominique Turpin (Anexo 1).

ACTIVIDAD 3

Indica el tipo de materiales usados comúnmente para el embalaje de los siguientes productos. Justifica tu respuesta.

PRODUCTO	EMBALAJE
Figura de porcelana	
Refrigerador	
Computadora de escritorio	
Maceta de barro	
Enciclopedia	

CUESTIONARIO DE REFORZAMIENTO

1. ¿Cómo se clasifican los productos según su tipo de producción?
2. ¿Qué es un producto de conveniencia?
3. ¿Qué es un producto de especialidad?
4. ¿Cuál es el comportamiento de las ventas en la etapa de madurez del ciclo de vida de un producto?
5. ¿Cuál es el comportamiento de las utilidades en la etapa de crecimiento?
6. ¿Cuáles son las cuatro principales características de los servicios?
7. ¿Cuáles son los principales objetivos de un envase para un producto?
8. ¿Cuál es la diferencia entre marca nominal y logotipo?
9. ¿Cuáles son los datos mínimos obligatorios que debe contener una etiqueta?
10. ¿En cuántos tipos se clasifican las etiquetas?

EXAMEN DE AUTOEVALUACIÓN

Responde verdadero (V) o falso (F).

	Verdadero	Falso
1. Los productos de especialidad son aquellos que el comprador o bien desconoce o no quiere pensar en su compra.	()	()
2. En la fase de madurez, ya se genera una reducción de costos para la empresa.	()	()
3. El logotipo es la parte de la marca que puede verse, distinguirse y pronunciarse.	()	()
4. Los bienes son de naturaleza duradera.	()	()
5. Los servicios son menos tangibles que los bienes, no pueden almacenarse y resultan inseparables del personal que los presta.	()	()
6. La marca es uno de los elementos de la dimensión aumentada del producto.	()	()
7. La profundidad de una línea de productos indica el número de líneas existentes.	()	()
8. Las marcas son activos intangibles que dan razón al trabajo de posicionamiento del producto.	()	()



SUAYED
UNA OPCIÓN
PARA TI

LO QUE APRENDÍ

Con base en la información de la página de Alpura (<http://www.alpura.com.mx/>), responde las siguientes preguntas.

1. ¿Cuál es la amplitud de productos de Alpura?
2. ¿Cuál es la profundidad de cada una de las líneas de productos de Alpura?
3. ¿Cuántos tipos de envases usa Alpura para sus productos y qué razones hay para que sean distintos entre las líneas de productos?
4. ¿Cuáles son las marcas que conforma la cartera de negocios de Alpura?
5. ¿Qué información proporciona al consumidor la etiqueta de los productos Alpura?
6. ¿Cuáles son los intangibles de los productos Alpura?



MESOGRAFÍA

Bibliografía sugerida

Autor	Capítulo	Páginas
Czinkota, Michael	8	227-257
Hernández Garnica, Clotilde	6	207-228
Hoffman, K. Douglas	9	255; 296-305
Kerin, Roger	10	253-257
Kotler, Philip y Armstrong, Gary	8	237-267
Lamb, Charles	8	251-273
Lerma Kirchner, Alejandro Eugenio	1	1-60
Stanton, William	8	220-228
	9	248-252
	10	272-286
Santesmases	9	373-406

Bibliografía básica

Czinkota, Michael R. y Kotable, Masaki. (2001). *Administración de mercadotecnia*, 2.^a ed. México: Thomson, 599 pp.

Fernández Valiñas, Ricardo. (2002). *Fundamentos de mercadotecnia*. México: Thomson, 336 pp.

Fisher Laura, Espejo Jorge. (2004). *Mercadotecnia*, 3.^a ed. México: McGraw-Hill, 540 pp.

Hernández Garnica *et al.* (2009). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson, 490 pp.

Hoffman, K. Douglas *et al.* (2007). *Principios de marketing y sus mejores prácticas*, 3.^a ed. México: Thomson, 600 pp.

Kerin A., Roger *et al.* (2003). *Marketing*, 7.^a ed. México: McGraw-Hill, 857 pp.

Kotler, Philip. (2003). *Dirección de marketing (La edición del milenio)*, 10.^a ed. México: Pearson Prentice Hall, 589 pp.

Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2003). *Fundamentos de marketing*, 6.^a ed. México: Pearson Prentice Hall, 589 pp.

Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2001). *Marketing. Versión para Latinoamérica*, 8.^a ed. México: Pearson Prentice Hall, 691 pp.

Lamb W., Charles *et al.* (2002). *Marketing*, 6.^a ed. México: Thomson, 751 pp.

Lerma Kirchner, Alejandro Eugenio. (2004). *Mercadotecnia. El producto, el precio y sus estrategias*, México: Gasca Sicco, 162 pp.

McCarty, Jerome y Perreault, William. (2001). *Marketing. Un enfoque global*. 13.^a ed. México: McGraw-Hill, 797 pp.

Sandhusen, Richard L. (2002). *Mercadotecnia*. México: CECSA 660 pp.

Stanton, William *et al.* (2003). *Fundamentos de marketing*, 13.^a ed. México: McGraw-Hill, 764 pp.

Bibliografía complementaria

Ávila Montes de Oca, Octavio. (2005). *La mercadotecnia lógica en el cambio*, México: Editorial PAC.

Delano, Frank. (2002). *El poder de la marca*, México: CECSA, 262 pp.

Santesmases Mestre, Miguel *et al.* (2003). *Mercadotecnia. Conceptos y estrategias*. España: Ediciones Pirámide, 1087 pp.

Sitios de Internet

American Marketing Association. “Definición de producto”. Página electrónica de la AMA. Disponible en línea: <http://www.marketingpower.com/Pages/default.asp> (Recuperado el 26-10-2011).

Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. “Ley de la Propiedad Industrial”. Página electrónica del IMPI. Disponible en línea: http://www.impi.gob.mx/wb/IMPI/ley_de_la_propiedad_industrial (Recuperado el 26-10-2011).

Asociación Mexicana de Envase y Embalaje. Publicaciones, socios, noticias, eventos, <http://www.amee.org.mx>.

Sitio en inglés. Comunicación de marca, medición, administración de marca, recursos, <http://www.allaboutbranding.com>.

Registro de marcas, patentes y derechos de autor en México y el mundo. Información, publicaciones, artículos, <http://www.marcas.com.mx>.

International Organization for Standardization. ISO internacional e ISO en México, proceso de auditoría ISO, ISO 9000, Administración de calidad, ISO 14 000 Calidad ambiental, <http://www.iso.org>.

Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. Marcas, patentes, protección, información tecnológica, normateca, vínculos, <http://www.impi.org.mx>

UNIDAD 2

ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA



APUNTES DIGITALES
PLAN 2012

OBJETIVO ESPECÍFICO

El alumno aprenderá a aplicar las diversas estrategias mercadológicas viables a implementar para el logro de objetivos.

INTRODUCCIÓN

Las empresas deben integrar y coordinar las estrategias relacionadas con el producto-precio-plaza-promoción de tal forma que se cumplan los objetivos de la organización. Para que las oportunidades de negocio se aprovechen al máximo y se pueda hacer frente a los retos del entorno, se requiere una adecuada planeación estratégica.

Así, la mercadotecnia debe plantear sus estrategias para desarrollar ventajas competitivas sostenibles en ventas, publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y comercialización. El posicionamiento deseado, la forma de expandir el negocio, así como la diversificación de productos requieren estrategias. Para la publicidad, la estrategia creativa es fundamental.

LO QUE SÉ

1. Enuncia tres estrategias de comunicación en relaciones públicas y explica sus características.
2. Describe en qué consisten las estrategias de crecimiento de penetración y desarrollo de mercado.
3. Menciona algunas estrategias relacionadas con la diversificación de productos.

TEMARIO DETALLADO

(8 horas)

- 2.1. Ventas
- 2.2. Publicidad
- 2.3. Promoción de ventas
- 2.4. Relaciones públicas
- 2.5. Comercialización
- 2.6. Posicionamiento
- 2.7. Expansión
- 2.8. Diversificación de producto
- 2.9. Creativa

2.1. Ventas

Estrategia es toda acción específica desarrollada para conseguir un objetivo propuesto. Las estrategias tratan de desarrollar ventajas competitivas sostenibles en el tiempo y que permitan alcanzar los objetivos previstos en el área de mercadotecnia.

La estrategia de ventas se diseña para alcanzar los objetivos de venta, y suele incluir:

- Objetivos de cada vendedor.
- Material promocional a usar.
- Número de clientes a visitar por periodo (día, semana o mes).
- Presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas.
- Tiempo que se dedicará a cada producto.
- Información que se proporcionará a los clientes.

La claridad de la misión y las metas proporcionan el enfoque para establecer las estrategias de ventas que tendrá la empresa.

Tipología de Miles & Snow (Santesmases, 2003, p. 769):

- *Prospector.* Intenta ser el primero en desarrollar un mercado. Puede ofrecer una línea de productos que cambia frecuentemente y se sacrifica utilidad en el corto plazo. Implica aumentar el volumen de ventas y buscar nuevos clientes.
- *Defensor.* Consiste en ofrecer una línea de productos limitada y estable a un mercado predecible. Se enfatiza ser productor con costos bajos gracias a un volumen alto. Implica conservar la base de clientes de la empresa, resaltar el servicio al cliente y una mayor penetración en las cuentas por parte del vendedor.
- *Analizador.* Se eligen mercados de gran crecimiento al mismo tiempo que se aferra a mercados sustancialmente maduros, teniendo menor cambio en los productos. Conlleva servir a los clientes existentes al tiempo que se buscan nuevos, así como aferrarse a la distribución de productos maduros y apoyar los nuevos productos de la empresa.

2.2. Publicidad

El diseño de la estrategia de publicidad incluye un conjunto de decisiones que no se limitan a cuánto gastar y qué medios usar, sino en la determinación de lo siguiente:

- *Objetivos.* Qué se quiere comunicar.
- *Audiencia meta.* A quién se quiere comunicar algo.

- *Presupuesto.* Cómo se fija y distribuye.
- *Diseño del mensaje.* Cómo se dice lo que se quiere comunicar.
- *Mezcla de medios.* Medios de comunicación a utilizar.

Ahora bien, la publicidad puede establecer su estrategia del mensaje (forma como se escribe, diseña y produce) usando:

- *Estrategias de mente y corazón.* Hay tres tipos de efectos de la publicidad y el pensamiento (cognitivo) y el sentimiento (afectivo) que impulsan a hacer algo (acción). Estas dimensiones pensamiento-sentimiento a veces se llaman racional-emocional o factores de mente y corazón. Los objetivos de persuasión hablan a la mente y los objetivos afectivos y de transformación apelan al corazón.
- *Estrategias de venta pacífica y agresiva.* Una venta agresiva es un mensaje informativo diseñado para tocar la mente y crear una respuesta basada en la lógica. En cambio, la pasiva emplea los recursos emocionales o imágenes para crear una respuesta basada en el humor, sueños, actitudes y sentimientos.

La estrategia de medios es vital para la publicidad. Incluye cuatro grupos de actividades interrelacionadas:

1. Selección del público meta.
2. Definición de los objetivos de los medios.
3. Selección de las categorías y vehículos de los medios.
4. Compra de medios.

2.3. Promoción de ventas

Mediante la promoción de ventas, la empresa puede obtener una adecuada diferenciación que le permita mantener una ventaja competitiva. La diferenciación se logra a través de una capacitación correcta del personal de ventas, de modo que se convierta a los colaboradores en auténticos profesionistas y vendedores, no sólo de sus productos y servicios, sino de la imagen pública de la empresa.

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS	
Experiencia de compra	Para provocar la prueba del producto, favorecer el cambio de marca y estimular la recompra.
Intensidad de compra	Para incrementar la acumulación de existencias, incrementar la frecuencia de compra y aumentar la cantidad consumida.
Participación en el mercado	Para aumentar o mantener la cuota de mercado.

2.4. Relaciones públicas

La empresa debe diseñar sus estrategias en función de sus diversos públicos. Toda empresa comunicará integralmente lo que lleva dentro de sí hacia sus empleados y su público en cualquier situación, ya sea al llegar a un nuevo mercado o en momentos de crisis. En este contexto, la elaboración de estrategias conlleva considerar los siguientes factores:

- *Qué.* Análisis de la situación del mercado a estudiar.
- *Quién.* Análisis particular de las necesidades de comunicación de cada público.
- *Cómo.* Realización del plan estratégico.
- *Cuándo.* En función de las necesidades del cliente.
- *Dónde.* En los medios que se consideren oportunos.

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	
Apalancamiento	Ordenar metodológicamente decisiones y recursos para averiguar las causas subyacentes o últimas que ocasionan un determinado problema.
Franquiciamiento	Transferir la explotación de la comunicación interna a un mando-coordinador en un territorio-espacio definido.



SUAYED
UNA OPCIÓN
PARA TI

Adelantamiento	Preparar los medios, establecer procedimientos y realizar acciones encaminadas a adelantarse a los acontecimientos.
Nominación	Disponer de lo necesario para conseguir una relación empática entre dos o más personas plenamente identificadas y que se conocen mutuamente.
Acercamiento	Utilizar la logística de la distribución para garantizar que la información llegue a su destino en buenas condiciones y en el momento preciso.
Acompañamiento	Programar acciones individualizadas y personalizadas en las que un guía apoya el tránsito de una situación a otra, de forma que se puedan tomar decisiones personales con conocimiento de causa.
Facilitamiento	Averiguar qué obstáculos o trabas se interponen en el proceso de comunicación, y una vez identificados, proceder a eliminarlos.



2.5. Comercialización

Con base en el tipo de productos comercializados, la estrategia para productos no diferenciados (productos genéricos como el azúcar, leche, tornillos) corresponde la estrategia de empujar (*push*), que se apoya en los intermediarios y ofrece precios competitivos. Para productos diferenciados entre sí (electrodomésticos), puede ser más efectiva una combinación de empujar (*push*) y jalar (*pull*). Y en productos altamente diferenciados (relojes, automóviles de lujo), la estrategia de jalar (*pull*) captará al consumidor final por medio de una intensa promoción publicitaria y la creación de marca.

Cuando un consumidor pide una marca determinada de producto al minorista, estamos ante una estrategia de jalar, es decir, al pedir esa marca, “jalarán” el producto por el canal de distribución.

La estrategia de empujar es útil para impulsar el producto por un canal, al convencer (motivar o recompensar) a los miembros de la red de distribución de que manejen esa determinada marca.

2.6. Posicionamiento

Si partimos de las necesidades de los consumidores, las empresas desarrollarán para sus productos una posición que sea de alguna forma diferencialmente superior a la de sus competidores. En mercados especialmente sensibles a los precios, el posicionamiento del producto requiere establecer precios más bajos, o sea, una estrategia de posicionamiento de precios. A veces, el precio del producto refleja la calidad del mismo, entonces, se definirán estrategias de posicionamiento precio-calidad.

Para los casos en que la diferenciación sea posible y valorada por los consumidores, se disponen otras estrategias.

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO	
Diferenciación por el producto	Se centra en los beneficios que ofrece el producto.
Diferenciación por los servicios	Se concentra en los beneficios que se obtienen en el servicio que presta la empresa.
Diferenciación por la marca	Se basa en los beneficios de la marca.

2.7. Expansión

Una estrategia de crecimiento o expansión se justifica cuando la empresa puede aumentar su rentabilidad al controlar diferentes actividades. En este orden, hay también una variedad de posibilidades.

ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO	
<p>Crecimiento intensivo: crecer dentro del mercado de referencia</p>	<p><i>Penetración.</i> Aumentar las ventas de productos existentes en mercados existentes.</p> <p><i>Desarrollo de mercado.</i> Incrementar las ventas de productos existentes en nuevos mercados.</p> <p><i>Desarrollo de producto.</i> Acrecentar ventas en mercados existentes con productos nuevos o modificados.</p>
<p>Crecimiento integrador: crecer en el seno de la filial industrial</p>	<p><i>Integración hacia atrás.</i> Mantener o proteger una fuente de aprovisionamiento de importancia estratégica como materias primas.</p>

	<p><i>Integración hacia adelante.</i> Controlar las salidas de los productos.</p> <p><i>Integración horizontal.</i> Reforzar la posición competitiva absorbiendo o controlando a algunos competidores.</p>
<p>Crecimiento por diversificación: crecer fuera de la filial industrial</p>	<p><i>Diversificación concéntrica.</i> La empresa agrega nuevas actividades relacionadas con sus actividades actuales.</p> <p><i>Diversificación pura.</i> La empresa entra en nuevas actividades no relacionadas con su actividad principal.</p>

2.8. Diversificación de producto

Para obtener una ventaja competitiva en el producto, es necesario partir de las necesidades que satisface y no de sus características específicas. La forma de lograr la ventaja requerirá de una diferenciación efectiva con respecto a los productos o servicios ofrecidos por la competencia.

Las estrategias de desarrollo de productos consisten en aumentar las ventas, elaborando productos nuevos o mejorados que apunten a los mercados existentes.



ESTRATEGIAS DE DIVERSIFICACIÓN DE PRODUCTO	
Innovaciones discontinuas	Lanzar un nuevo producto o servicio que represente un cambio fundamental en los beneficios ofrecidos.
Adición de características	Añadir funciones o características a los productos existentes.
Ampliación de la gama de productos	Introducir nuevas variedades para aumentar la participación de mercado. Por ejemplo, lanzar diferentes presentaciones en diferentes tamaños, o diferentes categorías de productos.
Rejuvenecimiento de la línea de productos	Restaurar la competitividad total de los productos obsoletos o inadecuados reemplazándolos con productos superiores.
Mejora de la calidad del producto	Mejorar el desempeño de las funciones de un producto como un conjunto de beneficios.
Adquisición de una gama de productos	Completar, mejorar o ampliar la gama de productos a través de medios externos como adquirir una empresa con una línea de productos complementaria.
Racionalización de la línea de productos	Modificar la línea de productos para reducir costos de producción.

2.9. Creativa

En publicidad, la estrategia creativa determina qué se dice o qué se comunica; mientras que la táctica creativa es la forma de ejecutar la estrategia del mensaje. Se manifiesta en apelaciones y estilos de ejecución del mensaje.

Apelación publicitaria es el enfoque con que se atrae la atención del consumidor o se influye en los sentimientos relativos al producto. Puede ser de dos categorías:

1. *Informativa/racional*. Se concentra en la necesidad práctica, funcional o utilitaria que el consumidor tiene del producto o servicio.
2. *Emocional*. Relacionada con las necesidades sociales o síquicas del consumidor respecto al producto o servicio.

Por su parte, la ejecución creativa es la forma como se presenta una apelación:

- Mensaje de venta directo u objetivo
- Datos científicos o técnicos
- Demostración
- Comparación
- Testimonio
- Realista



SUAYED
UNA OPCIÓN
PARA TI

- Animación
- Símbolo de personalidad
- Fantasía
- Dramatización
- Humor

RESUMEN DE LA UNIDAD

Estrategia es toda acción específica desarrollada para conseguir un objetivo y crear ventajas competitivas de largo plazo para la empresa. Las estrategias de ventas deben considerar diversos factores (objetivos de cada vendedor, número de clientes a visitar por periodo, tiempo que se dedicará a cada producto, entre otros).

La tipología de Miles & Snow comprende tres tipos de estrategias: prospector (la empresa desea ser la primera en desarrollar un mercado), defensor (la empresa ofrece una línea de productos limitada y estable a un mercado predecible y busca ser productor de bajo costo) y analizador (la empresa elige mercados de gran crecimiento al tiempo que se aferra a los mercados maduros).

Las estrategias de publicidad comprenden las relacionadas con el mensaje y las de medios.

Para establecer la estrategia del mensaje, la empresa puede optar por estrategias de mente y corazón (considera los efectos de la publicidad en la audiencia meta), venta agresiva (mensaje diseñado para crear una respuesta basada en la lógica) o venta pasiva (basada en recursos emocionales para llegar al consumidor).

En cuanto a la estrategia de medios, la empresa debe considerar su público meta, especificar los objetivos de los medios, seleccionar las categorías y vehículos de medios, así como comprar los medios.

Las estrategias de promoción de ventas presentan varias modalidades: experiencia de compra (para provocar la prueba del producto), intensidad de compra (para incrementar existencias) o participación en el mercado (para aumentar o mantener la participación de mercado).

En lo que respecta a las estrategias de relaciones públicas, la empresa debe establecer claramente sus objetivos de comunicación, de forma que elija la adecuada para dirigirse a sus diversos públicos. En este orden, hallamos estrategias de apalancamiento, franquiciamiento, adelantamiento, nominación o acercamiento, entre otras.

En cuanto a las estrategias de comercialización disponibles, son jalar (el consumidor pide una marca determinada al minorista) o empujar (impulsar un producto por un canal determinado).

Para establecer las estrategias de posicionamiento se puede optar por la diferenciación por el producto, diferenciación por los servicios o por la marca; así como por la de posicionamiento precio-calidad.



SUAYED
UNA OPCIÓN
PARA TI

Las estrategias de crecimiento son muy variadas. La empresa debe decidir si crecerá de forma intensiva dentro del mercado de referencia, o si lo hará de forma integrada o bien de manera diversificada. Una vez que lo ha definido, elegirá la estrategia más acorde con la situación del mercado y los productos que ella ofrece.

Asimismo, es importante definir las estrategias del producto, dado que las empresas suelen tener un gran número de competidores que también buscan incrementar su presencia en el mercado. Las estrategias de diversificación del producto son, entre otras, innovaciones discontinuas, racionalización de la línea de productos, rejuvenecimiento o adquisición de una gama de productos.

Finalmente, otro tipo de decisión importante para la empresa es determinar la estrategia creativa publicitaria, de forma que su elección sea efectiva. En este orden, se deberá establecer el tipo de apelación publicitaria y la ejecución creativa.



GLOSARIO DE LA UNIDAD

Analizador

Estrategia de ventas donde la empresa elige mercados de gran crecimiento al tiempo que atiende a los mercados maduros.

Apelación publicitaria

Enfoque con que se atrae la atención del consumidor en la publicidad.

Ejecución creativa

Forma como se presenta la apelación publicitaria a los consumidores.

Defensor

Estrategia de ventas donde la empresa ofrece una línea de productos limitada y estable a un mercado predecible, enfatizando su posición de productor con costos bajos.

Estrategia

Acción específica desarrollada para conseguir un objetivo propuesto.

Estrategia de acercamiento

Tipo de estrategia de comunicación que prepara los medios, procedimientos y realiza acciones para adelantarse a los acontecimientos



Estrategia de acompañamiento

Tipo de estrategia de comunicación que programa acciones individualizadas y personalizadas en las que un guía apoya el tránsito de una situación a otra, de forma que se tomen decisiones con conocimiento de causa.

Estrategia de adelantamiento

Tipo de estrategia de comunicación que prepara los medios y procedimientos, y realiza acciones para adelantarse a los acontecimientos.

Estrategia de adición de características

Estrategia de diversificación de productos que consiste en añadir funciones o características a los productos existentes en el mercado de la empresa.

Estrategia de adquisición de una gama de productos

Estrategia de diversificación de productos que consiste en completar, mejorar o ampliar la gama de productos a través de adquirir una empresa con una línea de productos complementaria.

Estrategia de ampliación de la gama de productos

Estrategia de diversificación de productos que consiste en introducir nuevas variedades para aumentar la participación de mercado de la empresa.

Estrategia de apalancamiento

Tipo de estrategia de comunicación encaminada a averiguar las causas subyacentes que ocasionan un determinado problema.

Estrategia de crecimiento integrador

Estrategia genérica que consiste en crecer en el seno de la filial industrial de una empresa.

Estrategia de crecimiento intensivo

Estrategia genérica que consiste en crecer dentro del mercado de referencia de la empresa.

Estrategia de crecimiento por diversificación

Estrategia genérica que consiste en crecer fuera de la filial industrial de la empresa.

Estrategia de desarrollo de mercado

Estrategia de crecimiento que consiste en aumentar las ventas de productos existentes en nuevos mercados.

Estrategia de desarrollo de producto

Estrategia de crecimiento que consiste en aumentar ventas en mercados existentes con productos nuevos o modificados.

Estrategia de diferenciación por el producto

Estrategia de posicionamiento centrada en los beneficios que ofrece el producto al consumidor.

Estrategia de diferenciación por la marca

Estrategia de posicionamiento centrada en los beneficios que ofrece la marca de un producto.



SUAYED
UNA OPCIÓN
PARA TI

Estrategia de diferenciación por los servicios

Estrategia de posicionamiento centrada en los beneficios que se obtienen en el servicio que presta la empresa.

Estrategia de diversificación concéntrica

Estrategia de crecimiento que consiste en agregar nuevas actividades relacionadas con las actuales de una empresa.

Estrategia de diversificación pura

Estrategia de crecimiento en que la empresa entra en nuevas actividades que no están relacionadas con su actividad principal.

Estrategia de empujar (*push*)

Estrategia de comercialización que se apoya en los intermediarios para impulsar el producto por ese canal.

Estrategia de experiencia de compra

Tipo de estrategia de promoción de ventas que busca provocar la prueba del producto.

Estrategia de facilitamiento

Tipo de estrategia de comunicación que consiste en averiguar qué obstáculos o trabas existen en el proceso de comunicación.

Estrategia de franquiciamiento

Tipo de estrategia de comunicación que deja en manos de un mando-coordinador y en un territorio-espacio definido la explotación de la comunicación interna.



SUAYED
UNA OPCIÓN
PARA TI

Estrategia de innovaciones discontinuas

Estrategia de diversificación de producto consistente en lanzar un nuevo producto o servicio que presenta un cambio radical en los beneficios ofrecidos al consumidor final.

Estrategia de integración hacia adelante

Estrategia de crecimiento que consiste en controlar las salidas de los productos.

Estrategia de integración hacia atrás

Estrategia de crecimiento que consiste en mantener o proteger una fuente de aprovisionamiento de importancia estratégica para la empresa.

Estrategia de integración horizontal

Estrategia de crecimiento que consiste en reforzar la posición competitiva absorbiendo o controlando a algunos competidores.

Estrategia de intensidad de compra

Tipo de estrategia de promoción de ventas que busca incrementar la acumulación de existencias.

Estrategia de jalar (*pull*)

Estrategia de comercialización que busca que el consumidor pida una marca determinada de producto al minorista.

Estrategia de medios

Estrategia que determina la mezcla adecuada de medios para la campaña publicitaria de una empresa.

Estrategia de mejora de la calidad del producto

Estrategia de diversificación de producto que consiste en mejorar la manera como un producto desempeña sus funciones como un conjunto de beneficios.

Estrategia del mensaje

Forma como se escribe, diseña y produce el mensaje publicitario.

Estrategias de mente y corazón

Tipo de estrategia del mensaje que considera los efectos de la publicidad en los consumidores, en términos de pensamiento, sentimientos y acciones.

Estrategia de nominación

Tipo de estrategia de comunicación que busca una relación empática entre dos o más personas plenamente identificadas.

Estrategia de participación en el mercado

Tipo de estrategia de promoción de ventas que busca aumentar o mantener la cuota de mercado.

Estrategia de penetración

Estrategia de crecimiento que consiste en acrecentar las ventas en productos existentes en mercados existentes.

Estrategia de racionalización de la línea de productos

Estrategia de diversificación de productos que consiste en modificar la línea de productos para reducir costos de producción.



Estrategia de rejuvenecimiento de la línea de productos

Estrategia de diversificación de productos que consiste en restaurar la competitividad total de los productos obsoletos o inadecuados, reemplazándolos con productos superiores.

Estrategia de venta pacífica

Tipo de estrategia del mensaje que consiste en realizar un mensaje informativo, diseñado para tocar la mente del consumidor.

Estrategia de venta pacífica

Tipo de estrategia del mensaje que usa recursos emocionales para llegar al consumidor.

Prospector

Estrategia de ventas donde la empresa busca ser la primera en desarrollar un mercado.



SUAYED
UNA OPCIÓN
PARA TI

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

ACTIVIDAD 1

Busca en Internet ejemplos de empresas mexicanas que en el último año han implementado estrategias de desarrollo de mercado en nuestro país o en el extranjero. Justifica tu respuesta.

ACTIVIDAD 2

Busca en Internet ejemplos de empresas mexicanas que en el último año han implementado estrategias de penetración de mercado en nuestro país. Justifica tu respuesta.

ACTIVIDAD 3

Busca en Internet ejemplos de empresas extranjeras que han implementado estrategias de desarrollo de productos. Justifica tu respuesta.



SUAYED
UNA OPCIÓN
PARA TI

CUESTIONARIO DE REFORZAMIENTO

1. ¿Cuál es la diferencia entre una estrategia de experiencia de compra y una de intensidad de compra para la promoción de ventas?
2. ¿Qué tipo de recursos usa una estrategia de venta pasiva?
3. ¿En qué consiste una estrategia de mente y corazón?
4. ¿Cuál es la diferencia entre la estrategia de empujar y la de jalar, cuando la empresa determina la forma de comercializar un producto?
5. ¿Cuáles son los tres tipos de estrategias de crecimiento intensivo?
6. ¿Cuál es la diferencia entre una estrategia de integración hacia atrás y una de integración hacia adelante?
7. ¿Qué nombre recibe la estrategia que consiste en lanzar un nuevo producto o servicio al mercado y que representa un cambio fundamental en los beneficios ofrecidos por una empresa?
8. ¿Qué nombre recibe la estrategia consistente en reforzar la posición competitiva de la empresa absorbiendo o controlando a algunos competidores?
9. Si una empresa decide ampliar la gama de productos a través de la compra de una empresa que tiene productos complementarios, ¿qué tipo de estrategia eligió?



10. Si una empresa decide introducir nuevas variedades de productos para aumentar la participación de mercado, ¿qué tipo de estrategia seleccionó?

EXAMEN DE AUTOEVALUACIÓN

Responde verdadero (V) o falso (F).

	Verdadero	Falso
1. La estrategia de ventas de defensor consiste en ofrecer una línea de productos limitada y estable a un mercado predecible, conservando la base de clientes.	()	()
2. La estrategia del mensaje en publicidad es el estilo de ejecución seleccionado para lanzar el mensaje.	()	()
3. En una estrategia de venta agresiva, se usan recursos emocionales para crear una respuesta basada en la lógica.	()	()
4. La estrategia de intensidad de compras busca estimular la recompra en los consumidores cuando se instrumenta una promoción de ventas.	()	()
5. En las relaciones públicas, la estrategia de facilitamiento consiste en averiguar qué obstáculos se interponen en el proceso de comunicación.	()	()



SUAYED
UNA OPCIÓN
PARA TI

6. La estrategia de desarrollo de mercado consiste en aumentar las ventas en mercados existentes con productos nuevos o modificados.	()	()
7. La estrategia de penetración consiste en aumentar las ventas de productos existentes en mercados existentes.	()	()
8. En una estrategia de diversificación pura, la empresa agrega nuevas actividades relacionadas con las que tiene actualmente.	()	()
9. La estrategia de racionalización de la línea de productos implica restaurar la competitividad total de los productos.	()	()
10. La introducción de nuevas variedades de productos para aumentar la participación de mercado se conoce como estrategia de ampliación de la gama de productos.	()	()

LO QUE APRENDÍ

Lee con atención el siguiente artículo e identifica la mayor cantidad de estrategias vistas en esta unidad que ha desarrollado Google para resistir los problemas macro económicos a nivel mundial.

Google, entre la crisis y la estrategia

Larry Page, líder del buscador, deberá calmar las preocupaciones de los inversores este jueves; su negocio principal, la publicidad en búsquedas, parece resistir los problemas macroeconómicos.

SAN FRANCISCO, Estados Unidos (Reuters). Una economía que se desploma y las dudas sobre la estrategia para teléfonos inteligentes están entre las preocupaciones de los inversores que el presidente ejecutivo de Google tendrá que responder cuando la compañía presente el jueves sus resultados.

El negocio principal de Google de vender anuncios junto a los resultados de búsquedas en Internet parece estar aguantando bien frente a las preocupaciones macroeconómicas, que incluyen la crisis de deuda en Europa y el elevado índice de desempleo en Estados Unidos.

Pero los inversores se han estado quejando por las perspectivas para Google, que el año pasado generó el 96% de sus ingresos con la publicidad.



Sus acciones han caído casi un 13% desde julio y este martes cotizaban a 541 dólares.

"Todo el mundo se está preparando para otro periodo de recesión, lo que podría perjudicar a la inversión en publicidad en la segunda mitad del año", dijo Mike Hickey, analista de National Alliance Capital Markets.

La incertidumbre económica es uno de tantos factores que pesan sobre las acciones del motor de búsquedas número uno del mundo.

Los reguladores antimonopolio de Europa y Estados Unidos están investigando las prácticas comerciales de Google, y la compañía está invirtiendo más dinero en contrarrestar la presión de competidores como Facebook y Apple.

Desde que Larry Page fue nombrado presidente ejecutivo en abril ha hecho varias grandes apuestas, incluida el lanzamiento de la red social Google+ y la adquisición del fabricante de teléfonos móviles Motorola Mobility por 12,500 millones de dólares.

La compra de Motorola, que Google espera que se cierre a fin de año o a principios del 2012, dará a Google acceso a una de las mayores carteras de patentes del sector, así como a operaciones de fabricación de hardware que le permitirán desarrollar su propia línea de *smartphones*.

Pero el acuerdo ha extrañado a algunos analistas, ya que Google no tiene experiencia en el mercado del hardware y el negocio tiene un escaso margen de beneficio.

El plan para fabricar sus propios teléfonos podría hacer peligrar el soporte del sistema operativo Android de Google a otros fabricantes, como Samsung y HTC.

Los teléfonos que emplean Android tienen una cuota de mercado combinada superior al iPhone de Apple.

Google tuvo un desempeño mejor al de muchos de sus competidores durante la crisis financiera del 2008, y los analistas consideran a la publicidad atada a búsquedas en Internet como una de las formas más efectivas de marketing.

Los analistas encuestados por Thomson Reuters esperan que el ingreso neto de Google en el tercer trimestre se incremente alrededor de un 32%, a 7,210 millones de dólares. La estimación promedio calcula que Google ganará 8.74 dólares por acción en el trimestre.

(FUENTE: <http://www.cnnexpansion.com/negocios/2011/10/11/economia-y-moviles-opacarian-a-google>)

MESOGRAFÍA

Bibliografía sugerida

Autor	Capítulo	Páginas
Lambin, Jean- Jacques	10	289-299
Best, Roger	13	343-354

Bibliografía básica

Czinkota, Michael R. y Kotable, Masaki. (2001). *Administración de mercadotecnia*, 2.^a ed. México: Thomson, 599 pp.

Fernández Valiñas, Ricardo. (2002). *Fundamentos de mercadotecnia*. México: Thomson, 336 pp.

Fisher Laura, Espejo Jorge. (2004). *Mercadotecnia*, 3.^a ed. México: McGraw-Hill, 540 pp.

Kerin A., Roger *et al.* (2003). *Marketing*, 7.^a ed. México: McGraw-Hill, 857 pp.

Kotler, Philip. (2003). *Dirección de marketing (La edición del milenio)*, 10.^a ed. México: Pearson Prentice Hall, 589 pp.

Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2003). *Fundamentos de marketing*, 6.^a ed. México: Pearson Prentice Hall, 589 pp.

Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2001). *Marketing. Versión para Latinoamérica*, 8.^a ed. México: Pearson Prentice Hall, 691 pp.

Lamb W., Charles *et al.* (2002). *Marketing*, 6.^a ed. México: Thomson, 751 pp.

McCarty, Jerome y Perreault, William. (2001). *Marketing. Un enfoque global*. 13.^a ed. México: McGraw-Hill, 797 pp.

Sandhusen, Richard L. (2002). *Mercadotecnia*. México: CECSA 660 pp.

Stanton, William *et al.* (2003). *Fundamentos de marketing*, 13.^a ed. México: McGraw-Hill, 764 pp.

Bibliografía complementaria

Best, Roger J. (2005). *Marketing estratégico*, 4.^a ed., España: Pearson. 509 pp.

Lambin, Jean-Jacques *et al.* (2007). *Dirección de marketing. Gestión estratégica y operativa del mercado*, 2.^a ed. México: McGraw-Hill, 571 pp.

Sitios de internet

“Google, entre la crisis y la estrategia”, página electrónica de CNN Expansión. Disponible en línea: <http://www.cnnexpansion.com/negocios/2011/10/11/economia-y-moviles-opacarian-a-google>. (Consultado el 20-11-2011).

Blog con información sobre estrategias creativas, http://www.orange-marketing.com/marketing_estratgico/.

Sitio con artículos e información sobre marketing estratégico, <http://agenciamango.blogspot.com/>

UNIDAD 3

CREACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS



OBJETIVO ESPECÍFICO

El alumno conocerá la guía para el desarrollo de productos, así como los factores que influyen en el lanzamiento de un producto.

INTRODUCCIÓN

Las historias exitosas de productos que han revolucionado nuestra forma de vida son numerosas y nos dan cuenta del largo y arduo proceso que vivieron sus inventores para hacerlos llegar a una gran cantidad de personas. En ocasiones, varios de esos nuevos productos, que en muchos casos resultaron realmente innovadores, fueron consecuencia del avance logrado en la ciencia y su aplicación técnica en un momento determinado; en otras ocasiones, sólo por circunstancias azarosas. Asimismo, resulta importante destacar que un gran volumen de esos productos nuevos surgió en el seno de pequeñas empresas –familiares frecuentemente–, que con el tiempo aumentaron su tamaño físico y humano.



SUAYED
UNA OPCIÓN
PARA TI



Pero la historia también da cuenta de los fracasos económicos y mercadológicos que han experimentado grandes empresas en el mundo, cuando se pensaría que éstas –teniendo cuantiosos recursos aplicados en investigación y desarrollo propios, así como expertos en finanzas, diseño, ingeniería de procesos y en mercadotecnia trabajando conjuntamente– no cometerían errores.

Así pues, resulta fundamental en tu preparación académica conocer los puntos más relevantes para desarrollar, probar y lanzar nuevos productos y servicios al mercado en este contexto global tan competitivo.

LO QUE SÉ

1. Determina en qué consiste la sinéctica.
2. Enuncia los pasos a seguir para lanzar un nuevo producto al mercado.
3. Menciona los principales alcances y limitaciones de un nuevo producto en el mercado.

TEMARIO DETALLADO

(8 horas)

- 3.1. Concepto de productos nuevos
- 3.2. Procesos de lanzamiento de productos nuevos
- 3.3. Alcances y limitaciones de un nuevo producto en el mercado

3.1. Concepto de productos nuevos

Es difícil encontrar una definición concreta de *nuevo producto*; normalmente, hallarás referencias para *desarrollo* o *planificación* de nuevos productos. En este orden, la novedad del concepto y sus consecuencias en la mercadotecnia son abordadas por distintos autores a partir de diferentes puntos de vista.

La conceptualización de un producto nuevo depende de quién lo percibe como tal. Es decir, un nuevo producto debe estar basado en el punto de vista del comprador, de cómo éste lo percibe.

El consumidor considera que un producto es nuevo en los siguientes casos:

- Presenta alguna diferencia significativa con respecto a los productos existentes.
- Aporta una idea nueva no experimentada o ayuda a resolver un problema importante para él.
- Tiene alguna ventaja de precio o rendimiento.

En función del mercado y la empresa, el grado de novedad de un producto puede clasificarse de la siguiente manera.

Innovación	Nueva marca	Nuevo modelo
Producto nuevo para el mercado y la empresa.	Producto existente en el mercado y que es sólo nuevo para la empresa.	El producto es sólo algo nuevo para la empresa porque ya tiene productos similares.

Por su parte, Stanton (2003) establece tres categorías de nuevos productos:

Realmente innovadores	Significativamente diferentes	Productos imitadores
Productos verdaderamente únicos (<i>zipper</i> , fotocopiadora).	En términos de forma, función y beneficios (lentes de contacto, desechables, celofán).	Nuevos para una empresa en particular, pero no para el mercado (autos).

Lamb (2002) propone seis categorías:

1. Productos nuevos o innovaciones discontinuas (televisión, teléfono).
2. Nuevas líneas de productos.
3. Adiciones a líneas de productos existentes.
4. Mejoras o revisiones de productos existentes.
5. Productos reposicionados en nuevos mercados o segmentos.
6. Productos de menor precio.

Un término relacionado con los nuevos productos es la *creatividad*, conjunto de técnicas y métodos que permiten y facilitan la producción de un concepto nuevo que brinda soluciones inéditas a problemas complejos. Las cualidades creativas se centran en el hemisferio derecho del cerebro, pero la creatividad como tal resulta de la interacción excepcional de ambos hemisferios.

Además, las empresas deben diseñar una estrategia de nuevos productos, entendida como un plan que enlaza el proceso de desarrollo de un nuevo producto con los objetivos del departamento de mercadotecnia, la unidad de negocios y la corporación. Por ejemplo, la meta de una empresa puede ser defender la participación de mercado; y la estrategia del producto, agregar un producto a una línea de productos existentes o modificar uno ya existente.



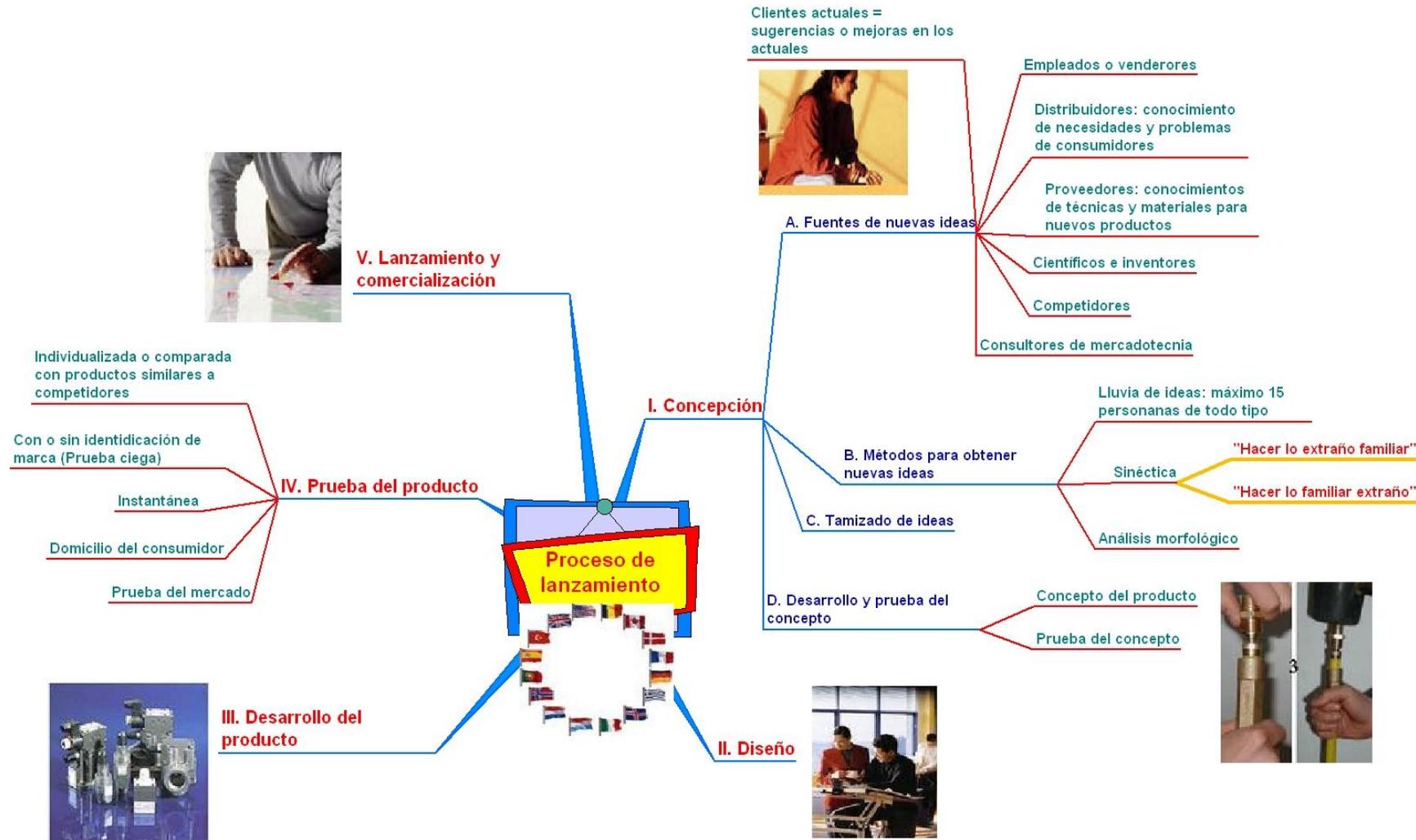
3.2. Procesos de lanzamiento de productos nuevos

El proceso de lanzamiento resulta complejo, largo y secuencial, aun considerando que la tecnología e Internet han acelerado y flexibilizado muchas de las etapas, mismas que en ocasiones suelen solaparse entre sí. Una cuidadosa planeación no garantiza el éxito, pero contribuye a reducir tasas de fracasos.

Santesmases (2003) propone las siguientes fases o etapas para un nuevo producto.



SUAYED UNA OPCIÓN PARA TI



Hay que distinguir entre lluvia de ideas, sinéctica y análisis morfológico para obtener nuevas ideas, como se expone a continuación.

- *Lluvia de ideas*. Con máximo 15 personas de todo tipo.
- *Sinéctica*. Sesión de lluvia de ideas más estructurada en la que, mediante un cuidadoso examen de la definición del problema, se especula sobre posibles soluciones. Se basa en dos mecanismos psicológicos: “hacer lo extraño familiar” (mediante análisis, generalización y búsqueda de modelos o analogías) y “hacer lo familiar extraño” (mediante distorsión, inversión y transposición de formas habituales de observar y responder).
- *Análisis morfológico*. Método de estimulación de creatividad y generación de ideas de nuevos productos. Supone identificación de dimensiones de un problema, niveles posibles dentro de las mismas y sus interrelaciones

Asimismo, es fundamental definir los siguientes conceptos.

- *Concepto del producto*. Consiste en una descripción detallada de la idea del producto en términos que tengan significado para el consumidor (por ejemplo, auto económico, bajo consumo de gasolina, dimensiones para estacionarlo fácilmente, que sea para ciudad, con puerta trasera, asientos abatibles).
- *Prueba del concepto*. Supone realizar una comprobación de cómo se interpreta y evalúa el concepto del producto, debatiendo con un grupo de consumidores potenciales sobre aspectos como claridad del concepto, distinción de beneficios, credibilidad de los mismos, mejoras, posibilidad e intención de compra y precio.

Normalmente, se plantean preguntas sobre cómo percibe el producto, quién lo usaría y cómo, etcétera.

- *Diseño*. Consiste en una descripción del mercado meta y del posicionamiento del producto, así como de la previsión de ventas, participación de mercado y utilidades esperadas.
- *Desarrollo del producto*. Realización efectiva del prototipo del producto o versiones preliminares del mismo. Implica pasar del concepto, dibujo, gráfico, modelo o maqueta a un producto físico, real, igual o similar a como será el definitivo.
- *Prueba del producto*. En qué medida el producto físico se adecua al concepto del producto desarrollado. Se prueba de distintas formas:
 - a. Individualizada o comparando el producto nuevo con otros similares de la competencia.
 - b. Con identificación o no de la marca del producto nuevo y, en su caso, de los competidores con los que se compara. Cuando no hay identificación, se denomina “prueba ciega”.
 - c. De forma instantánea. El producto se prueba cuando se muestra, o se deja a prueba durante un tiempo.
 - d. En el domicilio del consumidor, en puntos de venta o locales apropiados.
 - e. Prueba del mercado. Es una comercialización real del producto nuevo a escala reducida. Se efectúa en un mercado limitado, de tamaño pequeño, pero representativo del conjunto del mercado al cual va a dirigirse cuando se haga su lanzamiento y comercialización definitiva. Su principal ventaja es que permite obtener una estimación real de cómo será aceptado el producto por el mercado y posibilita efectuar modificaciones a la estrategia de mercadotecnia.

No siempre es factible ensayar todos los instrumentos de la estrategia comercial (publicidad, sólo permite ver las primeras compras pero no la repetición).

- *Lanzamiento y comercialización del producto.* Si las etapas anteriores son satisfactorias, en ésta se comprueba el grado de aceptación del producto.

A continuación, se ejemplifican algunos de estos pasos.

<p>Generación de ideas</p>	<p>La idea del producto Nature Valley Granola Bars, de General Mills, se originó cuando un gerente de mercadotecnia observó que compañeros de trabajo llevaban granola en bolsas de plástico. Fue una sugerencia de empleados.</p>
<p>Desarrollo y prueba del concepto</p>	<p>Frito Lay dedicó un año a entrevistar a 10 mil consumidores acerca del concepto de un bocadillo en hojuelas con diversos granos antes de introducir Sun Chips.</p>
<p>Desarrollo del producto</p>	<p>Apple Computer somete a sus prototipos a diversas pruebas de durabilidad como verter refresco sobre la computadora o poner una presión muy alta a la pantalla del monitor.</p>
<p>Prueba de producto</p>	<p>Frito Lay realizó pruebas de cinco fórmulas durante 18 meses en tres mercados antes de introducir su línea Baked Lays de bocadillos reducidos en grasa.</p>



	Nokia probó su juego de teléfono celular N-Gage en Londres antes de comercializarlo en todo el mundo.
Lanzamiento y comercialización	Empresas multinacionales como Colgate Palmolive utilizan la estrategia “país-guía”, es decir, eligen lanzar el nuevo producto en un país (o países) y, tras analizar su comportamiento, deciden introducirlos a otros. En otros casos, optan por hacerlo de forma simultánea para lograr una rápida expansión y posicionamiento del nuevo producto.

3.3. Alcances y limitaciones de un nuevo producto en el mercado

La probabilidad de lograr buenos resultados con un nuevo producto, especialmente si es realmente innovador, aumenta si la dirección entiende los procesos de adopción y difusión de ese bien.

El *proceso de difusión* hace que una innovación se esparza a través de un sistema social con el tiempo; en otras palabras, es la comunicación y aceptación del producto.

Proceso de adopción es el conjunto de decisiones sucesivas que una persona u organización toman antes de aceptar una innovación. Hay cinco características que pueden modificar la tasa de velocidad a la que se desarrolla el proceso de adopción:

1. *Ventaja relativa.* Cuanto mayor sea la ventaja percibida del nuevo producto más rápidamente se adoptará. La ventaja puede ser en términos de precio, rendimiento, costo, comodidad o facilidad de uso.
2. *Compatibilidad.* Adaptación a los valores culturales y hábitos del mercado. Mientras más ajeno resulte en su uso un nuevo producto a los valores culturales, menores son sus posibilidades de éxito.
3. *Complejidad.* Si el producto es complejo, el proceso de difusión precisará de más tiempo. Si hay dificultad para comprender las instrucciones de uso o integrar sus componentes, más tardará en adoptarse.
4. *Divisibilidad.* Si el producto puede usarse en cantidades o dosis distintas, facilita su adopción.
5. *Posibilidad de comunicación.* Si los resultados o ventajas que ofrece el nuevo producto son evidentes, la adopción es más rápida.

Un comprador prospecto pasa por seis etapas del proceso de adopción al decidir si comprará el nuevo producto:

1. Conciencia	2. Interés	3. Evaluación
Se expone a la innovación, se convierte en prospecto.	El prospecto se interesa lo suficiente para buscar información.	El prospecto juzga las ventajas y desventajas del producto, lo compara con las alternativas existentes.
4. Prueba	5. Adopción	6. Confirmación
El prospecto adopta la innovación en grado limitado, es decir, prueba la muestra (cuando sea factible en esta presentación).	El prospecto decide si va a utilizar la innovación sin limitaciones en su presentación normal.	Se convierte en consumidor porque quedó satisfecho con la innovación.

No todas las personas adoptan el nuevo producto o servicio al mismo tiempo, por lo que se deben tomar en cuenta las características de cada tipo de consumidor de productos. En este sentido, podemos distinguir cinco categorías de adoptadores:



Innovadores	Minoría muy reducida de una población (2.5%) que constituye la crema del mercado. Son personas con ingresos y estudios por encima de la media y aman el riesgo. Son aventureros y cosmopolitas. Adoptan el producto por iniciativa propia a través de la información (publicidad o directamente de los vendedores)
Primeros adoptadores	Grupo más numeroso que el anterior (13.5%). No son tan rápidos como los innovadores, pero no esperan a que haya un gran número de consumidores. Son líderes de opinión de gran impacto sobre adoptadores posteriores. Son personas extrovertidas, seguras de sí mismas, imaginativas, racionales y se les conoce como "imitadores". Su influencia puede decidir el éxito o fracaso de adopción del producto.
Primera mayoría	Grupo más numeroso (34%); son menos amantes del riesgo y deliberan más la compra. Adoptan el producto hasta que tiene una determinada aceptación o reputación. La entrada de este grupo es decisiva para la consolidación del producto en el mercado.
Última mayoría	Son numerosos (34%) y tienen una mayor aversión al riesgo que los de la primera mayoría. Suelen ser escépticos e inseguros y llegan a adquirir el producto cuando está ampliamente aceptado por el mercado.

Rezagados	En menor número (16%), tienden a ser personas con bajo nivel de ingresos y estudios, de ideas tradicionales y carácter introvertido. Se resisten a comprar un nuevo producto o lo hacen cuando ya lo tienen casi todos los usuarios potenciales.
------------------	--

Los alcances y limitaciones de los nuevos productos dependen mucho de la respuesta de mercadotecnia. Incluyen la igualación del producto con rangos existentes, precio y calidad, patrones de distribución y temporalidad. Será más fácil vender los nuevos productos si complementan las líneas de productos existentes; y se podrá construir sobre los patrones de distribución actuales.

Otro factor relevante es la organización para la innovación de producto. Los tipos de organización no definen a uno mejor que otro en cuanto a la organización para la planeación y desarrollo de productos, ésta depende de la naturaleza propia de cada empresa y el producto mismo.

Las formas comunes de organización para la innovación de producto son las siguientes.

1. *Comité de planeación de producto.* Incluye ejecutivos de los departamentos principales (mercadotecnia, producción, finanzas, ingeniería e investigación).
2. *Departamento o equipo de nuevo producto.* Unidades pequeñas (cuatro a cinco personas), en el que el jefe de grupo reporta al director general.

3. *Gerente de marca*. Es el responsable de la planeación de nuevos productos, así como de manejar los establecidos. Planea el programa de mercadotecnia completo de una marca o grupo de productos (establecer metas, preparar presupuestos, planes de actividades de publicidad y ventas personales).

La aceptación de un nuevo producto por parte del mercado no siempre es fácil; muchos factores pueden determinar el fracaso:

- *No satisface realmente una necesidad*. Es una condición básica que el producto cubra una necesidad no satisfecha; y que las ventajas que proporcione su utilización superen los posibles inconvenientes, molestias o riesgos.
- *No es percibido como un producto distinto*. Si es similar al que ofrece la misma empresa, se producirá canibalismo.
- *Sobrestimación de la demanda*. Exceso de optimismo en las previsiones de ventas.
- *Mal diseño de la estrategia*. Aun cuando cubra una necesidad no satisfecha y su calidad sea adecuada, puede fracasar su comercialización por deficiente utilización de los demás instrumentos de mercadotecnia.
- *Falta de experiencia o conocimiento del sector y mercado*. Empresas muy competentes en un determinado sector pueden fallar en uno nuevo.

RESUMEN DE LA UNIDAD

El conocimiento científico y tecnológico se incorpora en los procesos productivos y en los productos que las empresas ofrecen a los consumidores. A su vez, los productos experimentan un ciclo de vida particular y las empresas administran su cartera de negocios al sustituir los productos en declive por otros nuevos.

El concepto de nuevo producto debe estar basado en las necesidades del consumidor. Existen diversos grados de novedad de un producto que, dependiendo del autor, pueden ir desde una innovación hasta un rediseño. Las empresas realizan una cuidadosa planeación en el lanzamiento de nuevos productos al mercado para reducir de forma significativa el riesgo de fracaso. En este orden, el proceso más conocido consta de los siguientes pasos:

1. Concepción del producto (incluye la generación y tamizado de ideas, así como el desarrollo y la prueba del concepto).
2. Diseño (descripción del mercado meta, previsión de ventas y participación de mercado).
3. Desarrollo del producto (elaboración del prototipo).
4. Pruebas del producto (individualizada, instantánea o prueba de mercado).
5. Lanzamiento y comercialización del producto.



SUAYED
UNA OPCIÓN
PARA TI

Una vez en el mercado, el nuevo producto atraviesa un proceso de difusión o adaptación en el que cinco tipos de consumidores van adquiriendo el producto de forma paulatina:

1. Innovadores
2. Adoptadores tempranos
3. Mayoría temprana
4. Mayoría tardía
5. Rezagados o conservadores

En general, las empresas pueden adoptar tres tipos de organización: comité de planeación de producto, departamento de nuevo producto o gerente de marca.

Finalmente, las empresas deben considerar los alcances y limitaciones que tendrá en el mercado el nuevo producto.

GLOSARIO DE LA UNIDAD

Análisis morfológico

Identificar las dimensiones del problema, los posibles niveles y sus interrelaciones.

Creatividad

Conjunto de técnicas y métodos que facilitan y permiten la producción de un concepto nuevo.

Desarrollo del producto

Etapas en que se desarrolla un prototipo y se perfila una estrategia de mercadotecnia.

Estrategia de nuevos productos

Plan que enlaza el proceso de desarrollo de un nuevo producto con los objetivos corporativos y de mercadotecnia.

Innovación

Producto que constituye una novedad tanto para el mercado como para la empresa que lo elabora.

Innovadores

Consumidores que adoptan por iniciativa propia un nuevo producto o servicio.



Mercadotecnia de prueba

Introducción limitada de un nuevo producto o servicio para determinar las reacciones de los clientes potenciales en una situación de mercado.

Primera mayoría

Consumidores que adoptan nuevos productos o servicios, ya que tienen cierta aceptación o reputación.

Primeros adaptadores o imitadores

Consumidores líderes de opinión que adquieren nuevos productos o servicios después de los innovadores. Influyen positiva o negativamente en los demás consumidores.

Proceso de adopción

Conjunto de decisiones que una persona u organización toma antes de aceptar una innovación.

Proceso de difusión

Proceso por el cual la innovación se esparce con el tiempo a través de un sistema social.

Rezagados

Consumidores que se resisten a adoptar nuevos productos o servicios.

Sinéctica

Sesión de lluvia de ideas estructurada en que se somete a examen cuidadoso un problema y se especula sobre soluciones posibles.

Última mayoría

Consumidores que adquieren nuevos productos o servicios cuando éstos han sido ampliamente aceptados por el mercado.

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

ACTIVIDAD 1

Investiga cómo se definen los siguientes conceptos en la Ley de la Propiedad Industrial en México: patente, modelo de utilidad, estado del arte, innovación.

ACTIVIDAD 2

Lee el texto “La creatividad sin fin” (Anexo 2) y, con base en su contenido, realiza un mapa conceptual. Indica con qué puntos de esta unidad se relaciona.



SUAYED
UNA OPCIÓN
PARA TI

CUESTIONARIO DE REFORZAMIENTO

1. ¿En qué consiste la técnica *hacer lo familiar extraño*?
2. ¿En qué consiste la técnica *hacer lo extraño familiar*?
3. ¿Cuál es la diferencia entre concepto de producto y desarrollo de producto?
4. ¿Cuál es el perfil de un consumidor rezagado?
5. ¿En qué momento considera la empresa que el producto ha sido adoptado por los consumidores?
6. ¿Qué características tiene el consumidor que pertenece a la mayoría tardía?
7. ¿Cómo se lleva a cabo una lluvia de ideas?
8. ¿En qué consiste el tamizado de ideas?
9. ¿Cómo se lleva a cabo una prueba ciega?
10. ¿Cuáles son los principales fracasos en que puede incurrir una empresa al lanzar un nuevo producto al mercado?



EXAMEN DE AUTOEVALUACIÓN

Relaciona las siguientes columnas.

1. Prueba del mercado	() Búsqueda sistemática de nuevos productos, acudiendo a fuentes diversas.
2. Análisis morfológico	() Método en el que un grupo máximo de 15 personas de todo tipo generan ideas.
3. Diseño	() Consiste en una descripción detallada de la idea del producto en términos que tengan significado para el consumidor.
4. Lluvia de ideas	() Se realiza una comprobación de cómo se interpreta y evalúa el concepto del producto, debatiendo con un grupo de consumidores sobre aspectos como calidad o concepto.
5. Desarrollo del producto	() Consiste en una descripción del mercado meta y del posicionamiento del producto, así como en la previsión de ventas, participación de mercado y utilidades previstas.



SUAYED
UNA OPCIÓN
PARA TI

6. Sinéctica	<input type="checkbox"/> Implica pasar del concepto, dibujo, gráfico, modelo o maqueta a un producto físico, real, similar o igual al definitivo.
7. Concepto del producto	<input type="checkbox"/> Comercialización real del nuevo producto a escala reducida.
8. Etapa de concepción	<input type="checkbox"/> Proceso de reducción de ideas para eliminar las repetidas, inviables o pobres.
9. Tamizado	<input type="checkbox"/> Consiste en hacer lo familiar extraño.
10. Prueba del concepto	<input type="checkbox"/> Método de estimulación de la creatividad e identificación de dimensiones de un problema.

LO QUE APRENDÍ

Lee la siguiente información e investiga en Internet más acerca del tema. Luego, contesta las preguntas planteadas.

En una habitación sin ventanas en las oficinas de Kimberly-Clark en Neenah, Wisconsin, una madre levanta a su bebé y la coloca sobre una mesa pintada de un lado para que parezca un autobús escolar. Fotos de perritos y gatitos decoran las paredes y un móvil con personajes de Plaza Sésamo penden sobre su cabeza.

Su cintura mide 460 mm y su muslo derecho es de 320°. Es talla 4 y tiene el pañal más avanzado que Kimberly-Clark ha hecho en su historia: el Huggies Supreme Natural Fit. Sin embargo, el pañal presenta escurrimiento, algo inaceptable para esta empresa que vendió 4 200 millones de dólares en pañales en el 2007.

El “fracaso del pañal” es el objetivo: cada 15 minutos una enfermera inyecta 60 ml de solución salina tibia en el pañal de Caleine. Se ponen a prueba los pañales en cuya creación se llevaron varios años en investigación y diseño. Al final de la prueba de fracaso inducido, el pañal fue introducido al mercado con éxito porque le permitió reducir la brecha de participación de mercado de Procter & Gamble, permitiéndole elevarla entre 1 y 2%, al 35% del mercado total de pañales.



- ¿En qué consiste la prueba de fracaso inducido?
- ¿Cuántos años le tomó a Kimberly-Clark llevar a cabo el desarrollo de Huggies Supreme Natural Fit?
- ¿Qué variable macro ambiental determina la compra de pañales y cuál es el pronóstico de ésta para los años 2015 y 2020?
- ¿Qué características tecnológicas presenta el pañal Huggies Supreme Natural Fit?
- ¿Qué características anatómicas y tecnológicas tienen los pañales que ofrece Procter & Gamble?



MESOGRAFÍA

Bibliografía sugerida

Autor	Capítulo	Páginas
Czinkota, Michael	8	227-257
Kerin, Roger	10	253-257
Kotler, Philip, Armstrong Gary	8	237-267
Lamb, Charles	8	251-273
Lerma Kirchner, Alejandro Eugenio	1 4	2-9 123-146
Stanton, William	8 9 10	220-228 248-252 272-286
Santesmases	9	373-406
Schnarch Kirberg, Alejandro	2 5 6 7 8	55-69 143-163 172-190 211-235 246-273

Bibliografía básica

Czinkota, Michael R. y Kotable, Masaki. (2001). *Administración de mercadotecnia*, 2.^a ed. México: Thomson, 599 pp.

Fernández Valiñas, Ricardo. (2002). *Fundamentos de mercadotecnia*. México: Thomson, 336 pp.

Fisher Laura, Espejo Jorge. (2004). *Mercadotecnia*, 3.^a ed. México: McGraw-Hill, 540 pp.

Kerin A., Roger *et al.* (2003). *Marketing*, 7.^a ed. México: McGraw-Hill, 857 pp.

Kotler, Philip. (2003). *Dirección de marketing (La edición del milenio)*, 10.^a ed. México: Pearson Prentice Hall, 589 pp.

Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2003). *Fundamentos de marketing*, 6.^a ed. México: Pearson Prentice Hall, 589 pp.

Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2001). *Marketing. Versión para Latinoamérica*, 8.^a ed. México: Pearson Prentice Hall, 691 pp.

Lamb W., Charles *et al.* (2002). *Marketing*, 6.^a ed. México: Thomson, 751 pp.

McCarty, Jerome y Perreault, William. (2001). *Marketing. Un enfoque global*. 13.^a ed. México: McGraw-Hill, 797 pp.

Sandhusen, Richard L. (2002). *Mercadotecnia*. México: CECSA 660 pp.

Stanton, William *et al.* (2003). *Fundamentos de marketing*, 13.^a ed. México: McGraw-Hill, 764 pp.

Bibliografía complementaria

Ávila Montes de Oca, Octavio. (2005). *La mercadotecnia lógica en el cambio*. México: Editorial PAC, 2005.

Delano, Frank. (2002). *El poder de la marca*. México: CECSA, 262 pp.

Hernández Garnica *et al.* (2009). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson. 490 pp.

Hoffman, K. Douglas *et al.* (2007). *Principios de marketing y sus mejores prácticas*, 3.^a ed. México: Thomson, 600 pp.

Lerma Kirchner, Alejandro Eugenio. (2004). *Guía fácil para el desarrollo de productos. Una visión global*, 3.^a ed. México: Cengage Learning, 230 pp.

Sitios de internet

Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. Marcas, patentes, protección, información tecnológica, normateca, vínculos, <http://www.impi.org.mx>



SUAYED UNA OPCIÓN PARA TI

UNIDAD 4. INVESTIGACIONES CUALITATIVAS



APUNTES DIGITALES
PLAN 2012

SUAYED UNA OPCIÓN PARA TI

OBJETIVO ESPECÍFICO

Que el alumno conozca las herramientas cualitativas básicas para la obtención de información acerca del mercado.

INTRODUCCIÓN

Para llevar a cabo labores de análisis, planeación, operación y control, mercadotecnia requiere una gran cantidad de información, tanto de la actividad que se genera dentro de la organización como en su entorno.

Por otra parte, los consumidores prefieren a las empresas capaces de identificar sus necesidades, deseos y gustos en cuanto al producto que desean adquirir.

Una organización que tiene al consumidor como punto central de sus decisiones requiere conocerlo a profundidad, por lo que deberá recurrir a técnicas cualitativas para recolectar datos que le proporcionen información sobre sus motivaciones de compra, percepciones del producto-marca-empresa y hábitos de compra.



SUAYED
UNA OPCIÓN
PARA TI

Por ejemplo, actualmente, empresas con suficientes recursos recurren a estudios antropológicos y al neuromarketing para diseñar estrategias de mercadotecnia más efectivas.

LO QUE SÉ

1. Menciona las características de la investigación cualitativa.
2. Lista los diferentes tipos de técnicas proyectivas que pueden aplicarse en la investigación cualitativa.
3. Menciona algunos tipos de técnicas usadas en los estudios antropológicos.

TEMARIO DETALLADO

(6 horas)

- 4.1. Métodos de recolección de datos
- 4.2. Técnicas específicas
- 4.3. Estudios antropológicos
- 4.4. Neuromarketing

4.1. Métodos de recolección de datos

La investigación de mercados es un subsistema del denominado Sistema de Información de Mercadotecnia (SIM). Consiste en el diseño sistemático, recolección, análisis y presentación de la información y descubrimientos relevantes acerca de una situación de mercadotecnia específica a la que se enfrenta una empresa (Hernández, 2009, p. 100).



Niveles de profundidad de una investigación

Exploratoria	No se tienen conocimientos previos del problema. Genera ideas, supuestos o bases para futuras investigaciones. Generalmente, utiliza enfoques cualitativos.
Descriptiva	Proporciona una fotografía del entorno en un punto específico del tiempo.
Causal	Desea conocer el efecto de un fenómeno en otro. Establece hipótesis específicas y basa sus conclusiones en el análisis estadístico multivariado.
Predictiva	Busca conocer las tendencias en el comportamiento futuro para hacer proyecciones, y es muy útil en sectores enfocados en la innovación y desarrollo de productos.

La investigación cualitativa estudia los motivos ocultos bajo la forma de creencias, racionalizaciones, normas sociales y de conducta de los consumidores. Explora actitudes para detectar oportunidades. Saca a la superficie ideas, sentimientos y opiniones, y produce ideas que antes no tenía el consumidor conscientemente. Su intención es definir la forma de pensar y sentir del consumidor, establecer las expectativas y mecanismos que lo llevan a aceptar o rechazar el producto, así como los deseos, necesidades y problemas insatisfechos con los productos.

El nivel de profundidad del conocimiento es exploratorio y en ocasiones descriptivo. Se apoya en una muestra representativa de un segmento de consumidores, pero estadísticamente no es significativa.

Características de la investigación cualitativa

Objetivos y metas	Descubrir o detectar nuevos conceptos, sentimientos, conocimientos preliminares, ideas.
Muestra	Pequeño número de casos no representativos.
Representatividad	Sólo los individuos muestreados.
Análisis de datos	No estadístico.
Tipo de análisis	Desglose, subjetivo, análisis de contenidos, interpretativo.
Tiempo de ejecución	Corto plazo.
Habilidades del investigador	Observación, interpretación de textos, interpretación de datos visuales.
Grado de generalización	Limitada.

Los métodos de recolección de datos de la investigación cualitativa son la comunicación (hacer preguntas que pueden formularse verbalmente o por escrito) y la observación.

La observación consiste en obtener información mediante la percepción intencionada y selectiva. Es un acto en el que entran en estrecha y simultánea relación el observador (sujeto/investigador) y el objeto de estudio. Los objetivos que persigue son:

- Obtener bases para construir hipótesis.
- Recabar información útil y apropiada para la investigación.

- Establecer comparaciones con los datos levantados por técnicas de control.

VENTAJAS	DESVENTAJAS
Los acontecimientos se registran conforme suceden.	Es muy difícil interpretar motivos, gustos y preferencias de los consumidores.
No se depende de los entrevistados para obtener información deseada.	El costo suele ser muy alto, pues requiere de personal calificado.
Se evita la redacción de preguntas y los errores que se pueden generar.	En ocasiones los participantes pueden cambiar sus hábitos al notar que son observados.
La información es exacta.	



4.2. Técnicas específicas



Focus group, sesiones de grupo o grupos de enfoque

Consiste en reunir de ocho a diez participantes con un moderador-analista para realizar un análisis grupal “enfocado” en un producto o categoría de productos en particular. Se alienta a los participantes a discutir sobre sus actitudes, reacciones, estilos de vida, sentimientos, el producto y su experiencia como consumidores. Requiere de aproximadamente dos horas para realizarse, y los participantes se reclutan de acuerdo con un perfil de consumidor.

La clave está en contar con participantes calificados y un buen moderador-analista, hábil para conducir el grupo y capaz de negociar para interactuar con el cliente de forma eficaz.

Fases:

1. Definición de objetivos y delimitación de alcances del estudio.
2. Definición del perfil del público meta y segmentación.
3. Estructuración de la guía de tópicos (referencia temática) de apoyo para el moderador-analista.
4. Plan logístico (definición de fechas, contratación de salón y servicios de apoyo, obsequios para participantes).
5. Integración de grupos (invitación a participantes, integración de grupos).
6. Realización de las sesiones.
7. Análisis de la información.
8. Diagnóstico final.

Técnicas proyectivas

Formas de preguntar no estructuradas y directas que se diseñan con la finalidad de sondear los motivos subyacentes de los individuos, a pesar de sus racionalizaciones inconscientes o esfuerzos deliberados para ocultarlos. Consisten en diversas pruebas disimuladas que contienen estímulos ambiguos.

- *Técnicas de asociación.* Se presenta un estímulo al encuestado y se le pide que responda con lo primero que le venga a la mente. La asociación de palabras es la más conocida
- *Técnicas de complementación.* Requieren que el encuestado complete una situación de estímulo incompleta (oraciones e historias, por ejemplo).
- *Técnicas de construcción.* Se pide al encuestado que construya una respuesta en forma de historia, diálogo o descripción. Se le puede pedir que responda a fotografías o caricaturas.
- *Técnicas de expresión.* Se presenta al encuestado una situación verbal o visual y se le pide relacionar los sentimientos y actitudes de otra persona en esa situación. Se puede apoyar en la representación de papeles o técnica de la tercera persona.

Entrevista de profundidad o exhaustiva

Es una entrevista no estructurada, directa y personal en la que un entrevistador altamente capacitado interroga a un solo encuestado para descubrir motivaciones, creencias, actitudes y sentimientos implícitos sobre un tema específico. Puede durar de 30 minutos a una hora. El entrevistador hace las preguntas en función de las respuestas que recibe.

El entrevistador se puede apoyar en tres técnicas:

1. *Escalonamiento*. La línea de preguntas van desde las características del producto hasta los rasgos del consumidor.
2. *Preguntas de tema oculto*. Intentan localizar aspectos personales relacionados con intereses profundamente arraigados.
3. *Análisis simbólico*. Se analiza el significado simbólico de los objetos al compararlos con sus opuestos.

Efectividad de las técnicas cualitativas en proyectos de investigación

PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN	FOCUS GROUP	TÉCNICAS PROYECTIVAS	ENTREVISTAS DE PROFUNDIDAD
Concepto de nuevo producto	SÍ	SÍ	SÍ
Posicionamiento de marca	SÍ	SÍ / NO	SÍ / NO
Efectividad publicitaria	NO	SÍ / NO	NO

Satisfacción del consumidor	NO	SÍ	NO
Lealtad del consumidor	NO	SÍ	NO
Medios	SÍ	SÍ	SÍ / NO
Prueba de precios	SÍ	SÍ	SÍ / NO
Comportamiento del consumidor	SÍ	SÍ	SÍ
Opinión	SÍ	SÍ	NO

4.3. Estudios antropológicos

Benassini (2009, pp. 81-82) indica que este tipo de estudios proporciona una nueva dimensión analítica, tanto del consumo como de los consumidores. Son conocidos también como estudios etnográficos y se basan en el principio “observar de cerca”, en el hogar del consumidor, las dinámicas reales de interacción entre éste y los productos, lo que permite entender mejor la apropiación y consumo. Se apoya en una observación compleja en diferentes niveles, perspectivas y tiempos.

Los expertos en la técnica antropológica se introducen en el hogar de los consumidores para observar los acontecimientos que tienen lugar en la vida compartida. Así, podrán describir sus conductas y el contexto cultural al que pertenecen dentro del hogar.

Tipos de técnicas empleadas:

- *Interacción encausada*. Entrevista contextualizada, en la que hay una interrelación directa con las actividades realizadas por el consumidor. Se acompaña a los actores sociales a los diversos escenarios sociales donde se desplazan y se observa de forma natural sus dinámicas.
- *Panel antropológico*. Técnica de inmersión sociocultural en la que, con base en una serie de encuentros paralelos con grupos previamente seleccionados, el investigador logra establecer el acercamiento necesario para que la información resulte más íntima, profunda e irracional, y fluya a través de la convivencia prolongada en los diferentes escenarios de los participantes.

Los estudios antropológicos están siendo útiles para conocer estilos de vida, identificar tendencias del consumidor, en el lanzamiento de nuevos productos, en la evaluación real de promociones y prototipos de nuevos productos, para evaluar la publicidad y material de punto de venta (POP, por sus siglas en inglés) en lugares reales donde el consumidor tendrá contacto con ellos. (Carballo, pp. 4-5).

4.4. Neuromarketing

Difundido por conferencistas como Martin Lindsfrom, el neuromarketing es de reciente aplicación en la mercadotecnia. Propone que las empresas en el área de mercadotecnia desarrollen estrategias que tienen como respaldo investigación científica sobre la forma como los consumidores toman sus decisiones, basándose en las respuestas del cerebro y no en estímulos artificiales.

Malfitano (2007) resalta que hacia finales del siglo XX se vivió la década del cerebro. La neurociencia y la física cuántica asumieron un papel central tanto en la psicología como en la biología, y se enfatizó la interdependencia entre la ciencia del conocimiento y la neurobiología.

El propósito de la neurociencia es entender cómo el encéfalo o cerebro elabora marcadas individualidades de la acción humana, y permite entender de qué manera el sistema nervioso central logra organizarse e integrarse en los diferentes sistemas de comunicación que lo componen. Los estudios empíricos del impacto de la relación biológica en la decisión del cliente son el punto focal al que se dirigen métodos y técnicas conocidos ahora como neuromarketing, cuyo objetivo es mejorar el nivel de *relacionamiento* y comunicación entre los valores de satisfacción del hombre.



SUAYED
UNA OPCIÓN
PARA TI

Como filosofía metodológica, el neuromarketing integra diferentes ciencias, disciplinas, metodologías, técnicas y pensamientos:

- Neurociencia
- Mercadotecnia
- Pensamiento sistémico
- Programación neurolingüística
- Física cuántica
- Administración general

Con la ayuda de la tecnología moderna (resonancia magnética o tomografía computarizada, por ejemplo), el estudio del mercado desde la perspectiva del neuromarketing permitirá conocer mejor las sensaciones que le producen placer al consumidor y, por tanto, encontrar los satisfactores más adecuados para él.

RESUMEN DE LA UNIDAD

La investigación de mercados es un subsistema del SIM y un diseño sistemático, recolección, análisis y presentación de hallazgos de una situación de mercadotecnia específica. Se puede llevar a cabo en distintos grados de profundidad: exploratoria (para conocer mejor un problema), descriptiva (muestra la realidad en un momento específico de tiempo), causal (para conocer el efecto de un fenómeno en otro) y predictiva (para identificar tendencias).

La investigación cualitativa desea descubrir o detectar nuevos sentimientos en los consumidores y usa un pequeño número de casos no representativos de toda la población; el tipo de análisis que se lleva a cabo es subjetivo e interpretativo y se aplica para el corto plazo. Utiliza como método de recolección de datos la comunicación y, principalmente, la observación. Ésta consiste en obtener información mediante la percepción intencionada y selectiva. Entre sus principales ventajas está que no se depende de los entrevistados para alcanzar la información deseada, pero su desventaja es el alto costo que implica.

Las técnicas específicas que permiten realizar una investigación cualitativa son de tipo directo, como *focus group* y entrevistas de profundidad; o indirectas, como las proyectivas (de asociación, complementación, construcción y de expresión).

En cuanto a los estudios antropológicos, se apoyan en la observación compleja en diferentes niveles, perspectivas y tiempos. Su propósito es observar los acontecimientos que tienen lugar en la vida de los consumidores, para así contar con una dimensión analítica nueva, tanto del consumo como del consumidor.

Finalmente, el neuromarketing tiene como intención mejorar el nivel de *relacionamiento* y comunicación entre los valores de satisfacción del consumidor, apoyándose en diferentes ciencias, disciplinas, metodologías, técnicas y pensamientos como la neurociencia, mercadotecnia, física cuántica y administración, entre otras.

GLOSARIO DE LA UNIDAD

Análisis simbólico

Técnica proyectiva que analiza el significado simbólico de los objetos al compararlos con sus opuestos.

Entrevista de profundidad

Entrevista no estructurada, directa y personal en la que un entrevistador altamente calificado entrevista a una persona por un espacio de 30 minutos a una hora, para descubrir motivaciones, creencias, actitudes y sentimientos implícitos hacia un producto.

Escalonamiento

Técnica proyectiva cuya línea de preguntas va desde las características del producto hasta los rasgos del consumidor.

Estudios antropológicos

Se basan en la observación compleja en diferentes niveles, perspectivas y tiempos para analizar la forma como los consumidores llevan a cabo sus actos de consumo en los entornos reales.

Focus group

Técnica que consiste en reunir de ocho a diez participantes con un moderador-analista para realizar un análisis grupal “enfocado” en un producto.

Interacción encausada

Tipo de técnica antropológica que consiste en una entrevista contextualizada, en la que hay interrelación directa con las actividades realizadas por el consumidor.

Investigación causal

Desea conocer la relación causa-efecto del problema a resolver.

Investigación cualitativa

Estudia lo oculto en el consumidor, como creencias, motivos y conducta, para detectar oportunidades.

Investigación descriptiva

Proporciona una fotografía del entorno en un punto específico de tiempo.

Investigación de mercados

Diseño sistemático, recolección, análisis y presentación de la información acerca de una situación de mercadotecnia específica.

Investigación exploratoria

Se aplica cuando no se tienen conocimientos previos del problema. Genera ideas, supuestos o bases para futuras investigaciones.

Investigación predictiva

Se desea conocer las tendencias en el comportamiento futuro para hacer proyecciones.



SUAYED
UNA OPCIÓN
PARA TI

Neuromarketing

Estudio empírico del impacto de la relación biológica en la decisión del cliente. Permite conocer mejor las sensaciones que le producen placer al consumidor y encontrar los satisfactores más adecuados.

Panel antropológico

Técnica antropológica de inmersión sociocultural en la que, con base en una serie de encuentros paralelos con grupos previamente seleccionados, el investigador obtiene mayor información a través de la convivencia prolongada en diferentes escenarios de los participantes.

Preguntas de tema oculto

Técnica proyectiva que intenta localizar aspectos personales relacionados con intereses profundamente arraigados en el consumidor.

Técnicas de asociación

Técnica proyectiva que presenta un estímulo al encuestado y se le pide responder con lo primero que le venga a la mente.

Técnicas de complementación

Técnica proyectiva que pide al encuestado completar una situación de estímulo incompleto.

Técnicas de construcción

Técnica proyectiva donde se pide al encuestado que construya una respuesta en forma de historia, diálogo o descripción.



Técnicas de expresión

Técnica proyectiva que presenta al encuestado una situación verbal o visual, y se le pide relacionar los sentimientos y actitudes de otra persona a esa situación.

Técnicas proyectivas

Formas de preguntar no estructuradas y directas que se diseñan para sondear los motivos subyacentes de los consumidores.



ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

ACTIVIDAD 1

Elabora un cuadro comparativo de las ventajas y desventajas del *focus group* y las entrevistas de profundidad.

ACTIVIDAD 2

Realiza entre tus amigos o familiares una entrevista de profundidad sobre el tema de la campaña “Unhate”, de United Colours by Benetton, para conocer sus puntos de vista. Elabora un reporte del ejercicio; además, agrega tu comentario y justifica tu respuesta.



SUAYED
UNA OPCIÓN
PARA TI

CUESTIONARIO DE REFORZAMIENTO

1. ¿En qué consiste una entrevista de profundidad?
2. ¿Qué características debe tener la entrevista de profundidad?
3. ¿Qué es un *focus group*?
4. ¿Quiénes integran un *focus group*?
5. ¿Por qué es útil una guía de tópicos?
6. ¿Cuál es una de las principales desventajas de un *focus group*?
7. ¿Por qué se han vuelto importantes los estudios antropológicos en la investigación cualitativa?
8. ¿En qué consiste el neuromarketing?
9. ¿En qué consiste la técnica proyectiva de asociación de palabras?
10. ¿Cómo se definen las técnicas proyectivas de complementación?

EXAMEN DE AUTOEVALUACIÓN

Responde verdadero (V) o falso (F).

	Verdadero	Falso
1. La investigación exploratoria ayuda a que el investigador conozca las tendencias en el comportamiento futuro, y a realizar proyecciones para lanzar productos innovadores al mercado.	()	()
2. El investigador que desea conocer el efecto de un fenómeno en otro debe hacer una investigación descriptiva.	()	()
3. En una investigación cualitativa, el nivel de profundidad del conocimiento es exploratorio y, en ocasiones, descriptivo.	()	()
4. La observación consiste en obtener información mediante la percepción no intencionada y selectiva.	()	()
5. El <i>focus group</i> y la entrevista de profundidad son técnicas directas de la investigación cualitativa.	()	()



SUAYED
UNA OPCIÓN
PARA TI

6. Las técnicas proyectivas son formas de pregunta estructurada e indirecta que usadas para conocer el subconsciente del consumidor.	()	()
7. El <i>focus group</i> ayuda al investigador a conocer las actitudes, reacciones y estilos de vida de los participantes en relación con un producto o categoría de productos.	()	()
8. Las preguntas de tema oculto usadas en las entrevistas de profundidad consisten en una línea de preguntas que van de las características del producto hasta las del consumidor.	()	()
9. Los estudios antropológicos se basan en el principio de observar al consumidor de cerca, en el lugar donde lleva a cabo sus actividades normales y reales.	()	()
10. El propósito del neuromarketing es mejorar el nivel de <i>relacionamiento</i> y comunicación entre los valores de motivación del consumidor.	()	()

LO QUE APRENDÍ

Determina el mejor método para obtener información cualitativa relativa a la frecuencia con que deberían pasar los Puma Buses de las rutas 8 (Estadio Olímpico-Circuito Exterior) y 9 (Metrobús CU-Facultades). Justifica tu respuesta y elabora los instrumentos de recolección de información apropiados. Elabora un reporte con tus resultados (recaba información de diez personas).

MESOGRAFÍA

Bibliografía sugerida

Autor	Capítulo	Páginas
Benassini, Marcela	4	65-81
Hair, Joseph	6	142-185
	7	194-211
Malhotra, Naresh	5	134-162
McDaniel, Carl	5	132-162

Bibliografía básica

Czinkota, Michael R. y Kotable, Masaki. (2001). *Administración de mercadotecnia*, 2.^a ed. México: Thomson, 599 pp.

Fernández Valiñas, Ricardo. (2002). *Fundamentos de mercadotecnia*. México: Thomson, 336 pp.

Fisher Laura, Espejo Jorge. (2004). *Mercadotecnia*, 3.^a ed. México: McGraw-Hill, 540 pp.

Kerin A., Roger *et al.* (2003). *Marketing*, 7.^a ed. México: McGraw-Hill, 857 pp.

Kotler, Philip. (2003). *Dirección de marketing (La edición del milenio)*, 10.^a ed. México: Pearson Prentice Hall, 589 pp.

Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2003). *Fundamentos de marketing*, 6.^a ed. México: Pearson Prentice Hall, 589 pp.

Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2001). *Marketing. Versión para Latinoamérica*, 8.^a ed. México: Pearson Prentice Hall, 691 pp.

Lamb W., Charles *et al.* (2002). *Marketing*, 6.^a ed. México: Thomson, 751 pp.

McCarty, Jerome y Perreault, William. (2001). *Marketing. Un enfoque global*. 13.^a ed. México: McGraw-Hill, 797 pp.

Sandhusen, Richard L. (2002). *Mercadotecnia*. México: CECSA 660 pp.

Stanton, William *et al.* (2003). *Fundamentos de marketing*, 13.^a ed. México: McGraw-Hill, 764 pp.

Bibliografía complementaria

Benassini, Marcela. (2009). *Introducción a la investigación de mercados. Un enfoque para América Latina*, 2.^a ed. México: Pearson, 269 pp.

Hair Jr., Joseph F. *et al.* (2010). *Investigación de mercados. En un ambiente de información digital*. México: McGraw-Hill, 651 pp.

Malhotra, Naresh K. (2004). *Investigación de mercados. Un enfoque aplicado*, 4.^a ed. México: Pearson, 713 pp.

Malfitano Cayuela, Oscar *et al.* (2007). *Neuromarketing. Cerebrando negocios y servicios*. Buenos Aires: Granica, 328 pp.

McDaniel, Carl Jr. y Gates, Roger. (2011). *Investigación de mercados*, 8.^a ed. México: Cengage Learning, 693 pp.

Sitios de internet

Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública. Información del sector, índice de NSE, guías, revista AMAI, artículos y reportes de investigación, <http://www.amai.org>

Carballo, David. “La investigación antropológica como fuente de nuevos productos”. Disponible en línea:

<http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Carballo%20De%20la%20Riva%2025.pdf> (Recuperado el 9-11-2011).

UNIDAD 5

INVESTIGACIONES CUANTITATIVAS



OBJETIVO ESPECÍFICO

Que el alumno conozca las herramientas cuantitativas básicas para la obtención y análisis de información acerca del mercado.

INTRODUCCIÓN

En el marco del SIM, el propósito es aportar información en detalle, reunida durante un periodo fijo y breve. Al mercadólogo le interesa estudiar con detenimiento los factores que afectan o inciden en las decisiones de los consumidores. La investigación cualitativa suele ser más costosa que la cuantitativa, por lo que los proyectos de investigación de mercados privilegian la segunda.

La investigación cuantitativa permite generalizar los resultados y hallazgos porque examina muestras representativas y significativas estadísticamente; y para llevarse a cabo cuenta con distintas técnicas que se apoyan en análisis estadístico.

LO QUE SÉ

1. Enuncia las técnicas de recolección de datos de la investigación cuantitativa.
2. Enumera los tipos de muestreo probabilístico que utiliza la investigación cuantitativa.
3. Describe la técnica de muestreo conocida como “bola de nieve”.

TEMARIO DETALLADO

(6 horas)

- 5.1. Métodos de recolección de datos
- 5.2. Técnicas específicas
- 5.3. Análisis estadístico
- 5.4. Interpretación de resultados

5.1. Métodos de recolección de datos

La investigación cuantitativa estudia muestras representativas y significativas estadísticamente para generalizar los resultados al universo, en el caso de muestreos probabilísticos.

Características de la investigación cuantitativa

Objetivos y metas	Cuantificar datos y generalizar resultados de la muestra a la población de interés.
Muestra	Gran número de casos representativos.
Representatividad	Con un muestreo apropiado puede representar a la población.
Análisis de datos	Estadístico.
Tipo de análisis	Estadístico, descriptivo y pronósticos causales.
Tiempo de ejecución	Plazo más largo
Habilidades del investigador	Análisis estadístico, interpretación de cifras.
Grado de generalización	Se pueden inferir hechos y relaciones.

5.2. Técnicas específicas

Técnicas utilizadas en la investigación cualitativa:



Las encuestas tienen como finalidad obtener alguna información sobre aspectos concretos. Se llevan a cabo en tres etapas: preparación, conducción y cierre.

Tipos de encuesta:

- *Estructurada*. Utiliza un formato para llevar a cabo en control de preguntas y respuestas.
- *No estructurada*. Da libertad tanto al entrevistador como al entrevistado para expresarse. No hay una secuencia de preguntas fija.

- *Individual.* Se encuesta a una persona por ocasión.
- *Grupal.* En una misma sesión, se encuesta a un grupo de personas simultáneamente.

Las encuestas se pueden aplicar a través de diversas formas y cada medio ofrece ventajas y desventajas.

	POSTAL	TELEFÓNICA	ENTRE VISTA PERSONAL	EN LÍNEA
Costo	Bajo	Moderado	Alto	Bajo
Velocidad	Lenta	Inmediata	Lenta	Rápida
Índice de respuesta	Bajo	Moderado	Alto	Auto seleccionado
Flexibilidad geográfica	Excelente	Buena	Difícil	Excelente
Sesgo del entrevistador	N/D	Moderado	Problemático	N/D
Supervisión del entrevistador	N/D	Fácil	Difícil	N/D
Calidad de la respuesta	Limitada	Limitada	Excelente	Excelente

La encuesta usa como instrumento fundamental de recolección de datos el cuestionario. Éste debe ser interesante, objetivo, sin ambigüedades, fácil de llenar. Asimismo, reflejar un enlace entre las necesidades de información de la investigación y los datos que se van a recolectar.

Pasos para su diseño adecuado:



Tipos de cuestionarios:

ABIERTOS	CERRADOS	SEMICERRADOS
Investigación exploratoria	Investigación descriptiva	Investigación exploratoria y concluyente
Obtener información cualitativa	Medir hechos, actitudes, conductas, preferencias	Medir hechos, actitudes, conductas, preferencias

No contienen escalas	Contienen escalas	Contienen escalas
En entrevistas y <i>focus group</i>	En entrevistas personales, telefónicas, postales	En entrevistas personales, telefónicas
Análisis cualitativo	Análisis cuantitativo	Análisis cuantitativo
No se pueden generalizar los resultados	Se pueden generalizar los resultados	Se pueden generalizar los resultados

Clases de preguntas que puede contener un cuestionario:

CRITERIO DE CLASIFICACIÓN	CLASES DE PREGUNTAS	DESCRIPCIÓN
Libertad de elección de respuestas	Abiertas Cerradas Semicerradas	El encuestado responde libremente. Alternativas de respuesta limitadas. Alternativas de respuesta limitada y con una opción para responder libremente.
Cantidad de respuestas y su relación	Dicotómicas Respuesta múltiple	Sólo hay dos alternativas de respuesta mutuamente excluyentes. Se proporcionan varias alternativas.



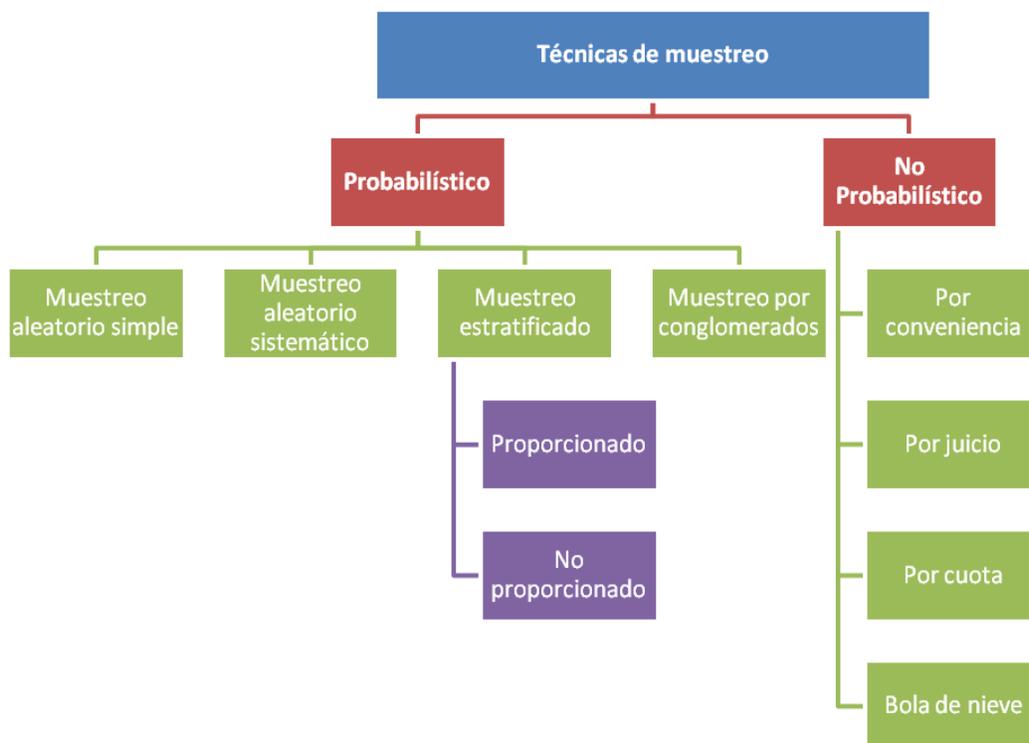
	Batería de preguntas	Serie de preguntas relacionadas con un mismo tema, que se integran y complementan.
Fines de las preguntas	Filtro Control Obtener información	Preguntas subordinadas unas a otras. Para verificar la coherencia entre las respuestas.

Efectividad de las técnicas cuantitativas en proyectos de investigación

PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN	ENCUESTA TELEFÓNICA	ENCUESTA POR CORREO	ENCUESTA ONLINE
Concepto de nuevo producto	NO	NO	SÍ
Posicionamiento de marca	SÍ	SÍ	SÍ
Efectividad publicitaria	SÍ	SÍ	SÍ
Satisfacción del consumidor	SÍ	SÍ	SÍ
Lealtad del consumidor	SÍ	SÍ / NO	SÍ
Medios	SÍ / NO	NO	SÍ / NO
Prueba de precios	SÍ	NO	SÍ
Comportamiento del consumidor	SÍ	NO	SÍ / NO
Opinión	SÍ	SÍ	SÍ

5.3. Análisis estadístico

El diseño y determinación de la muestra es un paso muy importante dentro de la investigación de mercados. La muestra se define como un subgrupo de elementos de la población seleccionados para participar en el estudio.



Muestreo probabilístico

Muestras en las que cada elemento de la población tiene una probabilidad de selección conocida diferente de cero.

Muestreo no probabilístico

Muestras en las que los elementos específicos de la población se seleccionan de manera no aleatoria.

CONCEPTO	DEFINICIÓN
Muestreo aleatorio simple	Cada unidad de muestreo tiene una oportunidad conocida e igual de ser elegida.
Muestreo aleatorio sistemático	Cada unidad de muestreo tiene una oportunidad conocida e igual de ser elegida, pero requiere que la población objetivo se ordene de alguna manera.
Muestreo estratificado	Se da en un proceso de dos etapas para dividir a la población en subpoblaciones o estratos. Los elementos se seleccionan de cada estrato mediante un procedimiento aleatorio.
Muestreo por agrupamientos o conglomerados	La población objetivo se divide primero en subpoblaciones o grupos mutuamente excluyentes y colectivamente exhaustivos.
Muestreo por conveniencia	Se eligen a los elementos que mejor se adaptan a las conveniencias del investigador.

Muestreo por juicio o discrecional	Los elementos son elegidos a criterio del investigador.
Muestreo por cuota	Se desarrollan categorías de control de elementos de la población y posteriormente se seleccionan con base en la conveniencia o juicio del investigador.
Muestreo bola de nieve	Se basa en la capacidad del investigador para encontrar un conjunto de individuos con las características deseadas no tan comunes en la población. Los individuos van identificando a otros con características comunes a ellos, y éstos a otros, y así de forma sucesiva.

5.4. Interpretación de resultados

Para interpretar y presentar los resultados primero debe hacerse un plan de tabulación. Tabular consiste en ordenar la información recopilada y poder contar el número de aspectos que caen dentro de las categorías establecidas.

Tipos de tablas y gráficas que utilizados para presentar los datos:



Distribución de frecuencias	Muestra el número de veces que ocurre cada observación cuando los valores de una variable están dispuestos en orden, de acuerdo con sus magnitudes.
Distribución de frecuencias relativas	Proporción de la cantidad total de datos que pertenecen a esa clase.



Distribución de frecuencia porcentual	Frecuencia relativa multiplicada por 100.
Distribución de frecuencia acumulada	Muestra la frecuencia total hasta el límite real superior de cada clase.
Distribución de frecuencias relativas acumuladas	Suma de cada frecuencia relativa con la frecuencia relativa de la clase contigua superior.
Tabulación cruzada	Resume los datos en forma tal que ayuda a revelar la relación entre dos variables.

El análisis de datos tiene como finalidad detectar errores, como encuestas libres de fraude o sesgo; revisar los datos en bruto en busca de errores del encuestador; o ingresar datos codificados en *software*.

RESUMEN DE LA UNIDAD

La investigación cualitativa examina muestras representativas y significativas estadísticamente para generalizar los resultados al universo, en el caso de los muestreos probabilísticos. El objetivo es cuantificar datos y realizar un análisis descriptivo o pronósticos causales de lo estudiado.

La técnica que apoya esta investigación es la encuesta, cuya finalidad es obtener información sobre aspectos concretos. Éstas se pueden aplicar en diversos medios, como postal, telefónica, entrevista personal o en línea. A su vez, la encuesta usa como instrumento fundamental de recolección de datos al cuestionario. Hay cuestionarios abiertos, cerrados y semicerrados; y pueden tener diversas clases de preguntas como dicotómicas, de control, en baterías, etcétera.

El análisis estadístico parte del diseño y determinación de la muestra, que es el subgrupo de elementos de la población seleccionados para participar en la investigación. Hay varios tipos de muestreo, probabilístico y no probabilístico, por lo que se debe elegir la técnica de apropiada para el estudio.

Finalmente, se deben analizar e interpretar los resultados. En este orden, es importante identificar el tipo de método tabular y gráfico idóneo para presentar los datos cuantitativos o cualitativos.



SUAYED
UNA OPCIÓN
PARA TI

GLOSARIO DE LA UNIDAD

Cuestionario

Instrumento de recolección de datos que permite registrar la información que requerida en la investigación cuantitativa.

Encuesta

Técnica que tiene la finalidad de obtener información necesaria para la investigación cuantitativa.

Distribución de frecuencias

Muestra el número de veces que ocurre cada observación cuando los valores de una variable están dispuestos en orden, de acuerdo con sus magnitudes.

Distribución de frecuencias relativas

Proporción de la cantidad de datos que pertenecen a esa clase.

Distribución de frecuencia porcentual

Es la frecuencia relativa multiplicada por 100.

Distribución de frecuencia acumulada

Muestra la frecuencia total hasta el límite real superior de cada clase.



Distribución de frecuencias relativas acumuladas

Suma de cada frecuencia relativa con la frecuencia relativa de la clase contigua superior.

Investigación cuantitativa

Estudia muestras representativas y significativas estadísticamente para generalizar los resultados al universo.

Muestreo probabilístico

Muestras en las que cada elemento de la población tiene una probabilidad de selección conocida diferente de cero.

Muestreo no probabilístico

Muestras en las que los elementos de la población se seleccionan de manera no aleatoria.

Muestreo aleatorio simple

Muestreo probabilístico donde cada unidad de muestreo tiene una oportunidad conocida e igual de ser elegida.

Muestreo aleatorio sistemático

Muestreo probabilístico donde cada unidad de muestreo tiene una oportunidad conocida e igual de ser elegida, pero requiere que la población objetivo se ordene de alguna manera.

Muestreo estratificado

Muestreo probabilístico que usa un proceso en dos etapas para dividir la población en sub poblaciones o estratos, y los elementos de cada uno de éstos se seleccionan aleatoriamente.



Muestreo por agrupamientos o conglomerados

Muestreo probabilístico que divide a la población objetivo en grupos mutuamente excluyentes y colectivamente exhaustivos.

Muestreo por conveniencia

Muestreo no probabilístico donde los elementos son elegidos porque se adaptan mejor a la conveniencia del investigador.

Muestreo por juicio o discrecional

Muestreo no probabilístico donde los elementos son elegidos a criterio del investigador.

Muestreo por cuotas

Muestreo no probabilístico donde se desarrollan categorías de control de los elementos de la población y posteriormente se eligen a conveniencia o juicio del investigador.

Muestreo bola de nieve

Tipo de muestreo no probabilístico donde los elementos son elegidos por pares de forma sucesiva, dadas las características específicas que no son fáciles de encontrar por los otros métodos.

Tabulación cruzada

Resume los datos en forma tal que ayuda a revelar la relación entre dos variables.

Tabular

Ordenar la información recopilada para contar el número de aspectos que caen dentro de las categorías establecidas.



SUAYED
UNA OPCIÓN
PARA TI

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

ACTIVIDAD 1

Diseña un cuestionario para evaluar la marca “Negrito” (Bimbo), con los puntos que te interese analizar. Aplícalo a 15 personas que cubran el perfil a quien va dirigido el producto y reporta los resultados.

ACTIVIDAD 2

Domino’s Pizza está pensando lanzar al mercado una cajita feliz, pero desea evaluar si tendrá aceptación en el mercado o se verá como copia de lo que hace McDonald’s. Diseña una propuesta de investigación de mercados descriptiva para este caso.



CUESTIONARIO DE REFORZAMIENTO

1. ¿En qué consiste la investigación cuantitativa?
2. ¿Cuáles son las diferencias entre la investigación cualitativa y cuantitativa?
3. ¿Qué significa que una muestra sea estadísticamente representativa en la investigación cuantitativa?
4. ¿Qué es una muestra?
5. ¿Cuál es la diferencia entre una entrevista y un cuestionario?
6. ¿Cómo se define el muestreo aleatorio simple sistemático?
7. ¿En qué consiste el muestreo estratificado?
8. ¿Cuál es la ventaja del muestreo por conveniencia?
9. ¿Cuál es la ventaja del muestreo por cuota?
10. ¿Cuáles son los métodos tabulares usados para los datos cuantitativos?

EXAMEN DE AUTOEVALUACIÓN

Responde verdadero (V) o falso (F).

	Verdadero	Falso
1. La investigación cuantitativa estudia muestras representativas y no significativas estadísticamente.	()	()
2. El análisis de los datos obtenidos en la investigación cuantitativa es estadístico.	()	()
3. Los cuestionarios cerrados ayudan al investigador a medir hechos, actitudes, conductas y preferencias de los consumidores.	()	()
4. Muestra se define como un subgrupo de elementos de la población seleccionados para participar en un estudio.	()	()
5. En el muestreo estratificado, la elección de los participantes de cada estrato es conforme al criterio del investigador.	()	()

6. Las gráficas de pastel se usan para mostrar resultados cuantitativos.	()	()
7. El diagrama de dispersión es un método gráfico empleado para presentar datos cualitativos.	()	()
8. La distribución de frecuencias se utiliza para mostrar tanto datos cuantitativos como cualitativos.	()	()
9. En el muestreo por agrupamientos, se subdivide la población en grupos mutuamente incluyentes y colectivamente exhaustivos.	()	()
10. La distribución de frecuencias relativas muestra el número de veces que ocurre cada observación cuando los valores de una variable están dispuestos en orden, de acuerdo con sus magnitudes.	()	()

LO QUE APRENDÍ

1. Determina el mejor método para obtener información cuantitativa relativa a la frecuencia con que deberían pasar los Puma Buses de las rutas 8 (Estadio Olímpico-Circuito Exterior) y 9 (Metrobús CU-Facultades). Justifica tu respuesta y elabora los instrumentos de recolección de información apropiados. Elabora un reporte con tus resultados (recaba información de diez personas).
2. Une los resultados de la investigación cualitativa previamente obtenidos con estos hallazgos y lista la serie de propuestas que presentarías a Rectoría.

MESOGRAFÍA

Bibliografía sugerida

Autor	Capítulo	Páginas
Benassini, Marcela	6	117-143
	8	177-212
Hair, Joseph	8	220-231
	10	299-315
Malhotra, Naresh	6	166-185
	10	278-300
	11	312-334
McDaniel, Carl	12	370-398
	13	414-436

Bibliografía básica

Czinkota, Michael R. y Kotable, Masaki. (2001). *Administración de mercadotecnia*, 2.^a ed. México: Thomson, 599 pp.

Fernández Valiñas, Ricardo. (2002). *Fundamentos de mercadotecnia*. México: Thomson, 336 pp.

Fisher Laura, Espejo Jorge. (2004). *Mercadotecnia*, 3.^a ed. México: McGraw-Hill, 540 pp.

Kerin A., Roger *et al.* (2003). *Marketing*, 7.^a ed. México: McGraw-Hill, 857 pp.

Kotler, Philip. (2003). *Dirección de marketing (La edición del milenio)*, 10.^a ed. México: Pearson Prentice Hall, 589 pp.

Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2003). *Fundamentos de marketing*, 6.^a ed. México: Pearson Prentice Hall, 589 pp.

Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2001). *Marketing. Versión para Latinoamérica*, 8.^a ed. México: Pearson Prentice Hall, 691 pp.

Lamb W., Charles *et al.* (2002). *Marketing*, 6.^a ed. México: Thomson, 751 pp.

McCarty, Jerome y Perreault, William. (2001). *Marketing. Un enfoque global*. 13.^a ed. México: McGraw-Hill, 797 pp.

Sandhusen, Richard L. (2002). *Mercadotecnia*. México: CECSA 660 pp.

Stanton, William *et al.* (2003). *Fundamentos de marketing*, 13.^a ed. México: McGraw-Hill, 764 pp.



Bibliografía complementaria

Benassini, Marcela. (2009). *Introducción a la investigación de mercados. Un enfoque para América Latina*, 2.^a ed. México: Pearson, 269 pp.

Hair Jr., Joseph F. *et al.* (2010). *Investigación de mercados. En un ambiente de información digital*. México: McGraw-Hill, 651 pp.

Malhotra, Naresh K. (2004). *Investigación de mercados. Un enfoque aplicado*, 4.^a ed. México: Pearson, 713 pp.

McDaniel, Carl Jr. y Gates, Roger. (2011). *Investigación de mercados*, 8.^a ed. México: Cengage Learning, 693 pp.

Sitios de internet

Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública. Información del sector, índice de NSE, guías, revista AMAI, artículos y reportes de investigación, <http://www.amai.org>



SUAYED UNA OPCIÓN PARA TI

UNIDAD 6

PUBLICIDAD ATL Y BTL



OBJETIVO ESPECÍFICO

El alumno aprenderá los aspectos necesarios para el desarrollo de una publicidad efectiva y su pauta correcta.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, la publicidad se ha convertido para muchas empresas de diferentes tamaños, en una de las herramientas más poderosas que le proporciona la mercadotecnia. Sin embargo, la saturación a la que son sometidos los consumidores con la publicidad, presente prácticamente en cualquier lugar donde se encuentren, hace que presten cada vez menos atención a lo que se anuncia en medios impresos, auditivos o audiovisuales.

En este contexto, la creatividad se vuelve vital para atraer nuevamente la atención del consumidor, al grado que los diferentes certámenes a nivel nacional e internacional premian a los anunciantes y empresas que ofrecen piezas publicitarias memorables.



SUAYED
UNA OPCIÓN
PARA TI

El diseño e innovación van de la mano cuando se coloca publicidad en los medios de comunicación tradicionales (ATL) y los medios alternativos (BTL), por lo que es necesario conocer cómo manejar adecuadamente los medios al hacer la publicidad, de modo que se logren los objetivos de mercadotecnia.

LO QUE SÉ

1. Enuncia la diferencia entre estrategia y táctica creativa.
2. Enumera las principales ventajas de los periódicos y revistas como medios de comunicación.
3. Establece las principales desventajas del radio y los espectaculares como medios de comunicación.

TEMARIO DETALLADO

(6 horas)

- 6.1. Creatividad
- 6.2. Casos prácticos
- 6.3. Diseño e innovación
- 6.4. Manejo de medios

6.1. Creatividad

El término creatividad es uno de los más utilizados en publicidad y se aplica a anuncios creativos o al “creativo” (en la Norma Mexicana de Agencias de Publicidad, Servicios y Requisitos, se establece que éste es la “persona encargada de desarrollar los mensajes publicitarios que brinden un valor agregado a las marcas y/o productos que maneje”). Hay quienes afirman que la publicidad es creativa sólo si se vende el producto; y hay quien la juzga con base en su valor artístico o estético y originalidad. Pero la mayoría coincide en que la creatividad publicitaria es la capacidad de generar ideas frescas, singulares y adecuadas, que sirven para resolver problemas de comunicación.

La dirección creativa es responsable de elaborar la estrategia y racionalizar los elementos que se comunicarán. En cierto sentido, es el motor de la agencia de publicidad. Según su tamaño, cuenta con responsables de producción en las áreas de arte (impresos), radio, televisión y audiovisuales, los cuales –junto con el cliente y el ejecutivo de cuenta– supervisan la producción publicitaria.

Quienes trabajan en el área creativa realizan investigaciones, proponen ideas creativas y declaraciones de estrategia, y establecen objetivos de comunicaciones para crear un mensaje publicitario. Cada miembro del equipo creativo desempeña una función esencial:

- *Redactor de textos.* Desarrolla el mensaje verbal, el texto (palabras dentro del anuncio pronunciadas por la persona imaginaria).
- *Director de arte.* Responsable del aspecto no verbal del mensaje, el diseño, el cual determina el aspecto visual y sentimiento intuitivo del anuncio.
- *Director creativo.* Responsable final del producto creativo, la forma que toma el anuncio definitivo.

La estrategia creativa (determina qué se dice o comunica) y la táctica creativa (forma de ejecutar la estrategia del mensaje) son a menudo el factor central para el éxito de un producto o servicio.

La estrategia creativa se manifiesta en apelaciones y estilos de ejecución del mensaje. Apelación publicitaria es el enfoque con que se atrae la atención del consumidor o se influye en los sentimientos relativos al producto. En general, las apelaciones se dividen en dos grandes categorías

- *Informativas/racionales.* Se concentran en la necesidad práctica, funcional o utilitaria que el consumidor tiene del producto o servicio.
- *Emocionales.* Están relacionadas con las necesidades sociales o síquicas del consumidor respecto al producto o servicio.

El impacto del mensaje no sólo depende de qué se dice sino de cómo se dice. Los creativos deben encontrar el mejor estilo, tono, palabras y formato para ejecutar el mensaje. Y la ejecución creativa es la forma como se presenta una apelación.

6.2. Casos prácticos

En este apartado, se exponen dos casos de campañas consideradas por la revista *Expansión* como exitosas en el 2011. Ambas muestran cómo las empresas y agencias de publicidad que las desarrollaron combinan cada vez más de forma creativa la publicidad ATL y BTL.

	Volaris	Sanofi
Campaña	“Escápate con Volaris”	“El manual de Mamá”
Agencia	Terán/TBWA	Residencia



SUAYED
UNA OPCIÓN
PARA TI

Estrategia	Concurso en el que la aerolínea convocó al público a crear videos de un minuto que mostraran cómo saldrían de una situación cotidiana para irse a la playa con sus amigos y subirlos al canal de la empresa en YouTube.	Recopiló consejos de salud de 5 mil mamás a través de un concurso que, entre enero y marzo del 2011, invitó a las madres mexicanas a compartir en un sitio web sus consejos para cuidar a sus hijos de las enfermedades respiratorias que abundan en la época de frío.
Medios utilizados	60% ATL y 40% en medios digitales.	Promociones en punto de venta durante dos meses: canales de autoservicios y farmacias de cadena. Anuncios en Internet.
Resultados	Volaris esperaba recibir sólo 150 videos pero llegó a 413 durante las tres semanas en que estuvo abierta la convocatoria. Se conectó con un nuevo mercado de universitarios de entre 18-24 años considerado estratégico por la empresa.	Aumentó 12% las ventas de Histiacyl y 5% las de Aderogyl. Aderogyl sumó dos puntos de participación de mercado e Histiacyl 1.8 puntos. Ambos productos son líderes en su segmento, pero



SUAYED
UNA OPCIÓN
PARA TI

	<p>Aumentaron el número de fans en redes sociales: 212 mil en Facebook y 95 mil 600 seguidores en Twitter.</p>	<p>registraban una tendencia descendente.</p>
	 <p>Escápate con Volaris</p> <p>1 Viaje, 5 amigos x 6 días ¡Para viajar a la playa tendrás que dejarlo todo!</p> <p>Gracias a ti la promoción Escápate con Volaris fue todo un éxito.</p> <p>Conoce el escape de los ganadores a partir del 4 de julio en youtube.com/volaris</p> <p>volaris.mx PALACE MOON volaris</p>	 <p>¿Cómo participar? Sistema de la semana Dudas y comentarios Ver consejos ganadores</p> <p>¡Comparte un consejo y gánate una computadora diaria y membresías al programa AYUDANDO A MAMÁ!</p> <p>¡Comparte tu consejo!</p>

Fuente: elaboración propia con datos de “Los Monstruos de la Mercadotecnia 2011”, <http://www.cnnexpansion.com/especiales/2011/los-monstruos-de-la-mercadotecnia-2011>

6.3. Diseño e innovación

Diseño e innovación son claves para decidir la publicidad, exhibición en el punto de venta, el diseño de los empaques o tipo de promociones para un producto. Para ello es necesario realizar análisis de mercados y estudios exploratorios, segmentar al mercado para saber quiénes son los consumidores, dónde están ubicados, cuáles son sus motivaciones y a qué medios están expuestos. Con esta información, la empresa deberá diseñar productos que verdaderamente satisfagan las necesidades y gustos de los consumidores.

La publicidad BTL está dando mejores resultados en comparación con la publicidad ATL porque exige más innovación en temas de contenidos, la forma de localizar a la gente y llamar su atención a través de medios creativos para llegar de forma novedosa al mercado objetivo (*target*).

Para que las marcas sean más creativas e innovadoras es necesario hacer activaciones impactantes, relevantes, memorables y al menor costo posible. Hay que intentar acercarse al público mostrando los beneficios del producto a través de un contacto personal.

Ejemplos de publicidad sobresaliente por su originalidad, creatividad y uso de diferentes herramientas como sitios web, *banners*, publicidad *display* y redes sociales:



SUAYED
UNA OPCIÓN
PARA TI

	Sprite	Head & Shoulders
Campaña	“Momentos Negros”	“Ola de comezón creativa”
Agencia	Pixel / Starcom	Adnow, Mediacom, Hill & Knowlton
Estrategia	Lanzamiento de la botella edición limitada color negro. Ejecuciones especiales para crear alto impacto y video ads con spots sin censura sólo para Internet.	Activaciones en metro, calles, tiendas de autoservicio.
Resultados	Alcance de 90% del <i>target</i> 325 mil reproducciones.	4 650 000 impactos indirectos.
		

Fuente: elaboración propia con datos del portal InformaBTL <http://www.informabtl.com/2010/creatividad-btl-con-head-shoulders.php>

6.4. Manejo de medios

Los medios de comunicación son los instrumentos por los cuales se informa y se comunica de forma masiva. Son la manera como las personas se enteran de lo que sucede a su alrededor a nivel económico, político y social. Se dividen de la siguiente forma:

Estructura de los medios de comunicación

ESTRUCTUR A	CLASIFICACIÓN	MEDIO DE COMUNICACIÓN
Física	<i>Medios audiovisuales.</i> Se basan en imágenes y sonidos para expresar la información.	Televisión y cine
	<i>Medios radiofónicos.</i> Se basan únicamente en sonidos para expresar la información.	Radio
	<i>Medios impresos.</i> Se apoyan principalmente en el texto e imágenes para expresar la información.	Periódicos, revistas, folletos, volantes y cualquier medio en papel que tenga como objetivo informar.
	<i>Medios digitales.</i> Llamados nuevos medios o nuevas tecnologías.	Internet



Según su carácter	<i>Medios informativos.</i> Informan sobre cualquier acontecimiento que esté sucediendo y que sea de interés general.	Periódicos, revistas, radio, Internet, noticieros televisivos.
	<i>Medios de entretenimiento.</i> Buscan divertir, distraer o recrear a las personas valiéndose de recursos como el humor, información sobre espectáculos, concursos, emisión de música, etcétera.	Televisión, radio, cine, revistas, Internet.
	<i>Medios de análisis.</i> Medios que fundamentan su acción en los acontecimientos y noticias del momento, con la finalidad de examinar, investigar, explicar y entender lo que está aconteciendo.	Radio, televisión

	<p><i>Medios especializados.</i></p> <p>Se interesan por lo cultural, lo científico, y todos aquellos temas que interesen a un determinado sector de la población.</p>	<p>Revistas científicas, deportivas o musicales</p>
--	--	---

No existe un medio ideal para anunciar un producto o servicio puesto que cada uno presenta ventajas y desventajas, que el anunciante deberá tener presentes para tomar la decisión que más le convenga.

Ventajas y desventajas de los medios publicitarios

MEDIO	VENTAJAS	DESVENTAJAS
Periódico	<p>Flexibilidad</p> <p>Atemporalidad</p> <p>Amplia aceptación</p> <p>Amplia cobertura en áreas urbanas</p> <p>Involucramiento y aceptación del lector</p> <p>Servicios ofrecidos</p>	<p>Vida útil breve</p> <p>Calidad de reproducción baja</p> <p>Audiencia pasiva</p> <p>Falta de selectividad</p> <p>Cantidad de publicidad</p>



Revista	Alta selectividad geográfica y demográfica Credibilidad y prestigio Reproducción de alta calidad Larga vida Exposiciones que perduran Amplia cobertura en el tiempo Flexibilidad creativa Receptividad e involucramiento de lectores	Costo Alcance y frecuencia limitados Tiempo de compra anticipado prolongado Cantidad de publicidad y competencia Riesgo de impactos nulos No existe garantía de posición en el soporte Imposible controlar cuantitativamente la audiencia
Impresos repartibles (volantes, folletos, trípticos, caricaturas historietas)	Relativamente económico Deja un mensaje en manos del destinatario y lo puede conservar Útil para publicidad local de bienes y servicios Sirve como material de respaldo en eventos diversos	Su tamaño suele ser reducido Distribución no inmediata, toma tiempo Requiere de trabajo humano para su distribución Provocan contaminación cuando no interesan al consumidor



Radio	Alta selectividad geográfica y demográfica Flexibilidad Imágenes mentales Bajo costo Gran inmediatez	Requiere mayor atención Exposición fugaz Desatención del radioescucha El mensaje no perdura en el tiempo Vida corta Limitaciones creativas Fragmentación
Televisión	Creatividad e impacto Cobertura y rentabilidad Auditorio cautivo y atención Selectividad y flexibilidad Inmediatez Intenso consumo	Costo absoluto elevado Puede crear confusión por mezcla de mensajes Menor selectividad de la audiencia Incremento del costo <i>rating</i> Zapping Elevada saturación
Exterior	Cobertura amplia de mercados locales Frecuencia Flexibilidad geográfica Creatividad Capacidad de generar conciencia Eficiencia Efectividad Capacidad de producción	Cobertura desperdiciada Capacidades limitadas del mensaje Desgaste Difícil control por dispersión geográfica Medio muy pasivo Fácil objeto de vandalismo Problemas de medición



	<p>Alto impacto que ofrece visuales de larga duración</p> <p>Medio direccional y recordatorio de marca</p> <p>Menor costo</p> <p>Soportes diversos</p> <p>Larga permanencia</p>	<p>Problemas de imagen</p>
Internet	<p>Alcance del mercado objetivo</p> <p>Adaptación del mensaje</p> <p>Capacidad interactiva</p> <p>Acceso a la información</p> <p>Potencial de ventas</p> <p>Creatividad</p> <p>Exposición</p> <p>Rapidez</p>	<p>Problemas de medición</p> <p>Lentitud de descarga</p> <p>Cantidad de publicidad</p> <p>Posibilidad de engaño</p> <p>Respeto a la vida privada</p> <p>Capacidad de producción limitada</p> <p>Alcance deficiente</p> <p>Irritación</p>

El término ATL (*above the line*) se refiere a la publicidad que utiliza medios publicitarios convencionales (radio, televisión, revistas) que llegan a una audiencia más amplia, y que se sirve de los medios masivos, donde la inversión en campañas publicitarias suele ser elevada.

En cuanto a BTL (*below the line*), es una técnica de mercadotecnia que consiste en el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos de mercado. Estos medios se conocen como *medios alternos de comunicación* y han surgido como resultado de la llegada de la televisión digital, teléfonos móviles e Internet.

La forma de trabajar y divertirse han transformado a los consumidores en usuarios “multitareas”, es decir, consumidores que usan al mismo tiempo varios medios (ver televisión mientras navegan en Internet, por ejemplo). Estas tecnologías permiten el control del flujo de información, entretenimiento y contenido en el lugar y momentos que ellos decidan.

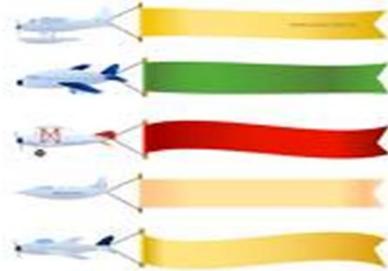
Aparte de las posibilidades que ofrece Internet, los medios alternos que atraen a los anunciantes son:

- *Banners y luces aéreas.* *Banners* que llevan mensajes publicitarios pueden ser jalados por aviones de vuelo rasante. Al anochecer, luces aéreas ambulantes pueden exhibir mensajes de hasta 90 caracteres.
- *Dirigibles.* Como el que anuncia la marca Goodyear y que sobrevuela estadios donde se juega la final del Súper Bowl.
- *Bolsas de periódico.* Las bolsas protectoras transparentes se usan para publicidad a todo color; su ventaja es que no compiten con otros anunciantes.
- *Inflables.* Latas de cerveza, mascotas o cajas de cereal gigantes que se usan normalmente en patrocinio de eventos deportivos o de entretenimiento.



SUAYED
UNA OPCIÓN
PARA TI

Ejemplos de medios alternos de publicidad



Banners aéreos



Inflables



Recibo de supermercado

Hay cuatro actividades relacionadas con la mercadotecnia BTL:

- *Mercadotecnia promocional.* La promoción de productos o servicios se lleva a cabo mediante acciones caracterizadas por el empleo de altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de la oportunidad, creándose novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios.
- *Mercadotecnia de relación.* En los modelos de comunicación personal, la retroalimentación es instantánea y los medios BTL agilizan la respuesta y permiten medir mejor la efectividad de la publicidad.
- *Mercadotecnia de eventos.* Posibilita la conexión con grupos de consumidores muy específicos, a quienes ofrece promociones acordes a sus perfiles.

- *Punto de venta*. Incluye toda actividad desarrollada en el punto de venta y pretende reafirmar o cambiar la conducta de compra en favor de los productos más rentables. Busca llamar la atención, dirigir al cliente hacia el producto y facilitar la acción de compra.

Así, muchas empresas actualmente optan por implementar campañas “de 360°”, ya que consideran tanto los medios ATL como BTL, de manera que lleguen a los distintos consumidores de forma más efectiva e interactiva. Muchas de las campañas promocionales se publicitan en televisión abierta, radio y espectaculares al tiempo que se envían mensajes a los teléfonos celulares, se hacen espectáculos en la vía pública (*street promotion*) y se crean dinámicas en Internet.

Técnicas desarrolladas por *below the line*:

- *Mercadotecnia de guerrilla (guerrilla marketing)*. Programas diseñados para obtener resultados instantáneos con recursos limitados. La táctica depende de la creatividad, buenas relaciones y disposición de probar métodos fuera de lo común. Destaca una combinación de medios, publicidad, relaciones públicas y tácticas sorpresivas para llegar al consumidor final.
- *Off trade*. Actividades desarrolladas fuera del centro comercial donde se vende el producto. Normalmente, se realizan juegos donde los consumidores presentan el *ticket* de compra del producto para participar y obtener un artículo promocional.
- *On premise*. Forma de publicidad que busca reafirmar la fuerza de la marca en el consumidor final, especialmente en el lanzamiento de nuevos productos o servicios de la empresa.

Se invita a los clientes a visitar la tienda y disfrutar de eventos o promociones especiales por cierto tiempo.

- *Mercadotecnia móvil* (mobile marketing). Conjunto de prácticas que permiten a las empresas comunicarse e involucrarse con la audiencia en forma interactiva y relevante a través de dispositivos móviles o por la red. Las empresas distribuyen mensajes promocionales o publicitarios a los clientes con información personalizada sobre los productos, servicios o ideas, y así generan valor agregado al cliente.
- *Colocación de producto* (product placement o embedded marketing). Forma de publicidad en la que las marcas de productos o servicios se colocan en un contexto determinado dentro de escenas de películas, programas de televisión o telenovelas. En ocasiones, se muestra el logotipo o producto claramente, o bien se incluye dentro del diálogo en una escena.
- *Promociones en vía pública* (street promotions). Actividades al aire libre y en zonas transitadas donde un grupo de personas realizan actividades llamativas (acrobacias en patines o patinetas, por ejemplo), usualmente usan uniformes con el logotipo del producto anunciado.
- *Muestreo de marca* (brand sampling). Consiste en colocar en caravanas autos decorados con la publicidad del producto que se publicita. Busca llamar la atención de las personas en la vía pública.
- *Mercadotecnia deportiva* (sports marketing). Es una disciplina moderna de la mercadotecnia que engloba la publicidad, patrocinio, promoción, promoción de ventas y relaciones públicas en función de deportes. Su propósito es hallar una forma más efectiva para alcanzar y llegar a los consumidores.



SUAYED
UNA OPCIÓN
PARA TI

- *Experiencia de marca* (brand experience). Se puede definir como la suma de contactos que tiene un consumidor con una marca. Es decir, todas las acciones de una empresa definen si el consumidor tuvo una buena o mala experiencia. Otro fenómeno de la experiencia de marca es tratar de convertir los puntos de venta en festivales para atraer la atención del cliente (por ejemplo, poner un carrusel en una juguetería).

Ejemplos de medios *below the line*



RESUMEN DE LA UNIDAD

La creatividad en publicidad es vital para resolver problemas de comunicación y lograr vender el producto. La estrategia creativa consiste en determinar qué se dice en el mensaje, mientras que la táctica creativa es la forma de ejecutar la estrategia planteada. El impacto del mensaje no sólo depende de la forma de decirlo sino también del cómo. En este orden, se debe encontrar el mejor estilo, tono, palabras y formatos para ejecutar el mensaje.

Diseño e innovación asimismo son claves para decidir la publicidad, la exhibición en el punto de venta, el diseño de los empaques o el tipo de promociones para un producto. Para ello, mercadotecnia requiere apoyarse en investigaciones de mercado o segmentar el mercado, por ejemplo. La publicidad BTL exige mayor innovación en temas de contenidos y en la forma de localizar a la gente para llamar su atención.

Los medios de comunicación son los instrumentos a través de los cuales se hace llegar el mensaje al mercado objetivo. En mercadotecnia, se debe tener presente las características, ventajas y desventajas de cada medio, ya que los espacios publicitarios suelen ser muy costosos en algunos de ellos; hacer la selección adecuada es vital.

El término ATL se refiere a los medios masivos de comunicación, mientras que BTL involucra formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos de mercado. Las actividades relacionadas con BTL son mercadotecnia promocional, mercadotecnia de relación, mercadotecnia de eventos y punto de venta.

Y entre las técnicas disponibles, están la mercadotecnia de guerrilla, mercadotecnia deportiva o experiencia de marca.

GLOSARIO DE LA UNIDAD

Apelación publicitaria

Enfoque con que se atrae la atención del consumidor o se influye en los sentimientos relativos al producto.

ATL (*above the line*)

Publicidad que utiliza medios masivos de comunicación convencionales (radio, televisión, revistas) para llegar a la audiencia meta.

BTL (*below the line*)

Técnica que emplea formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos de mercado.

Colocación de producto (*product placement o embedded marketing*)

Forma de publicidad en que las marcas de productos o servicios se colocan en un contexto determinado dentro de escenas de películas, programas de televisión o telenovelas.

Creatividad publicitaria

Capacidad de generar ideas frescas, singulares y adecuadas que sirvan para resolver problemas de comunicación.



Dirección creativa

Área responsable de elaborar la estrategia y racionalizar los elementos que se comunicarán en el mensaje publicitario.

Estrategia creativa

Determina qué se dice o cómo se comunica el mensaje.

Medios de comunicación

Instrumentos mediante los cuales se informa y se comunica de forma masiva a los consumidores sobre el producto de la empresa.

Táctica creativa

Forma de ejecutar la estrategia del mensaje publicitario.

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

ACTIVIDAD 1

Ingresa a la dirección electrónica

<http://www.cnnexpansion.com/expansion/2009/10/28/La-muerte-le-sienta-bien>

y realiza las siguientes actividades:

- a. Un mapa conceptual del artículo “*Mujeres asesinas arrasa rating y ventas*”.
- b. ¿Cómo se combinaron los medios de comunicación tradicionales y alternos y cuáles fueron sus repercusiones?
- c. ¿Qué marcas se asociaron al proyecto y qué beneficios resultaron para las firmas involucradas?



SUAYED
UNA OPCIÓN
PARA TI

ACTIVIDAD 2

Lee el artículo “El poder de una frase” (Anexo 3) y realiza un mapa conceptual de su contenido. Además, señala cuál es la apelación creativa que usaron y por qué eligieron esos medios de comunicación. Justifica tu respuesta.

CUESTIONARIO DE REFORZAMIENTO

1. ¿Cómo defines estrategia creativa?
2. ¿Cómo defines táctica creativa?
3. ¿Qué significa el término ATL?
4. ¿Qué implica para una empresa usar medios BTL?
5. ¿En qué consiste la colocación de producto?
6. ¿Cuál es la diferencia entre creatividad publicitaria y dirección creativa?
7. ¿Cuál es la diferencia entre *off trade* y *on premise*?
8. ¿Cómo logra una empresa establecer comunicación con sus consumidores cuando usa la mercadotecnia móvil?
9. ¿En qué consiste la mercadotecnia promocional?
10. ¿En qué consiste la mercadotecnia de relación?

EXAMEN DE AUTOEVALUACIÓN

Responde verdadero (V) o falso (F).

	Verdadero	Falso
1. La táctica creativa determina qué se dice o comunica en el mensaje publicitario.	()	()
2. La apelación publicitaria es el enfoque con que se atrae la atención del consumidor o se influye en los sentimientos relativos al producto.	()	()
3. Las campañas que se basan en los medios tradicionales de comunicación masiva usan una estrategia conocida como BTL.	()	()
4. El término “campaña de 360°” significa que las empresas usan al mismo tiempo medios ATL y BTL.	()	()
5. La mercadotecnia de relación emplea modelos de comunicación personal buscando la retroalimentación instantánea de sus consumidores, y los medios ATL agilizan la respuesta.	()	()
6. En la mercadotecnia de guerrilla, la empresa diseña programas para obtener resultados instantáneos con recursos limitados.	()	()

<p>7. <i>Off trade</i> es una técnica de BTL que consiste en reafirmar la fuerza de la marca en el consumidor final cuando se trata de lanzamientos de nuevos productos.</p>	<p>()</p>	<p>()</p>
<p>8. El término experiencia de marca consiste en convertir los puntos de venta en festivales para atraer la atención del cliente, de forma que al sumar todas las acciones de la empresa el cliente determine si tuvo o no una buena experiencia con la marca.</p>	<p>()</p>	<p>()</p>
<p>9. El muestreo de marca consiste en realizar actividades al aire libre y en zonas transitadas para llamar la atención del mercado meta.</p>	<p>()</p>	<p>()</p>
<p>10. La apelación creativa de tipo emocional se concentra en la necesidad práctica, funcional o utilitaria del producto que se anuncia, de forma que llame la atención del mercado objetivo.</p>	<p>()</p>	<p>()</p>
<p>()</p>	<p>()</p>	<p>()</p>

LO QUE APRENDÍ

Lee la siguiente información y luego responde lo que se pide.

La revista *Expansión* hace un recuento especial de lo que ha denominado “Los Monstruos de la Mercadotecnia” desde hace varios años. Anualmente, presenta en su edición de la segunda mitad de octubre las 13 campañas más exitosas en resultados.

A continuación conocerás cómo uno de los personajes predilectos de los publicistas protagonizó la campaña de “Pepsi” y cuál fue la estrategia. Cuauhtémoc Blanco grabó un anuncio de Pepsi para el mundial y tuvo que repetir la toma diez veces: le decía “Pepsi” a la Pepsi. Un año después, la empresa decidió lanzar una nueva campaña en México con la idea de burlarse de sí mismos.

El objetivo de la campaña era ofrecer mejores precios para competir con refrescos más económicos como Big Cola, con otras sodas y con aguas saborizadas, además de hacer reír. Pepsi eligió un medio que nunca falta en la mesa: la envoltura de tortillas. El papel de las tortillas permite que el ama de casa se lleve con ella la publicidad. Durante la campaña, el anuncio se imprimió en un millón de pliegos en cientos de tortillerías. La hora en que las amas de casa compran tortillas coincide con la mayor venta de refrescos.

Al alterar el nombre de su marca, Pepsi dejó muy clara su intención de ser incluyente. Sus campañas siempre eran recordadas pero esta vez le dieron a la gente un motivo para comprar el refresco con el mensaje de que no importaba cómo le dijera, lo importante era ahorrar. Pepsi jugó con su marca madura que necesita ser inventiva para brillar en un mercado saturado.

Para despertar la conversación, recurrieron a los medios digitales. Con una encuesta vieron que 65% de los mexicanos le dicen “Pepsi” y 35% “Pecsi”. En tres ocasiones, fueron *trending topic* en Twitter y su base de seguidores en Twitter creció 82%. Así, se conectaron con su *target* jóvenes de 18 a 25 años.

Resultados de la campaña: todos los indicadores de marca crecieron a doble dígito, las ventas aumentaron 10% contra 2010, y durante ocho semanas fue el comercial de televisión más recordado de México. Les dio un punto extra de participación de mercado, en un mercado valuado en más de 170 mil millones de pesos en la industria del refresco de cola.

Responde las siguientes preguntas:

- ¿A qué segmento de población está dirigida la figura de Cuauhtémoc Blanco?
- Delimita el perfil de consumidor de “Pepsi” y “Pecsi”.
- ¿Qué podría hacer Coca-Cola para contrarrestar el éxito de esta campaña?



MESOGRAFÍA

Bibliografía sugerida

Autor	Capítulo	Páginas
Arens, William	12	368-384
	17	540-569
Belch, George	8	261-278
	9	286-309
	10	325-354
	15	528-543
Clow, Kenneth	5	121-135
	6	148-167
	7	178-194
	8	210-230
Czinkota, Michael	12	375-387
Hernández Garnica, Clotilde	8	299-304
Hoffman, K. Douglas	13	428-443
Kotler, Philip y Armstrong, Gary	15	458-474



Lamb, Charles	13	434-445
O'Guinn, Thomas	11	375-399
	14	500-524
	16	571-593
Stanton, William	19	550-567
Santesmases	16	666-715

Bibliografía básica

Czinkota, Michael R. y Kotable, Masaki. (2001). *Administración de mercadotecnia*, 2.^a ed. México: Thomson, 599 pp.

Fernández Valiñas, Ricardo. (2002). *Fundamentos de mercadotecnia*. México: Thomson, 336 pp.

Fisher Laura, Espejo Jorge. (2004). *Mercadotecnia*, 3.^a ed. México: McGraw-Hill, 540 pp.

Kerin A., Roger *et al.* (2003). *Marketing*, 7.^a ed. México: McGraw-Hill, 857 pp.

Kotler, Philip. (2003). *Dirección de marketing (La edición del milenio)*, 10.^a ed. México: Pearson Prentice Hall, 589 pp.

Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2003). *Fundamentos de marketing*, 6.^a ed. México: Pearson Prentice Hall, 589 pp.

Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2001). *Marketing. Versión para Latinoamérica*, 8.^a ed. México: Pearson Prentice Hall, 691 pp.

Lamb W., Charles *et al.* (2002). *Marketing*, 6.^a ed. México: Thomson, 751 pp.

McCarty, Jerome y Perreault, William. (2001). *Marketing. Un enfoque global*. 13.^a ed. México: McGraw-Hill, 797 pp.

Sandhusen, Richard L. (2002). *Mercadotecnia*. México: CECSA 660 pp.

Stanton, William *et al.* (2003). *Fundamentos de marketing*, 13.^a ed. México: McGraw-Hill, 764 pp.

Bibliografía complementaria

Arens, William F. *et al.* (2008). *Publicidad*, 11.^a ed. China: McGraw-Hill, 714 pp.

Belch, George E. y Belch, Michael A. (2007). *Publicidad y promoción. Perspectiva de la comunicación de marketing integral*. México: McGraw-Hill, 897 pp.

Clow, Kenneth E. y Baack, Donald. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*, 4.^a ed. México: Pearson, 454 pp.

Hernández Garnica, Clotilde *et al.* (2009). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson, 490 pp.

Hoffman, K. Douglas *et al.* (2007). *Principios de marketing y sus mejores prácticas*, 3.^a ed. México: Thomson, 600 pp.

O'Guinn, Thomas. (2004). *Publicidad y comunicación integral de marca*, 3.^a ed. México: Thomson Learning, 757 pp.

Santesmases Mestre, Miguel *et al.* *Mercadotecnia. Conceptos y estrategias*. España: Ediciones Pirámide, 1087 pp.

Sitios de internet

Mera, Isaid (19-10-2011). "Cuau Blanco 'mete gol' en publicidad". CNN Expansión. Disponible en línea:
<http://www.cnnexpansion.com/monstruos-de-la-mercadotecnia-2011/2011/10/10/blanco-mete-gol-en-la-publicidad>. (Consultado el 12-11-2011).

"Los Monstruos de la Mercadotecnia 2011". CNN Expansión. Disponible en:
<http://www.cnnexpansion.com/especiales/2011/los-monstruos-de-la-mercadotecnia-2011> (Consultado el 12-11-2011).

Revista InformBTL en línea. Artículos e información sobre promociones, marketing interactivo, marketing social, punto de venta, guerrilla, eventos, activaciones, *ambient*, <http://www.informabtl.com/>.

Revista Merca2.0 en línea. Artículos e información sobre mercadotecnia, publicidad, promoción, imagen, investigación, medios, POP, glosario, <http://www.merca20.com>

Revista Expansión en línea. Artículos e información sobre empresas, economía, mercados, finanzas personales, tecnología, especiales, <http://www.cnnexpansion.com/>.

Asociación Mexicana de Agencia de Promoción. Información y artículos sobre agencias, campañas, noticias, <http://www.amapro.com.mx/>.

Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad. Información del sector: agencias, código publicitario, ventana creativa, convenios, <http://amap.com.mx>



SUAYED UNA OPCIÓN PARA TI

UNIDAD 7

MERCADOTECNIA E INTERNET



OBJETIVO ESPECÍFICO

El alumno comprenderá la importancia del correcto manejo de los medios web y las características de los medios de mayor actualidad.

INTRODUCCIÓN

El desarrollo de programas de mercadotecnia que crean interacción de consumidores y empresa, en contraposición con simplemente enviar mensajes a los posibles clientes, ha dado lugar al término *marketing interactivo*. Estos programas suponen comunicación en dos direcciones y participación del cliente. Internet es el medio ideal para el marketing interactivo, debido a la posibilidad de dar seguimiento oportuno a las actividades de los usuarios.

El crecimiento y posibilidades que Internet ofrece a las empresas para mantenerse en contacto con sus clientes y consumidores las ha impulsado a crear *blogs* corporativos, apoyarse en el uso de las redes sociales, mejorar sus sistemas CRM así como implementar técnicas específicas.

LO QUE SÉ

1. Menciona las características de un *blog* corporativo de atención al cliente.
2. Define el término CRM (*custom relationship management*).
3. Menciona las características de una red de contactos especializada.

TEMARIO DETALLADO

(4 horas)

- 7.1. *Blogs* corporativos
- 7.2. Redes sociales
- 7.3. CRM
- 7.4. Técnicas específicas

7.1. *Blogs* corporativos

Blog o *weblog* (bitácora) es un sitio web actualizado periódicamente que recopila de manera cronológica textos y/o artículos de uno o varios autores, donde el más reciente aparece primero. Tiene un uso o temática particular, y el autor tiene libertad de dejar publicado lo que crea pertinente.

Los *blogs* surgen de los foros de conversación, donde los consumidores intercambiaban información sobre los artículos que deseaban comprar y las marcas que funcionaban mejor o peor que otras. Es decir, se analizaba y compartía información entre consumidores. Después, estos foros se convirtieron en una forma de comunicación “de boca en boca” que fue tomada en cuenta por parte de las empresas. Además, hay una gran variedad de temas tratados en los *blogs*, y son populares porque permiten al visitante publicar comentarios.

Los *blogs* corporativos son complemento de las estrategias empresariales. Los hay públicos internos y externos, y son de tres tipos:

1. *Blogs de producto-ventas/marketing*. Su enfoque gira alrededor de un determinado producto o servicio que necesita apoyo de comunicación directa para posicionarse correctamente en el mercado. La información publicada debe aportar más información al usuario y ayudar a acelerar el proceso de ventas.

El cliente potencial podrá resolver cualquier tipo de duda directamente con la empresa.

2. Blogs *relacionales-equipo directivo*. Normalmente escritos por miembros del equipo directivo, aportan a la empresa una nueva personalidad más cercana con el cliente y más atenta a sus necesidades. Ayudan a establecer un área de liderazgo en la conversación, que tiene lugar en la red, sobre los temas que interesan a la empresa, y crea un punto de referencia en el sector frente a la competencia.
3. Blogs *de atención al cliente*. Son utilizados para mejorar el servicio de atención al cliente de la empresa. Se pueden detectar las tendencias del mercado y las futuras necesidades reales de los clientes, al escuchar lo que dicen sobre los productos y servicios de la empresa.

7.2. Redes sociales

Las redes sociales son lugares en Internet donde la gente publica y comparte todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos.

Celaya (2008, pp. 92-141) establece que una red social es una estructura social que se puede representar en forma de uno o varios grafos, donde los nodos representan individuos y las aristas las relaciones entre ellos. Las personas con vidas sociales activas pueden superar los 150 ó 200 contactos, pero la mayoría mantiene el centenar. Si cada uno de esos 100 contactos tiene, a su vez, otros 100 contactos, todos nosotros podemos acceder a unas 10 mil personas. Ahora, si pedimos a cualquiera de nuestros 100 contactos directos que nos contacten con sus propios amigos, estamos utilizando las redes sociales. Ésa es la implicación de las redes en las decisiones de mercadotecnia.

La creciente popularidad de Facebook, MySpace en todo el mundo ha llevado a las empresas a considerar su presencia en estos sitios sociales. Están anunciándose en estos espacios porque les permite concentrarse en una audiencia mucho más definida en sus gustos e intereses y que concuerda de manera óptima con lo que ofrece la marca de la empresa. Ésta crea una página perfil (con fotos, videos, reseñas y comentarios) y acepta las solicitudes de “amigos” de personas que se conectan a la red.

Las empresas se enfocan en tres tipos de redes sociales:

1. *Redes de contactos profesionales (LinkedIn, Xing, Viadeo)*. Ayudan al desarrollo del concepto *networking* entre las Pymes y mandos intermedios de las empresas. Las plataformas cuentan con un buscador interno que permite rastrear la base de contactos por el nombre de la persona que se busca o por el nombre de la empresa o universidad.

2. *Redes de contactos generalistas (Facebook, MySpace, Hi5).* En este tipo de redes, los usuarios comparten fotos, música, videos, diarios personales y opiniones sobre infinidad de temas. Su desventaja es que cuenta con muchos perfiles ficticios (en cambio, en las redes de contactos profesionales los perfiles son auténticos) y hay casi nulo control sobre los mismos.

3. *Redes de contactos especializadas (CinemaVIP, eBugá).* Redes sociales verticales que favorecen la comunicación entre las personas y empresas con inquietudes individuales o profesionales semejantes; es decir, las personas buscan a otras con los mismos valores, hábitos de consumo y ocio. Este tipo de redes atrae la atención de las principales empresas relacionadas con ese sector o actividad económica.

7.3. CRM

Hoy día, las empresas exitosas colocan al cliente en el centro de sus estrategias y procesos. Un modelo general de negocios importante, que privilegia al cliente, es la Administración de Relaciones con el Cliente (CRM, por sus siglas en inglés).

El CRM se puede definir como un modelo general de las actividades de la empresa que busca aumentar los ingresos y utilidades centrándose en los clientes. O bien, toda aplicación o iniciativa diseñada para ayudar a la empresa a optimizar sus interacciones con los clientes, proveedores o clientes en perspectiva mediante uno o varios puntos de contacto (centro de llamadas o *call center*, vendedor, distribuidor, tienda, sucursal, la web o correo electrónico), con el propósito de adquirir o retener a los clientes.

El CRM tiene tres objetivos básicos:

1. *Conservar los clientes.* Capacidad para conservar los clientes fieles y rentables, y los canales para aumentar las ganancias del negocio.
2. *Conseguir más clientes.* Con base en características conocidas o aprendidas, lo que lleva a un mayor crecimiento y márgenes más amplios.

3. *Rentabilidad de los clientes.* Aumentar los márgenes del cliente individual, mediante la oferta de productos correctos en el momento indicado.

En el CRM, hay que tomar en cuenta diversos factores:

- Presupuesto de inversión en tecnología
- Capacitación al personal
- Infraestructura organizacional
- Reingeniería de la empresa
- Sistema integral de calidad o certificación
- Grado de globalización de la empresa y sus marcas
- Grado de avance en sistemas como SAO, SIM, telemarketing
- Nivel de competencia
- Cultura empresarial

Pasos para implementar el CRM en una empresa:



Ventajas del CRM:

- Disminuye costos de publicidad.
- Facilita la posibilidad de dirigirse hacia clientes específicos, concentrándose en sus necesidades.
- Facilita la posibilidad de seguir la pista de la eficacia de determinada campaña de promoción.



SUAYED
UNA OPCIÓN
PARA TI

- Permite a las empresas competir por los clientes con base en servicios y no en precios.
- Evita gastar en demasía en clientes con poco valor; o muy poco en los que tienen mayor valor.
- Acelera el tiempo requerido para desarrollar y comercializar un producto.
- Mejora el uso del canal de cliente, aprovechando al máximo cada contacto con él.

7.4. Técnicas específicas

El impacto de las tecnologías de la información y comunicación han transformado la forma de hacer y entender a la mercadotecnia, de modo que ahora se aplica el Marketing 2.0, que tiene las siguientes características:

- Desarrolla productos con alto valor para el cliente.
- Construye relaciones directas y orientadas a largo plazo con los clientes.
- Se basa en las experiencias, confianza, valores y cultura de los clientes.
- Utiliza las tecnologías de la información y comunicación para añadir un mayor valor para el cliente.

Las técnicas que van de la mano con Internet son:

- *Mercadotecnia de permiso* (permission marketing). Se interesa en conseguir un determinado nivel de permiso por parte del cliente para realizar con él ciertas acciones de mercadotecnia. La mercadotecnia de correo electrónico de permiso (*permission e-mail marketing*) consiste en la publicidad personalizada de un producto o servicio remitida por correo electrónico. Frecuentemente, los boletines electrónicos (*newsletters*) presentan un diseño muy atractivo y periodicidad variable, y buscan establecer una relación comunicativa constante y duradera con los usuarios, además suelen incluir distintos formatos publicitarios.
- *Mercadotecnia dinámica* (dynamic marketing). Nuevo canal de comunicación basado en soluciones multimedia que permite la creación, gestión, distribución y publicación de contenidos digitales, de manera diferenciada y personalizada (según el perfil de clientes, localización, afluencia o franjas horarias), en puntos de venta dispersos a través de múltiples soportes (por ejemplo, pantallas de plasma, TFT, Internet, teléfonos móviles). Se trata de redes digitales multimedia (Digital Media Networks, DMN) que sustituyen la mercadotecnia tradicional en los puntos de venta, basados en imágenes estáticas.

- *Mercadotecnia móvil* (m marketing o mobile marketing). Uso de plataformas móviles, mediante mensajería SMS (*short messaging system*), MMS (*multimedia messaging system*) o navegación a través de Internet desde dispositivos móviles (teléfonos celulares, PDA), para desarrollar acciones de comunicación o promocionales interactivas.

RESUMEN DE LA UNIDAD

Un *blog* es un sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos y/o artículos de uno o varios autores donde el más reciente aparece primero. Su éxito ha llevado a las empresas a crear los *blogs* corporativos como complemento de las estrategias empresariales. Hay *blogs* de producto-ventas/*marketing*, relacionales-equipo directivo y de atención al cliente.

Las redes sociales forman parte de muchas estrategias de mercadotecnia de las empresas, en particular en tres modalidades: redes de contactos profesionales (LinkedIn), de contactos generalistas (Facebook) y de contactos especializadas (CinemaVIP).

El CRM es un modelo general de las actividades de la empresa que pretende aumentar los ingresos y utilidades priorizando a los clientes. Sus objetivos son conservar y conseguir clientes, así como buscar su rentabilidad.

Toma en cuenta diversos factores como el presupuesto de inversión en tecnología disponible, infraestructura organizacional y nivel de competencia, entre otros. Sus ventajas son disminuir costos de publicidad y competir por los clientes con base en servicio y no en precios.

Finalmente, la mercadotecnia va de la mano de la tecnología y la comunicación, de modo que ha evolucionado al Marketing 2.0, con las nuevas técnicas de mercadotecnia de permiso, dinámica y móvil.

GLOSARIO DE LA UNIDAD

Blog o *weblog* (bitácora)

Sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos y/o artículos de uno a varios autores, donde el más reciente aparece primero, con un uso o temática en particular.

Blogs de atención al cliente

Sitio web utilizado para mejorar el servicio de atención al cliente.

Blog de producto-ventas/Marketing

Sitio web donde el enfoque gira alrededor de un determinado producto o servicio que necesita apoyo de comunicación directa para posicionarse correctamente en el mercado.



Blogs relacionales-equipo directivo

Sitio web escrito por miembros del equipo directivo de la empresa que le aporta una nueva personalidad y más cercanía y atención hacia el cliente.

CRM (*custom relationship management*)

Modelo general de negocios centrado en el cliente, para que la empresa aumente los ingresos y utilidades.

Mercadotecnia de permiso (*permission marketing*)

Se interesa en conseguir un determinado nivel de permiso por parte del cliente para que la empresa realice con él determinadas acciones de mercadotecnia.

Mercadotecnia dinámica (*dynamic marketing*)

Nuevo canal de comunicación basado en soluciones multimedia que permite la creación, gestión, distribución y publicación de contenidos digitales de manera diferenciada y personalizada.

Mercadotecnia móvil (*m marketing o mobile marketing*)

Uso de plataformas móviles, mediante mensajería SMS, MMS o navegación a través de Internet desde dispositivos móviles.

Red social

Estructura social que se puede representar en forma de uno o varios grafos donde los nodos representan individuos y las aristas las relaciones entre ellos.

Redes de contactos especializadas

Tipo de red social vertical que favorece la comunicación entre personas y empresas con inquietudes personales o profesionales semejantes.

Redes de contactos generalistas

Tipo de red social donde los usuarios comparten fotos, música, videos, diarios personales y opiniones sobre infinidad de temas.

Redes de contactos profesionales

Tipo de red social que ayuda al desarrollo del concepto *networking* entre Pymes y mandos intermedios de las empresas.

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

ACTIVIDAD 1

Busca en Internet cinco ejemplos de empresas mexicanas muy reconocidas en México y el mundo, y analiza la forma como han incorporado las redes sociales a su estrategia de mercadotecnia. Determina si realmente se comunican con sus consumidores o simplemente aplican una herramienta que aún no manejan adecuadamente. Justifica tus respuestas.

ACTIVIDAD 2

Ingresa a la dirección electrónica

<http://www.amipci.org.mx/prensa/historico/categoria/11> y lee con atención el “Estudio de redes sociales 2011”. Con la información proporcionada en el texto, realiza una propuesta a la empresa “Anfora” (<http://www.anfora.com.mx/>) para que diseñe mejor su estrategia de mercadotecnia con las redes sociales.

CUESTIONARIO DE

1. Establece las diferencias entre mercadotecnia de permiso y mercadotecnia dinámica.
2. Enumera los pasos a seguir para establecer el CRM en una empresa.
3. Listas las ventajas de contar con un CRM en las empresas.
4. Lista los objetivos básicos del CRM cuando se implementa en una empresa.
5. ¿Qué tipo de *blog* corporativo puede ser más útil a una empresa: el de contactos profesionales o el de contactos generalistas? Justifica tu respuesta.
6. ¿De qué forma podría una empresa solicitar el permiso de un consumidor para estar en contacto con él?

7. Ejemplifica el empleo de mensajes SMS por parte de una empresa mexicana que en este momento tenga una campaña que use la mercadotecnia móvil.
8. Ejemplifica la forma como Liverpool o El Palacio de Hierro aplican el CRM con sus clientes.

EXAMEN DE AUTOEVALUACIÓN

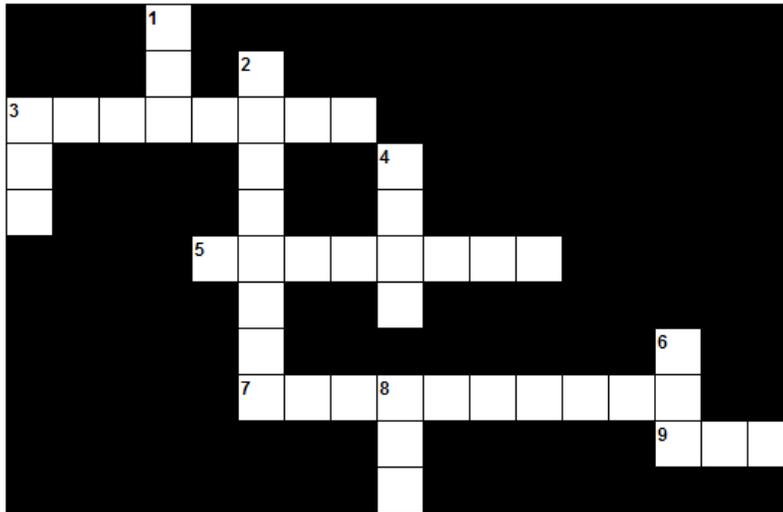
Resuelve el siguiente crucigrama.

Horizontales

3. Mercadotecnia basada en soluciones multimedia que permite crear, gestionar, distribuir y publicar contenidos digitales.
5. Término sajón que en español significa 'redes'.
7. Término sajón que en español equivale a 'boletín electrónico'.
9. Forma abreviada de referirse al término Multimedia Messaging System.

Verticales

1. Nombre comúnmente usado para referirse a dispositivos móviles.
2. Ejemplo de red de contactos profesionales.
3. Siglas en inglés del término 'redes digitales multimedia'.
4. Término sajón que en español equivale a 'bitácora'.
6. Modelo de negocios centrado en el cliente que busca aumentar los ingresos y utilidades de la empresa.
8. Siglas del término Short Messaging System.



LO QUE APRENDÍ

Ingresa a la dirección electrónica <http://www.coca-cola.com.mx/es/index.html> y realiza una visita exhaustiva por todo el sitio. Luego, responde las siguientes preguntas (en todos los casos, justifica tus respuestas):

- ¿A qué segmentos de consumidores se dirigen?
- ¿Cuáles son los temas o intereses que comparten los usuarios de las redes sociales Twitter y Facebook?
- ¿La información que presenta la empresa responde a las necesidades y motivaciones de sus visitantes?
- ¿Qué estrategias vistas en la unidad aplica la empresa?

MESOGRAFÍA

Bibliografía sugerida

Autor	Capítulo	Páginas
Kotler, Philip y Armstrong, Gary	18	554-584
Lamb, Charles	14	476-500

Bibliografía básica

Czinkota, Michael R. y Kotable, Masaki. (2001). *Administración de mercadotecnia*, 2.^a ed. México: Thomson, 599 pp.

Fernández Valiñas, Ricardo. (2002). *Fundamentos de mercadotecnia*. México: Thomson, 336 pp.

Fisher Laura, Espejo Jorge. (2004). *Mercadotecnia*, 3.^a ed. México: McGraw-Hill, 540 pp.

Kerin A., Roger *et al.* (2003). *Marketing*, 7.^a ed. México: McGraw-Hill, 857 pp.

Kotler, Philip. (2003). *Dirección de marketing (La edición del milenio)*, 10.^a ed. México: Pearson Prentice Hall, 589 pp.

Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2003). *Fundamentos de marketing*, 6.^a ed. México: Pearson Prentice Hall, 589 pp.

Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2001). *Marketing. Versión para Latinoamérica*, 8.^a ed. México: Pearson Prentice Hall, 691 pp.

Lamb W., Charles *et al.* (2002). *Marketing*, 6.^a ed. México: Thomson, 751 pp.

McCarty, Jerome y Perreault, William. (2001). *Marketing. Un enfoque global*. 13.^a ed. México: McGraw-Hill, 797 pp.

Sandhusen, Richard L. (2002). *Mercadotecnia*. México: CECSA 660 pp.

Stanton, William *et al.* (2003). *Fundamentos de marketing*, 13.^a ed. México: McGraw-Hill, 764 pp.

Bibliografía complementaria

Celaya, Javier. (2008). *La empresa en la Web 2.0*. España: Gestión 2000, 286 pp.

Hernández Garnica, Clotilde *et al.* (2009). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson, 490 pp.

Hoffman, K. Douglas *et al.* (2007). *Principios de marketing y sus mejores prácticas*, 3.^a ed. México: Thomson, 600 pp.



SUAYED
UNA OPCIÓN
PARA TI

Lerma Kirchner Alejandro Eugenio. (2004). *Mercadotecnia. El producto, el precio y sus estrategias*, México: Gasca Sicco, 162 pp.

Santesmases Mestre, Miguel *et al.* *Mercadotecnia. Conceptos y estrategias*. España: Ediciones Pirámide, 1087 pp.

Sitios de internet

Asociación Mexicana de Internet. Información, noticias sobre estándares, estudios, seguridad, directorios, <http://www.amipci.org.mx>

Artículos y noticias sobre *blogs*, redes sociales, estrategias en Internet, recursos, boletines, <http://tecnicasdemarketingeninternet.com/>

Artículos sobre *e-marketing*, posicionamiento en buscadores, <http://www.marketing-eficaz.com/>

Artículos, boletines, videos sobre redes sociales, negocios por Internet, tráfico web, Internet marketing, <http://www.tecnicasmktg.com/>

Sitio con información y artículos sobre *e-mail marketing*, *social media marketing* y *website optimization*, <http://marketinginternetwork.com>

UNIDAD 8

CONDUCTA DEL CONSUMIDOR



OBJETIVO ESPECÍFICO

Que el alumno conozca las herramientas necesarias para poder identificar el perfil de los diversos consumidores.

INTRODUCCIÓN

El estudio de la conducta del consumidor está relacionado directamente con la definición de mercadotecnia: se centra en las necesidades del consumidor. Las empresas que no conocen a sus consumidores actuales y potenciales difícilmente podrán ofrecerles productos y servicios que los satisfagan en realidad.

Para conocer mejor a sus consumidores, las empresas deben identificar cuáles son sus actitudes ante la compra, qué tipo de personalidad tienen que los motiva a comprar un determinado producto o servicio y cuáles son sus percepciones. De esta manera, con un perfil detallado de su consumidor, la empresa podrá fijar una mezcla de mercadotecnia idónea.

El estudio de la conducta del consumidor se apoya en las técnicas y herramientas de la psicología. Suele ser costoso y requiere del apoyo de expertos en la materia.

LO QUE SÉ

1. Define el concepto perfil del consumidor.
2. Indica la diferencia entre motivos manifiestos y latentes.
3. Enuncia las funciones de las actitudes.

TEMARIO DETALLADO

(8 horas)

- 8.1. Perfil del consumidor
- 8.2. Actitudes ante la compra
- 8.3. Análisis de personalidad
- 8.4. Percepciones ante la compra
- 8.5. Motivación a la compra

8.1. Perfil del consumidor

La conducta se refiere al modelo de actuar de una persona en las relaciones con los demás, según una norma moral, social o cultural; siempre implica una actividad consciente. En cambio, un comportamiento es cualquier acción o reacción que una persona manifiesta con respecto al medio ambiente.

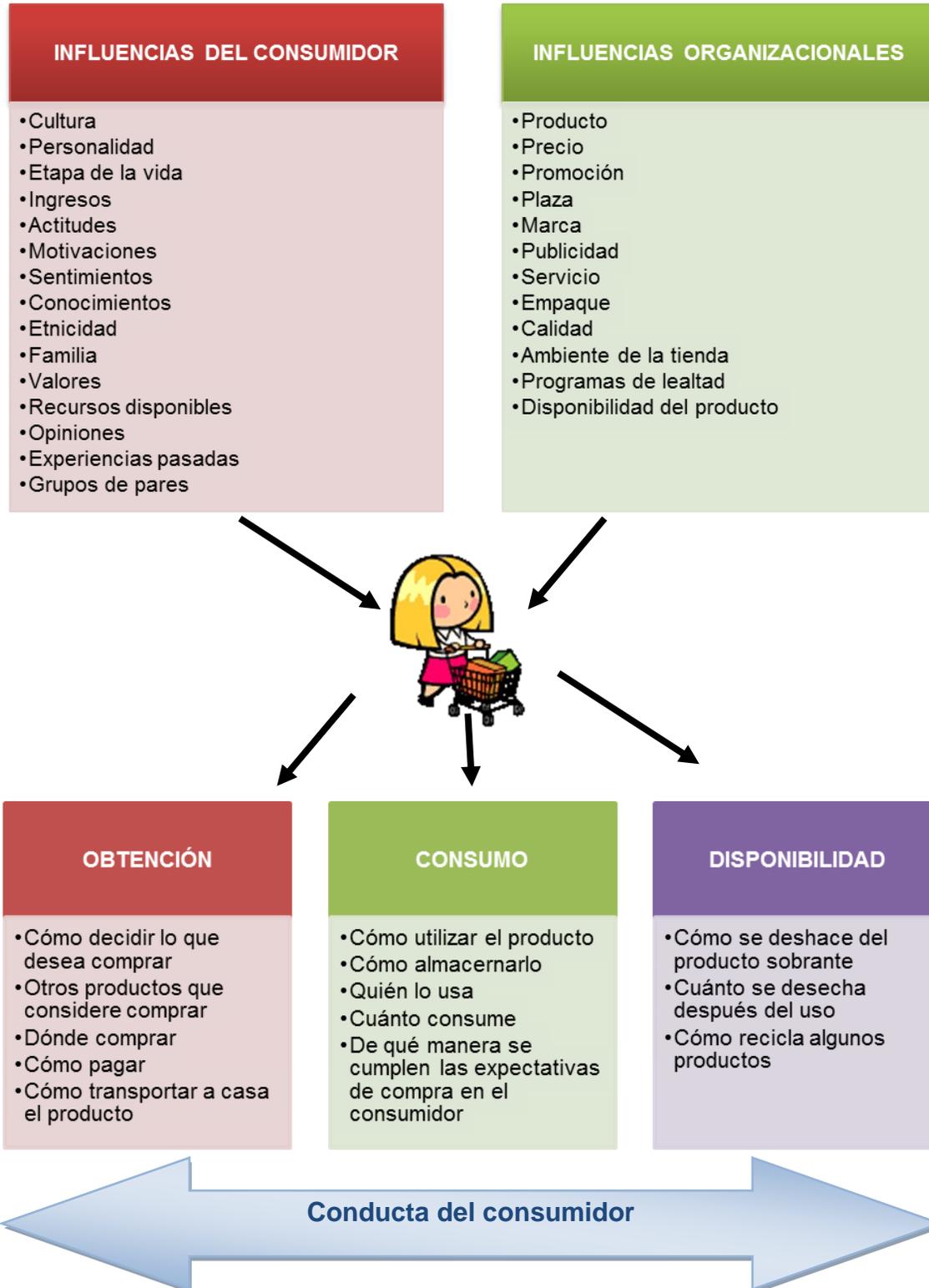
Independientemente de si usamos el término conducta o comportamiento, lo importante es precisar qué entendemos por conducta del consumidor.

AUTOR	DEFINICIÓN
Schiffman (2005, p. 8)	Conducta que los consumidores muestran al buscar, comprar, usar, evaluar y desechar productos, servicios e ideas que consideran satisfarán sus necesidades.
Blackwell (2001, p. 6)	Actividades que efectúan las personas al obtener, consumir y disponer de productos y servicios.
Peter (2005, p. 5)	Acciones evidentes que otras personas pueden observar y medir directamente.

Las definiciones anteriores dan cuenta de lo complejo que resulta estudiar al consumidor, ya que éste puede realizar un sinnúmero de actividades previas, durante y después de la compra y uso del producto o servicio. En este orden, Blackwell resalta tres acciones:

- *Obtener.* Se refiere a las actividades que lleva a la compra o recepción de un producto. Algunas de éstas incluyen la búsqueda de información, evaluar con otras marcas y comprar.
- *Consumir.* Se refiere a cómo, dónde, cuándo y bajo qué circunstancias utilizan los consumidores los productos.
- *Disponer.* Incluye la forma como los consumidores se deshacen de productos y empaques.

Para estudiar al consumidor, se requiere determinar cuáles son las influencias del consumidor y de las organizaciones. Así, podrá determinarse de forma precisa cómo se da la acción de obtención, consumo y disponibilidad del producto o servicio.



FUENTE: Blackwell (2001, p. 7).

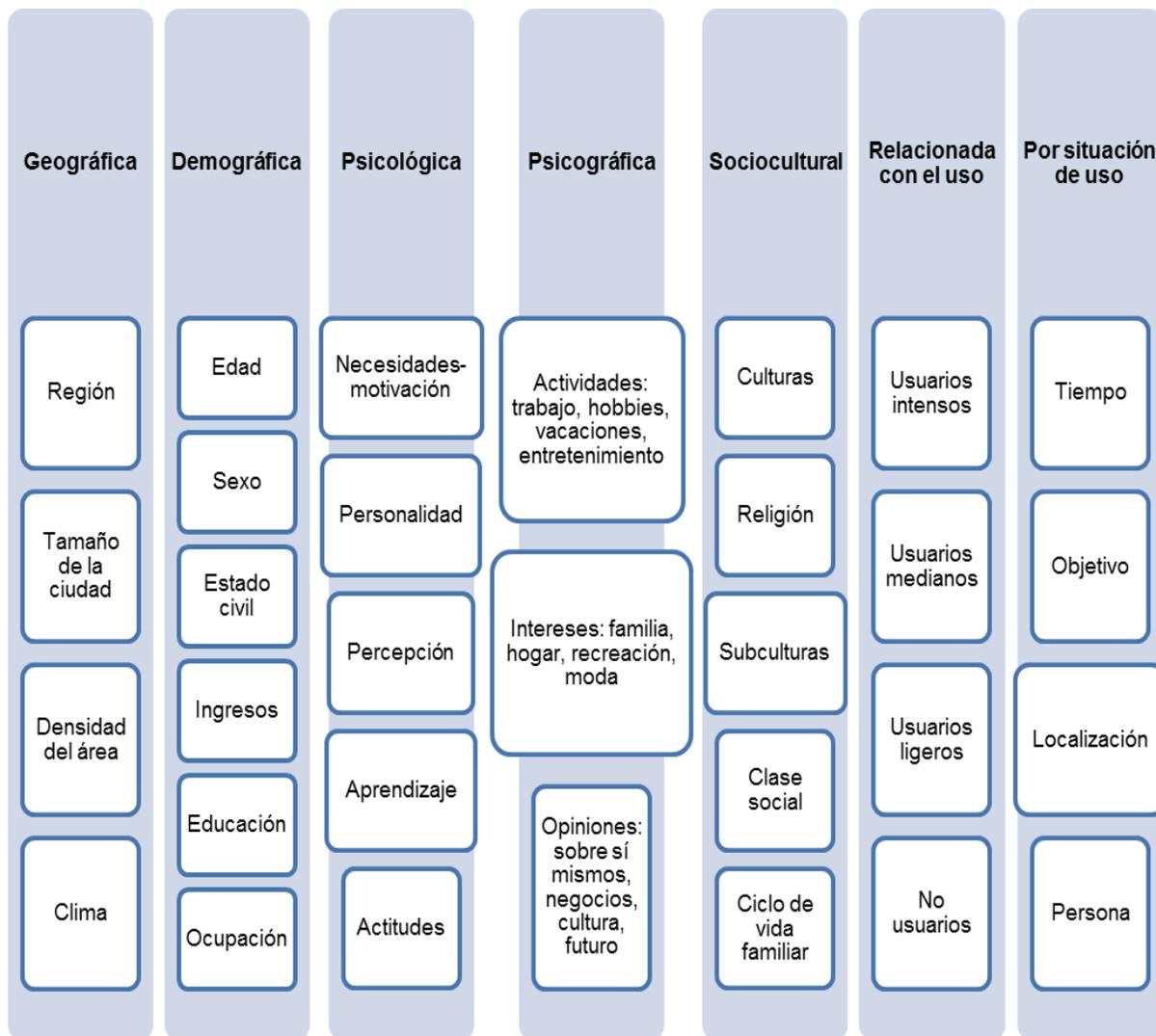
Hay tres enfoques para estudiar la conducta del consumidor:

ENFOQUE	DISCIPLINA CENTRAL	OBJETIVOS PRIMARIOS
Interpretativo	Antropología cultural	Entender el consumo y sus significados.
Tradicional	Sicología y sociología	Explicar la toma de decisiones y conducta del consumidor.
Mercadotecnia	Economía y estadística	Predecir las elecciones y conducta del consumidor.

Antes de que el mercadólogo pueda preparar un programa de mercadotecnia dirigido a un segmento específico, debe entender a los clientes típicos de ese mercado, sus deseos, intereses y actitudes. Esto conforma el perfil del consumidor, una descripción detallada de un segmento de mercado, es decir, considerando todas las variables de segmentación.

La segmentación de mercados es el proceso de identificar un grupo de personas similares en una o más formas con base en una diversidad de características y comportamientos. Y las variables de segmentación son los criterios que ayudan a dividir un mercado.

Variables de segmentación



Con los perfiles, el área de mercadotecnia puede comparar los distintos segmentos de mercado para sus productos y definir sus estrategias de mercadotecnia.

Formato del perfil de segmentos de mercado

CONCEPTO	SEGMENTO		
	A	B	C
Tamaño Cantidad de consumidores Tasa de crecimiento			
Perfil Características demográficas Características geográficas Características sicográficas Beneficios proyectados			
Uso del producto Marcas preferidas Cantidades consumidas Ocasiones de uso			
Conducta relativa a medios de comunicación Medios usados Frecuencia de uso de los medios			
Conducta de compra Canal preferido de distribución Establecimiento preferido Frecuencia de compra Rango de precio			

8.2. Actitudes ante la compra

En psicología, la actitud es la disposición determinada por la experiencia sobre la conducta. En conducta del consumidor, se define como la predisposición aprendida para comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado (categoría de productos, marcas, servicios, anuncios, sitios de Internet o tiendas).

Los consumidores pueden tener actitudes hacia objetos físicos, sociales e intangibles, que desarrollan a lo largo del tiempo a través de un proceso de aprendizaje y están afectadas por influencias familiares o de grupos sociales a los que el consumidor pertenece o aspira pertenecer, información recibida, experiencia y personalidad.

Las actitudes representan lo que nos gusta o nos disgusta. Con este parámetro, la mercadotecnia mide las actitudes en forma de preferencias (marcas, modelos, anuncios e ideas), y de esta forma evalúa las actitudes hacia un objeto en relación con otro.

Tener una actitud favorable hacia un producto es prácticamente un requisito esencial para que los consumidores tengan una buena intención de compra o consumo.



SUAYED
UNA OPCIÓN
PARA TI



Elementos de una actitud

- *Conocimiento o cognitivo.* Idea, creencia o imagen. No se limita al conocimiento de la existencia del producto, sino también a sus características.
- *Afectivo.* Carga emocional.
- *Comportamental o conductual.* Predispone a un tipo de acción.

Las actitudes llevan a cabo cuatro funciones fundamentales.

- *Utilitaria.* Guían a los consumidores a satisfacer sus necesidades.
- *Expresiva de valor.* Expresan un autoconcepto y un sistema de valores.
- *Ego-defensiva.* Protegen al ego de ansiedades y amenazas.
- *Organización del conocimiento.* Son las actitudes que organizan la cantidad de información a la que se expone el consumidor.

Desde la perspectiva del consumo, las actitudes son relativamente poco estables y fáciles de cambiar, y la publicidad puede ayudar a modificarlas cuando actúa sobre alguno o todos los elementos de la actitud. Si se hace a partir del elemento cognitivo, se debe proporcionar nueva información, completando la que se tenía anteriormente o refutándola. Y si se hace desde el aspecto afectivo, se diseñarán mensajes con mayor impacto emocional buscando confrontación emocional entre dos actitudes, de tal forma que sobresalga la que se quiere promover.

8.3. Análisis de personalidad

La personalidad es una composición única de un individuo que, de forma coherente, influye sobre la manera como responde a su entorno. El estudio de la personalidad es complejo porque, por una parte, un individuo tiene la influencia de la herencia y las experiencias de su infancia; y por el otro lado, está bajo la influencia social y ambiental.

La personalidad refleja diferencias individuales, es consistente y duradera y, en determinadas circunstancias, puede cambiar abruptamente. En mercadotecnia, se analiza la personalidad del consumidor típico del producto para hacer predicciones en torno a la marca, a través de características como sociabilidad, estabilidad emocional, introversión o neurosis.

Teorías de la personalidad más sobresalientes

TEORÍA	DESCRIPCIÓN
Sicoanalítica	El sistema de personalidad está constituido por el id (controla necesidades básicas), ego (autoconcepto del individuo) y superego, que representa las normas de la sociedad o limitantes éticas del comportamiento.
Sociocultural, de Jung	La cultura del individuo crea arquetipos presentes en su personalidad.



Sociocultural, de Adlet	El individuo lucha por lograr su superioridad dentro de un contexto social.
Sociosicológica	Reconoce la interdependencia del individuo con la sociedad. El individuo pugna por llenar las necesidades de la sociedad y ésta le ayuda a alcanzar sus metas.
Del factor de rasgo de la personalidad	Postula que la personalidad de un individuo está constituida por atributos de predisposición o rasgos (por ejemplo, sociabilidad o control interno).
De los cinco factores de la personalidad	Identifica cinco rasgos básicos: extroversión, inestabilidad, afabilidad, apertura a la experiencia y escrupulosidad, formados por la genética y los primeros años de aprendizaje.
Del autoconcepto o autoimagen	Sostiene que los individuos tienen un concepto del yo con base en lo que piensan que son (yo real) y lo que les gustaría ser (yo ideal).



SUAYED
UNA OPCIÓN
PARA TI



La personalidad es importante porque no sólo nuestra imagen influye en los productos que elegimos, sino que éstos con frecuencia inciden en la autoimagen del consumidor; asimismo, porque ciertos productos tienen un valor simbólico, dicen algo acerca de nosotros.

El tipo particular de imagen que algunas marcas adquieren es una *personalidad de marca*, es decir, un conjunto de características humanas que se asocian a ésta.

8.4. Percepciones ante la compra

La percepción está estrechamente ligada a la forma como nuestro cerebro procesa los estímulos auditivos, visuales, olfativos, táctiles y degustativos que recibe del entorno, y cómo se interpretan y producen información en la memoria de corto y largo plazos (así, un estímulo es cualquier unidad de insumo para los sentidos). Es un proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para entender el mundo de forma coherente y con significado. Consta de cuatro etapas:



Proceso de la percepción

La percepción es selectiva. Es decir, los individuos organizan los estímulos dependiendo de dos factores: experiencia anterior y motivaciones. Un mismo producto puede percibirse de forma distinta por diferentes consumidores según los atributos o características del mismo que sean de su mayor interés. Así, para algunos consumidores es más relevante el aspecto técnico; para otros, lo estético; y para muchos otros, la parte económica.

Adicionalmente, no todos tenemos la misma capacidad para sentir estímulos, depende de la calidad de los receptores sensibles o la cantidad/intensidad del estímulo. Por eso, se habla de umbral, nivel máximo o mínimo en que un individuo puede experimentar una sensación. La ley de Weber establece que cuanto más fuerte es el estímulo inicial, mayor será la intensidad adicional necesaria para que un segundo estímulo se perciba como algo diferente. Esta ley ayuda al área de mercadotecnia precisamente para hacer que un cambio negativo (reducción del tamaño o calidad del producto o un incremento en precio) no sea fácilmente detectable y que las mejoras introducidas al producto resulten muy evidentes.

8.5. Motivación a la compra

El proceso de decisión de compra inicia con el reconocimiento de una necesidad, que puede estimularse por un factor interno o externo. En mercadotecnia, es muy importante que se genere el siguiente paso en el proceso, es decir, que el consumidor tenga una motivación. Ésta se puede definir como una fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción. Ese esfuerzo se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha. En otras palabras, la motivación hace que el consumidor salga al mercado y realice acciones que cubran sus necesidades.

La motivación está en función de las características personales del consumidor, factores culturales, sociales y ambientales, así como de los estímulos de la mercadotecnia. Cuando la motivación se dirige a un bien o servicio concreto, aparece el deseo, el cual puede ser tan específico como se quiera: a nivel de producto genérico (refresco de cola), tipo o marca (Coca Cola o Pepsi Cola), situación o lugar especial de consumo (Coca Cola fría).

Los motivos pueden ser manifiestos, es decir, conocidos y aceptados abiertamente por el individuo; o latentes, que resultan desconocidos al mismo individuo o que se mostraba renuente a admitirlos.

La naturaleza de la motivación es dinámica por las siguientes razones:

- Las necesidades nunca se satisfacen por completo.
- Surgen necesidades nuevas cuando se satisfacen las anteriores.
- El éxito y el fracaso influyen en las metas.

Tipos de motivación

1. *Fisiológicas o psicológicas*. Orientadas a satisfacer necesidades biológicas/corporales y anímicas (saber, amistad).
2. *Primarias o selectivas*. Las primarias dirigen el comportamiento de compra a productos genéricos; mientras que las selectivas guían a marcas y modelos de los productos genéricos.
3. *Racionales o emocionales*. Las racionales se asocian a características observables u objetivas del producto; en tanto que lo emocional se relaciona con sensaciones subjetivas.
4. *Conscientes o inconscientes*. Los motivos conscientes son los que el consumidor percibe que inciden en su decisión de compra; y los inconscientes influyen sin que el consumidor se dé cuenta.
5. *Positivos o negativos*. Los primeros llevan al consumidor a conseguir los objetivos deseados; mientras que los negativos lo apartan de las consecuencias no deseadas.

RESUMEN DE LA UNIDAD

La conducta del consumidor es la forma como busca, compra, usa, evalúa y desecha productos, servicios e ideas que considera satisfarán sus necesidades. Así, para estudiar al consumidor hay que reconocer sus influencias personales y organizacionales para detectar cómo obtiene, consume y dispone del producto. El perfil del consumidor ayuda a la mercadotecnia a definir sus estrategias, para lo cual se apoyará en las variables de segmentación (demográficas, geográficas y sicográficas, entre otras).

La actitud (predisposición aprendida para comportarse de manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto), personalidad (composición única de un individuo), percepción (proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos) y motivaciones (fuerzas impulsoras que empujan a los individuos a la acción para satisfacer una necesidad) son muy importantes para que la empresa sea capaz de hacer llegar productos y servicios que realmente satisfagan las necesidades y deseos de las personas.



SUAYED
UNA OPCIÓN
PARA TI

GLOSARIO DE LA UNIDAD

Actitud

Predisposición aprendida para comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado.

Comportamiento

Cualquier acción o reacción que una persona manifiesta con respecto al medio ambiente.

Conducta

Modelo de actuar de una persona en las relaciones con los demás, según una norma moral, social o cultural. Siempre implica una actividad consciente.

Conducta del consumidor

Conducta que los consumidores muestran al buscar, comprar, usar, evaluar y desechar productos, servicios e ideas que consideran satisfarán sus necesidades.

Estímulo

Cualquier unidad de insumo para cualquiera de los sentidos.

Motivación

Fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción.

Percepción

Proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para entender el mundo de forma coherente y con significado.

Perfil del consumidor

Descripción detallada de un segmento de mercado. Debe describir con claridad el panorama del consumidor típico que compra el producto, empleando todas las variables de segmentación.

Personalidad

Composición única de un individuo que de manera coherente influye sobre la manera como responde a su entorno.

Variables de segmentación

Criterios que ayudan a dividir un mercado.



SUAYED
UNA OPCIÓN
PARA TI

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

ACTIVIDAD 1

Acude a una tienda de autoservicio más cercana en un fin de semana y solicita a 20 amas de casa que respondan estas preguntas:

- a. ¿Por qué compra en esta tienda?
- b. ¿Cuál es la marca de leche que compró y por qué razón?

Con base en las respuestas obtenidas, determina cuál es el perfil del consumidor.

ACTIVIDAD 2

Imagina que estás casado(a) y que dentro de tres meses nacerá tu hijo(a). Tienes que decidir a qué guardería lo llevarás. Lista la mayor cantidad de razones/motivos que tomarías en cuenta para responder las siguientes preguntas:

- a. ¿Por qué llevarías a tu hijo a una guardería?
- b. ¿Por qué elegir esa guardería?
- c. ¿Cuántas horas por día estará en la guardería?
- d. ¿Qué costo de guardería contratarías?

Plantea el mismo caso a diez parejas (reales) y compara sus respuestas con las tuyas. Organiza la información y da tus conclusiones.



CUESTIONARIO DE REFORZAMIENTO

1. ¿Qué es una variable de segmentación?
2. ¿Cuál es la diferencia entre conducta y perfil del consumidor?
3. ¿Qué significa el término *sicográfico* como variable de segmentación?
4. ¿Cuál es la diferencia entre comportamiento y conducta en un consumidor?
5. ¿Qué es un estímulo?
6. ¿Qué importancia tienen las actitudes del consumidor para la mercadotecnia?
7. ¿Por qué estudiamos la personalidad del consumidor?
8. ¿Qué establece la ley de Weber?
9. ¿Qué es la percepción?
10. ¿Cuáles son las etapas en el proceso de la percepción?

EXAMEN DE AUTOEVALUACIÓN

Completa los espacios en blanco con la(s) palabra(s) adecuada(s).

La _____ del consumidor muestra la forma como buscan, compran, usan, evalúan y desechan los productos que consideran satisfarán sus necesidades. La _____ es el proceso de identificar un grupo de personas similares a través de las _____. El estudio de la _____ es complejo porque la empresa requiere hacer predicciones en torno de la marca y se interesa en características como la sociabilidad del consumidor. Por su parte, la _____ es fácil de cambiar desde la perspectiva del consumo debido a que es relativamente poco estable. La _____ es selectiva, es decir, los consumidores organizan los estímulos que reciben dependiendo de dos factores: la experiencia anterior y sus _____. El _____ es el nivel máximo o mínimo en que un individuo puede experimentar una sensación. Cabe resaltar que los motivos _____ se asocian a características observables del producto mientras que lo _____ se relaciona con sensaciones subjetivas.



SUAYED
UNA OPCIÓN
PARA TI

LO QUE APRENDÍ

El grupo hotelero Marriott ha desarrollado distintas opciones de hospedaje para cubrir las necesidades de sus clientes. Ingresa a la dirección electrónica

<http://www.espanol.marriott.com/Channels/globalSites/findReserve/about>

[OurBrands.mi?country=espanol](http://www.espanol.marriott.com/Channels/globalSites/findReserve/about/OurBrands.mi?country=espanol), y analiza la información disponible y organízala en una tabla, de forma que identifiques la personalidad del usuario, motivaciones y principales variables de segmentación.

MESOGRAFÍA

Bibliografía sugerida

Autor	Capítulo	Páginas
Czinkota, Michael	5	138-162
Hernández Garnica, Clotilde	5	167-199
Hoffman, K. Douglas	6	174-197
Kotler, Philip y Armstrong, Gary	5	138-162
Lamb, Charles	4	106-140
Stanton, William	4	92-109
Santesmases	6	248-283

Bibliografía básica

Czinkota, Michael R. y Kotable, Masaki. (2001). *Administración de mercadotecnia*, 2.^a ed. México: Thomson, 599 pp.

Fernández Valiñas, Ricardo. (2002). *Fundamentos de mercadotecnia*. México: Thomson, 336 pp.

Fisher Laura, Espejo Jorge. (2004). *Mercadotecnia*, 3.^a ed. México: McGraw-Hill, 540 pp.

Kerin A., Roger *et al.* (2003). *Marketing*, 7.^a ed. México: McGraw-Hill, 857 pp.

Kotler, Philip. (2003). *Dirección de marketing (La edición del milenio)*, 10.^a ed. México: Pearson Prentice Hall, 589 pp.

Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2003). *Fundamentos de marketing*, 6.^a ed. México: Pearson Prentice Hall, 589 pp.

Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2001). *Marketing. Versión para Latinoamérica*, 8.^a ed. México: Pearson Prentice Hall, 691 pp.

Lamb W., Charles *et al.* (2002). *Marketing*, 6.^a ed. México: Thomson, 751 pp.

McCarty, Jerome y Perreault, William. (2001). *Marketing. Un enfoque global*. 13.^a ed. México: McGraw-Hill, 797 pp.

Sandhusen, Richard L. (2002). *Mercadotecnia*. México: CECSA 660 pp.

Stanton, William *et al.* (2003). *Fundamentos de marketing*, 13.^a ed. México: McGraw-Hill, 764 pp.

Bibliografía complementaria

Blackwell, Roger D. *et al.* (2001). *Comportamiento del consumidor*, 9.^a ed. México: Thomson, 571 pp.

Hernández Garnica, Clotilde *et al.* (2009). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson, 490 pp.

Hoffman, K. Douglas *et al.* (2007). *Principios de marketing y sus mejores prácticas*, 3.^a ed. México: Thomson, 600 pp.

Peter, J. Paul y Olson, Jerry C. (2005). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*, 7.^a ed. México: McGraw-Hill, 578 pp.

Schiffman, León G. y Kanuk, Leslie Lazar. (2005). *Comportamiento del consumidor*, 8.^a ed. México: Pearson, 587 pp.

Santesmases Mestre, Miguel *et al.* (2003). *Mercadotecnia. Conceptos y estrategias*. Madrid: Ediciones Pirámide, 1087 pp.

Sitios de internet

Procuraduría Federal de Protección al Consumidor. Información, artículos y estudios sobre educación y divulgación, verificación, alertas al consumidor, <http://www.profeco.gob.mx>.



SUAYED UNA OPCIÓN PARA TI

UNIDAD 9

POSICIONAMIENTO



APUNTES DIGITALES
PLAN 2012

SUAYED UNA OPCIÓN PARA TI

OBJETIVO ESPECÍFICO

El alumno comprenderá el concepto e importancia de incrementar el posicionamiento de los productos y marcas.

INTRODUCCIÓN

El posicionamiento, lugar que ocupa el producto o servicio en la percepción del consumidor, requiere de establecer estrategias claras de forma que se construya la imagen e identidad deseadas. En muchos casos, las estrategias exitosas de posicionamiento le proporcionan a las empresas ventajas competitivas, lo que resulta vital sobre todo para las que se hallan en mercados muy disputados.

Para determinar el posicionamiento de una marca o empresa, es necesario apoyarse en mapas perceptuales, de forma que se identifique si la empresa ha elegido el atributo adecuado para que el consumidor lo tenga presente en su mente; o si por el contrario, los consumidores posicionan al producto o marca asociado a otra clase de atributo.

LO QUE SÉ

1. Define los conceptos posicionamiento, *top of mind* y *share of mind*.
2. Enumera las estrategias de posicionamiento que puede implementar una empresa.
3. Menciona las características de un mapa perceptual.

TEMARIO DETALLADO

(8 horas)

- 9.1. Conceptos básicos
- 9.2. Estrategias
- 9.3. Herramientas
- 9.4. Ejemplos y casos prácticos
- 9.5. Modelos

9.1. Conceptos básicos

La mayor parte de la gente piensa que el *posicionamiento* comenzó en 1972, cuando apareció una serie de artículos titulados “The Positioning Era”, en la revista *Advertising Age*. Lo importante es que este concepto ha cambiado la naturaleza de la mercadotecnia, en particular de la publicidad.

El posicionamiento comienza con un producto: mercancía, servicio, empresa, institución o persona. Pero no es lo que se hace con el producto, sino con la mente del consumidor, es decir, cómo se posiciona el producto en la mente de éste. El propósito es que las personas piensen siempre en nuestra marca antes que en cualquier otra en el momento de comprar. Por ello, es un sistema organizado que permite encontrar ventanas en la mente y se basa en la idea de que la comunicación sólo puede tener lugar en el momento preciso y en las circunstancias apropiadas.

Ser el primero es la manera fácil de llegar a una persona que tiene la mente “en blanco”; mas si se es segundo o tercero, resultará más difícil. Todos recuerdan el nombre del primer hombre que estuvo en el espacio; pocos, el del segundo o tercero.

Posición

Sito que un producto, marca o grupo de productos ocupan en la mente de los consumidores, relativo a ofertas de la competencia.

Posicionamiento

Consiste en desarrollar una mezcla de mercadotecnia específica para influir en la percepción global de clientes potenciales de una marca, línea de productos o una organización en general.

Top of mind

Primera mención de marca que hace un consumidor cuando se le pregunta sobre algún producto en particular. Por ejemplo, si se pregunta sobre refrescos de cola, muchos consumidores mencionarán en primer lugar Coca Cola.

Share of mind

Cuota de cada producto que ocupa la mente de los consumidores. Por ejemplo, si se interroga sobre la mayor cantidad de refrescos de cola que conozca un consumidor, puede listar, en ese orden: Coca Cola, Pepsi Cola, Red Cola, Lulú Cola, etcétera; pero alguien podría mencionar otra secuencia, como Big Cola, Coca Cola, Red Cola. En otras palabras, es el total de segundas, terceras, cuartas o quintas menciones que tiene una marca.



Share of *mind* para el café



Conceptos de posicionamiento

1. *Posiciones funcionales*. Se basa en el producto como tal.
 - Resolver problemas.
 - Proporcionar beneficios a los consumidores.
2. *Posiciones simbólicas*. Se basa en lo que el producto puede representarle al consumidor.
 - Incremento de la propia imagen.
 - Identificación del ego.
 - Pertenencia y significado social.
 - Filiación afectiva.



SUAYED
UNA OPCIÓN
PARA TI

Posiciones de experiencias. Se basa en los estímulos que el producto puede generar en el consumidor.

- Proporcionar estimulación sensorial.
- Proporcionar estimulación cognitiva.

9.2. Estrategias

El posicionamiento supone que los consumidores comparan productos sobre la base de características importantes. Requiere evaluar las posiciones ocupadas por productos de la competencia. La diferencia entre los productos es una manera como algunas empresas distinguen sus productos de los que ofrecen los competidores. Determinar las dimensiones fundamentales que subyacen a estas posiciones y elegir una donde los esfuerzos de la organización tengan más impacto es el propósito de fijar las estrategias de posicionamiento.

Las bases más comunes para construir una estrategia de posicionamiento de producto son:

1. *Sobre las características específicas de un producto.*
 - *Atributo.* Asociar un producto con un atributo, característica que ofrece o beneficio al cliente.
 - *Precio-calidad.* Puede insistir que un precio alto es señal de alta calidad o innovación.



2. *Sobre soluciones, beneficios o necesidades específicas.* Alto que no tienen el resto de los competidores. Por ejemplo, Crest reduce las caries; en contraste con Colgate, que ofrece triple acción (limpieza, frescura y protección).
3. *Sobre el uso determinado de categorías.*
 - *Clase del producto.* Posicionar el producto como asociado con una categoría de productos en particular. Por ejemplo, posicionar una marca de margarina con la mantequilla.
4. *Sobre ocasiones de uso específicas.*
 - *Uso o aplicación.* Por ejemplo, “228 formas de tomar Kahlúa”.
5. *Contra otro producto.* Se compara directamente la superioridad del producto contra el competidor más cercano a la marca de la empresa. Por ejemplo, Compaq y Tandí en sus anuncios de computadoras personales se compararon directamente con IBM o Avis, que se colocó muy bien compitiendo con Hertz, mucho más grande que ella.

9.3. Herramientas

El posicionamiento del producto tiene como aliadas dos herramientas muy valiosas para determinar la estrategia a seguir.

Mapa perceptual

Herramienta que descubre cómo los consumidores diferencian los productos y competidores. En cuanto tal, es una técnica estadística multivariada (análisis factorial de correspondencias) que consiste en un esquema formado por ejes y posiciones que representan la imagen de los productos y sus atributos en la mente del consumidor.

Para obtener la representación gráfica, deben evaluarse primero los productos o marcas analizados por cada uno de los atributos considerados. La valoración se hace mediante escala numérica cuyo valor mínimo sea 1 y máximo 9. Se puede usar una escala intermedia, es decir, de 1 a 5, 1 a 7 ó 5 a 9. En cualquier caso, los valores inferiores de la escala representan que el producto o marca no posee o tiene en escasa cuantía ese atributo.

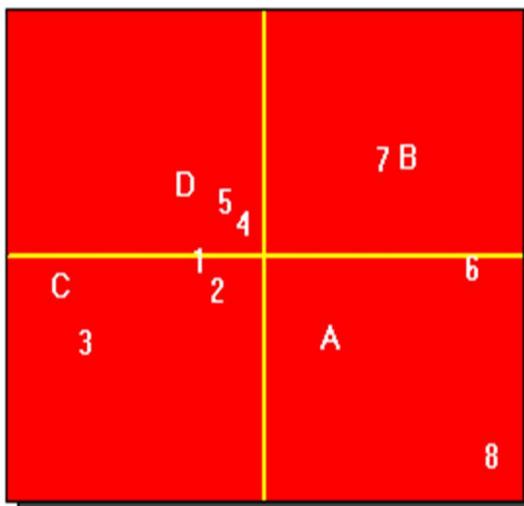
El mapa perceptual permite:

- Identificar las fuerzas y debilidades de los productos bajo estudio, para que posteriormente se encuentren aquellos puntos de diferencia que se pueden reforzar.
- Evaluar la efectividad del posicionamiento de una marca a través de determinar qué ventajas y desventajas percibe el consumidor.
- Identificar oportunidades para productos nuevos.
- Encontrar diferencias entre segmentos de mercado al comparar los mapas perceptuales de distintos grupos de consumidores.
- Evaluar el posicionamiento de un nuevo concepto o producto en el contexto competitivo actual.

Ejemplo de mapa perceptual

TABLA DE VALORACIONES				
MARCAS	A IDEAL	B HEND DE PRAVIA	C SANEX	D TACTO
1. Hidratante	9	3	4	6
2. Natural	9	3	4	5
3. Dermoprotector	9	2	6	5
4. No detergente	9	5	5	5
5. Piel suave	9	5	5	6
6. Recambio	6	3	1	2
7. Olor agradable	8	5	2	5
8. Económico	7	2	1	1

Coordenadas		
Marcas	Ejes	
	Horizontal	Vertical
A	0.1042	-0.1252
B	0.2261	0.1717
C	-0.3178	-0.0366
D	-0.1231	0.1280
Atributos		
1	-0.0956	0.0036
2	-0.0688	-0.0448
3	-0.2749	-0.1315



Árbol de decisión

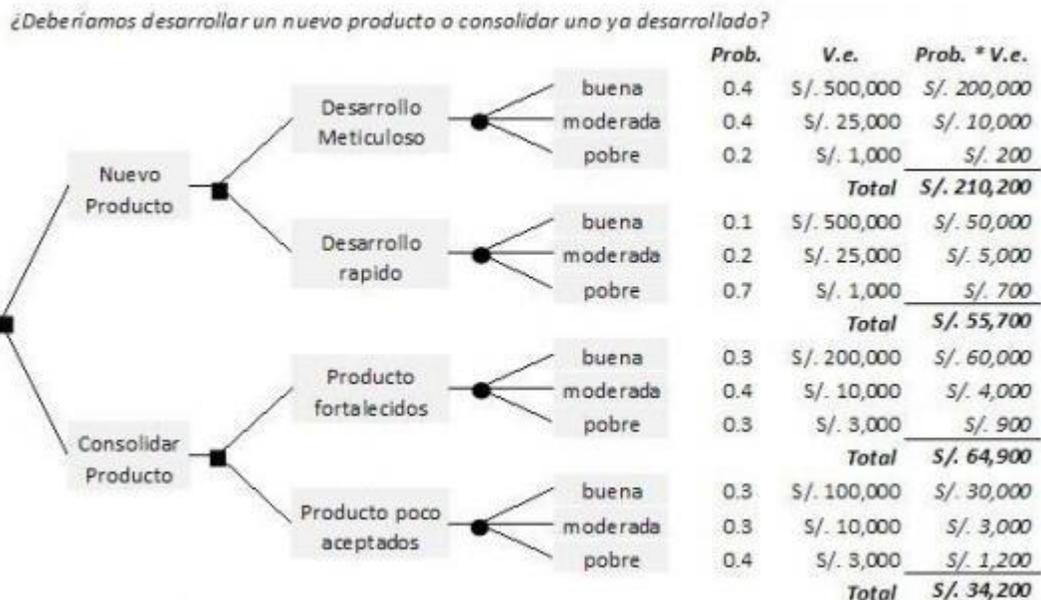
Herramienta que emplea tabulaciones cruzadas para examinar resultados sobre un tipo particular de encuesta que se basa en subsegmentos de la población motivo de estudio. Por ejemplo, analizar consumidores que tienen auto propio y cuyos ingresos mensuales son superiores a \$25 000.

La determinación de las categorías específicas para la tabulación cruzada que revelen las diferencias entre los encuestados puede ser muy compleja. Es factible que se generen miles de combinaciones aun en pequeños estudios. El análisis debe identificar la mayor cantidad de combinaciones potenciales. Una vez que se han aislado las relaciones, se hace una prueba estadística para asegurar que los datos proporcionan información relevante.

Esta herramienta conlleva un proceso de nueve pasos para aislar las oportunidades:

1. Determinar cuántos diferentes segmentos son estadísticamente significativos.
2. Interpretar el segmento en términos de características distintivas que lo hacen único.
3. Contabilizar el porcentaje de consumidores en cada segmento para determinar el tamaño potencial de ese segmento de mercado.
4. Estimar el total de ventas que resultaría de vender a ese segmento.
5. Evaluar las características del producto y beneficios que resultarían atractivos a ese segmento de mercado.
6. Evaluar las fuerzas y debilidades de la empresa y objetivos, en conjunción con las necesidades y requerimientos de ese segmento de mercado.
7. Seleccionar los segmentos que probablemente maximicen las ventas del producto.
8. Formular el mensaje que será atractivo para ese segmento de mercado.
9. Decidir el medio de comunicación más apropiado para enviar el mensaje.

Ejemplo de árbol de decisión con probabilidad de reacción del mercado, probabilidades encontradas y valores esperados



9.4. Ejemplos y casos prácticos

En los primeros años de la década de 1920, General Motors incrementó sus ventas usando el posicionamiento. La empresa capitalizó el error de su rival Ford, que aplicaba una mercadotecnia de masas con su lema “Un automóvil para todo el mundo”.



TIPO DE POSICIONAMIENTO	EJEMPLO
Basado en las características del producto	Telcel: mayor cobertura. Movilnet: tecnología digital. Papa John's Pizza: la pizza de los ingredientes de calidad.
Basado en precio-calidad	Toyota: mejor relación precio-valor debido a su calidad. Chrysler Neon: mejor relación precio-valor por su seguridad, comodidad, potencia y la más amplia garantía.
Basado en el uso	Gatorade: bebida para los atletas.

Además, un caso muy interesante basado en la estrategia de posicionamiento contra otro producto fue el del detergente Vanish. Es una marca propiedad de Reckitt Benckiser México, y en su publicidad decidió jugar sucio contra marcas de blanqueadores que utilizan cloro para limpiar la ropa, como Clorox y Cloralex. Se lanzó un comercial televisivo que afirmaba "...el cloro decolora y daña la ropa haciéndola perder hasta un 30% de resistencia". Los comerciales de Clorox, por su parte, subrayaban los beneficios de su producto y ensalzaban la virtud del cloro, pero no en detrimento de los competidores. En este contexto, el Consejo Nacional de Autorregulación y Ética Pública (CONAR) demandó públicamente el 7 de agosto de 2006 la competencia comercial desleal de Vanish por "infringir el código de ética publicitaria en virtud de que denigra a los productos hechos a base de cloro". La empresa tuvo que retirar el anuncio mientras se daba la resolución final y modificar su mensaje publicitario.

9.5. Modelos

Un posicionamiento efectivo reduce los costos de una mercadotecnia no eficaz y de la publicidad; sin embargo, no sólo se justifica en términos de reducción de costos. Las características adicionales de un producto que se ofrezca a un subgrupo de consumidores incrementarán los costos asociados con la investigación, producción, mercadotecnia, publicidad, distribución e inventarios.

Asimismo, el posicionamiento del producto está muy ligado a la segmentación del mercado. Ésta es un proceso en el que los consumidores potenciales se dividen en grupos más pequeños, con base en características demográficas o sicográficas (intereses, actividades y opiniones). Para realizarla, se requiere de técnicas estadísticas capaces de examinar datos históricos y la información recolectada en la investigación de mercado. También se deben detectar tendencias, relaciones y oportunidades para posicionar el producto.

Como mínimo, la “ciencia del posicionamiento del producto” incluye los siguientes pasos:

1. Investigación y segmentación de mercado.
2. Análisis de las fortalezas y debilidades de la empresa.
3. Identificación de las necesidades de los consumidores y evaluación de las fortalezas y debilidades del producto a la luz de esas necesidades.

4. Análisis de competidores en el mercado.
5. Selección del nicho de mercado o segmento objetivo.
6. Formulación de la estrategia de posicionamiento para lograr la ventaja competitiva en la audiencia objetivo.

RESUMEN DE LA UNIDAD

El posicionamiento consiste en desarrollar una mezcla de mercadotecnia específica para influir en la percepción de los clientes de una marca, línea de productos o empresa en general.

A una empresa siempre le interesará ser el *top of mind* en el consumidor, de forma que logre una ventaja sobre los competidores. Con este fin, el posicionamiento se alcanza a través de distintas estrategias, que pueden basarse en las características del producto, en función de las soluciones, beneficios o necesidades específicas que ofrece, por su uso u ocasión de uso, o bien, posicionarse contra otro producto.

El posicionamiento cuenta con dos herramientas poderosas: el mapa perceptual y el árbol de decisión. En ambos casos, se requiere conocer muy bien las técnicas para que, a partir los resultados obtenidos, se diseñe la estrategia de posicionamiento deseada.

GLOSARIO DE LA UNIDAD

Árbol de decisión

Herramienta que usa tabulaciones cruzadas para examinar resultados sobre un tipo particular de encuesta que se basa en subsegmentos de la población motivo de estudio.

Mapa perceptual

Herramienta estadística multivariada que consiste en un esquema formado por ejes y posiciones que representan la imagen de los productos y sus atributos en la mente del consumidor.

Posición

Sitio que un producto, marca o grupo de productos ocupa en la mente de los consumidores relativo a ofertas de la competencia.

Posicionamiento

Desarrollar una mezcla de mercadotecnia específica para influir en la percepción global de los clientes potenciales de una marca, línea de productos o una organización.

Share of mind

Cuota de cada producto que ocupa la mente de los consumidores.



Top of mind

Primera mención de marca que hace un consumidor cuando se le pregunta sobre algún producto en particular.

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

ACTIVIDAD 1

1. Pide a 20 personas de tu entorno, amigos o familiares, que te proporcionen la mayor cantidad de marcas que conozcan (sin que los ayudes) sobre las siguientes categorías de productos:

- Refrescos de cola
- Leche líquida
- Papel higiénico
- Champú para el cabello

2. Con las respuestas obtenidas, determina el *top of mind* y *share of mind* de cada categoría.



SUAYED
UNA OPCIÓN
PARA TI

ACTIVIDAD 2

1. Pide a 20 personas de tu entorno, distintas a las elegidas en la actividad anterior, que te digan la primera palabra que les viene a la mente cuando menciones las siguientes marcas: Bimbo, Pantene, Chevy, Alpura, Coca Cola, Club América, Televisa, Cinépolis, Marlboro, Angelina Jolie.
2. Con las respuestas que obtengas determina qué posicionamiento tienen.

CUESTIONARIO DE REFORZAMIENTO

1. ¿Qué es el posicionamiento?
2. ¿Por qué se llegó a hablar de las 5 P's de la mercadotecnia: producto-precio-plaza-promoción-posicionamiento?
3. ¿Cuál es la diferencia entre *top of mind* y *share of mind*?
4. ¿A qué se refiere el término *posición funcional*?
5. ¿En qué se basan las posiciones simbólicas?
6. ¿Por qué mercadotecnia recurre a las posiciones de experiencias?
7. ¿Por qué es útil el mapa perceptual?

8. ¿Cómo ayuda el árbol de decisiones al área de mercadotecnia para fijar el posicionamiento de un producto o marca?
9. ¿En qué consiste la estrategia de posicionamiento precio-calidad?
10. ¿Qué tipo de estrategia de posicionamiento ayuda al producto o marca a resaltar el momento de uso?

EXAMEN DE AUTOEVALUACIÓN

Coloca en el espacio en blanco la(s) palabra(s) adecuada(s).

_____ consiste en desarrollar una mezcla de mercadotecnia específica para influir en la percepción global de los clientes potenciales de una marca. Cuando preguntamos a un consumidor sobre algún producto en particular, la primera mención de marca que hace se conoce como _____. La empresa puede posicionar el producto o marca de forma _____, es decir, basándose en lo que el producto puede representar al consumidor. Una herramienta muy valiosa para determinar la estrategia de posicionamiento es el _____, que consiste en usar tabulaciones cruzadas para examinar resultados sobre un tipo particular de encuesta. La otra herramienta es el _____, que descubre cómo los consumidores diferencian los productos y competidores.



SUAYED
UNA OPCIÓN
PARA TI

LO QUE APRENDÍ

A continuación se listan una serie de lemas publicitarios de la industria automotriz a lo largo del siglo XX. Identifica el tipo de posicionamiento elegido por la empresa. Justifica tu respuesta.

1901: “La economía es evidente”, Oldsmobile.(automóvil)

1926: “La palabra final en un auto – para el hombre cuya palabra es la última”, Studebaker (automóvil).

1956: “Buick hace todo tipo de autos porque hay todo tipo de personas en este mundo”, Buick.

1958: “De repente, todo América aspira a tener este auto”, Chrysler.

1960: “El auto que todo el mundo desearía poseer”, Ford Thunderbird.

1962: “Construidos para personas que viven intensamente... tipos como tú que quieren más diversión, desempeño y estilo”, Ford.

1989: “El auto diseñado para un conductor en 1 000”, Nissan Z.

1992: “Si se pudiera describir a un auto con características de personalidad, este auto sería un tipo fuerte y silencioso”, Toyota Camry.

1994: “Tus padres lo aprobarán. Tu jefe lo amará al igual que tus vecinos. Pensamos que debes comprarlo de cualquier modo”, Acura.

MESOGRAFÍA

Bibliografía sugerida

Autor	Capítulo	Páginas
Kerin, Roger	9	243-245
Kotler, Philip, Armstrong, Gary	7	220-229
Lamb, Charles	6	197-201
Stanton, William	9	249-250

Bibliografía básica

Czinkota, Michael R. y Kotable, Masaki. (2001). *Administración de mercadotecnia*, 2.^a ed. México: Thomson, 599 pp.

Fernández Valiñas, Ricardo. (2002). *Fundamentos de mercadotecnia*. México: Thomson, 336 pp.

Fisher Laura, Espejo Jorge. (2004). *Mercadotecnia*, 3.^a ed. México: McGraw-Hill, 540 pp.

Kerin A., Roger *et al.* (2003). *Marketing*, 7.^a ed. México: McGraw-Hill, 857 pp.

Kotler, Philip. (2003). *Dirección de marketing (La edición del milenio)*, 10.^a ed. México: Pearson Prentice Hall, 589 pp.

Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2003). *Fundamentos de marketing*, 6.^a ed. México: Pearson Prentice Hall, 589 pp.

Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2001). *Marketing. Versión para Latinoamérica*, 8.^a ed. México: Pearson Prentice Hall, 691 pp.

Lamb W., Charles *et al.* (2002). *Marketing*, 6.^a ed. México: Thomson, 751 pp.

McCarty, Jerome y Perreault, William. (2001). *Marketing. Un enfoque global*. 13.^a ed. México: McGraw-Hill, 797 pp.

Sandhusen, Richard L. (2002). *Mercadotecnia*. México: CECSA 660 pp.

Stanton, William *et al.* (2003). *Fundamentos de marketing*, 13.^a ed. México: McGraw-Hill, 764 pp.

Bibliografía complementaria

Ries, Al. (2002). *Posicionamiento: la batalla por la mente*, 2.^a ed. México: McGraw-Hill.

Sitios de internet

Dutka, Alan. (12-31-2004). "Product Positioning". American Marketing Association Library. Página electrónica de la AMA. Disponible en línea: http://www.marketingpower.com/ResourceLibrary/Pages/Best%20Practices/Product_Positioning_Overview.aspx. (Consultado el 7-11-2011).

Barranco, Alberto (15-12-2006). "Golpazo al CONAR". Página electrónica de *El Universal*. Disponible en línea: <http://www.eluniversal.com.mx/columnas/62390.html> (Consultado el 13-11-2011).

Información sobre una gran cantidad de tópicos de mercadotecnia como: producto, comunicación, Internet, marketing, ventas, clientes, argumentos, <http://www.estoesmarketing.com>.

Publicación sobre marketing, publicidad, *e-commerce*, diseño y promoción. Diccionario de marketing, noticias, <http://www.masterdisseny.com/master-net/estudios/0002/index.php3>.

ANEXO 1

¿Hasta dónde aguanta?

Su marca no es elástica y no puede crecer a tantas categorías como usted cree. Mida los riesgos.
Por: Dominique Turpin

IMD

Durante la última década, la extensión de marcas se convirtió en un tema candente. Recientes encuestas internacionales concluyen que entre 60 y 80% de los directores de mercadotecnia favorecen la extensión de una marca sobre la creación de otra, mientras que entre 10 y 15% considera por igual extensiones y nuevas marcas, y menos de 5% prefiere lanzar nuevos productos.

A diferencia de la ampliación tradicional de líneas (por ejemplo, pasar de Coca-Cola a Diet Coke), la extensión de marca la lleva a territorios nuevos, y muchas veces desconocidos, que incluso pueden estar ya dominados por competidores arraigados.

Como muchas compañías sólidas han descubierto, puede salir muy mal, por ejemplo, McDonald's, que quería un trozo del negocio de las pizzerías, pero no consiguió convencer a los consumidores, o Xerox, que intentó, sin éxito, transferir las bondades de sus copadoras a las computadoras. Para Heinz, el experimento falló al ir de la salsa de tomate a la mostaza, y Bic probó su marca de bolígrafos desechables en máquinas de afeitar, perfumes, tablas de surf y hasta ropa interior desechable.

Los ejemplos de fracasos rotundos son incontables y los riesgos de estirar una marca hacia una nueva categoría son tales que muchos expertos sugieren evitar las extensiones de una marca tanto como sea posible. Sin embargo, por cada caso fallido es posible encontrar varios ejemplos exitosos.

Piense en Philips, que está presente en categorías tan diversas como cafeteras, televisores digitales, semiconductores y equipo médico. O la omnipresente General Electric, cuyas siglas aparecen en motores de aviones, turbinas, plásticos y servicios financieros. También está el caso de Yamaha, que extendió su marca de pianos hasta motores fuera de borda, motocicletas y esquís.

¿Por qué a esas compañías sí les funciona? Al parecer, todas siguen una regla de oro: se aseguran de que cada extensión de la marca tenga una gran percepción de valor para el grupo de clientes que buscan conquistar.

La tentación de crecer más rápido

Para que un negocio crezca, extender una marca hacia una nueva categoría, y de paso capitalizar el reconocimiento de la misma, puede ser una buena estrategia por varias razones: ayuda a reducir costos, acelera la velocidad de salida al mercado, añade ganancias con relativa rapidez, al tiempo que limita los riesgos financieros. Incluso puede llevar a varios productos a promoverse entre sí.

En muchas industrias lanzar o adquirir una nueva marca es tan costoso que aprovecharse de un nombre que ya está establecido suena como el camino más lógico y económico para ganar credibilidad rápidamente. Los efectos de la economía de escala, al reducir los gastos de comunicación, le dan un atractivo particular a esta opción. Además, toma menos tiempo educar al mercado con los servicios extendidos de una marca que ya existe que lanzar un nombre inédito. Piense en Nestlé, que aprovechó su reputación para meterse en categorías como la del yogur, el café y el agua mineral.

Este método es a menudo considerado por muchos ejecutivos como una forma relativamente rápida de añadir más a la línea principal en un periodo breve. Como lo sugiere el CEO de una compañía de relojes de lujo, "se puede hacer mucho dinero gracias al uso de un nombre prestigioso".

Hay suficientes ejemplos de extensión de marcas que parecen resultar exitosos y refuerzan la convicción de que la práctica es de poco riesgo. Sólo hay que fijarse en cadenas de supermercados como Tesco, en Reino Unido, y Migros, en Suiza, que se convirtieron en prestadoras de servicios financieros, o en las más de 200 compañías que llevan la marca Virgin, desde aviones hasta refrescos. Aunque hay que decir que no todas las apuestas de Virgin han sido ganadoras.

Cuando un cierto número de extensiones de la marca obtienen éxito, muchos asumen que todo se debe al nombre que respalda. Así lo ve un experimentado director de mercadotecnia: "Si Sir Richard Branson puede guiar más de 200 negocios bajo la marca Virgin, es muy fácil asumir que puede añadir uno o dos productos nuevos a la misma marca".

Cuidado con confiarse

Como sabemos, la presión para los ejecutivos por obtener resultados en el corto plazo no desaparece y refuerza la tentación de hacer crecer el negocio con extensiones. Aunque al ampliar las marcas muchos se esfuerzan en limitar los riesgos, muchas compañías se equivocan y no consiguen hacerlo de forma correcta. Aquí tres desafíos clásicos.

Primer desafío: *¿Está construyendo, tomando prestado u ordeñando marcas?*

Tomar prestada la marca parece ser un hábito particularmente delicado en la industria de la moda. Montblanc, la compañía alemana especializada en plumas de lujo, pasó a accesorios para escritorio, relojes, joyería, anteojos y fragancias, para convertirse en una compañía de estilo de vida. Sin embargo, como sugiere un alto ejecutivo de otra firma de artículos *premium*: "Me pregunto cuánto valor se está añadiendo a la marca cada vez que la administración decide ingresar a una nueva categoría de estilo de vida. También puede preguntarse cuántas compañías de ese tipo se necesitan en el mundo y si estas marcas no corren el riesgo de perder su identidad, su enfoque y sus valores, como sucedió con Gucci o Cardin".

Desde la muñeca Barbie de Versace, al carro que Lacoste personalizó para Citroën y la entrada de Bvlgari a la industria hotelera en Italia (con la colaboración de Ritz-Carlton), el pensamiento lateral parece convertirse en el motor de la extensión de marca.

El peligro para las compañías dedicadas al estilo de vida estriba en no caer en los excesos de Pierre Cardin, que durante la década de 1980 había prestado su nombre a más de 800 productos, incluyendo camisetas, vinos, chocolates, cosméticos, tatamis japoneses y cubiertas para el inodoro.

Ordeñar la marca o tomarla prestada en lugar de dedicarse a construir (fortaleciendo su valor a largo plazo) no son fenómenos exclusivos de la industria de la moda y pueden verse en otros sectores, como el de los alimentos.

En muchos casos, los resultados de estirar una marca pueden ser decepcionantes. Kelloggs, líder en productos de desayuno, ha tenido muchas dificultades para salir de su tradicional segmento de cereales. El lanzamiento de un jugo de naranja fracasó en la mayoría de los mercados europeos y ha tenido un éxito limitado en Estados Unidos.

Investigaciones recientes demuestran que las causas del fracaso no son nuevas y siempre apuntan a la misma dirección: diferenciación y valor para los consumidores limitados, demasiados y también, poca construcción de marca, mucho préstamo y ordeña excesiva de la misma.



Segundo desafío: *¿Es realmente su marca lo que piensan los consumidores?* Algunos ejemplos de una deficiente extensión sugieren que puede ser muy arriesgado redefinir la esencia del negocio o el posicionamiento de marca "de una forma que pueda sonar lógica para la administración pero no lo suficientemente obvia para los consumidores".

Por ejemplo, no parecía ilógico que los ejecutivos de McDonalds decidieran poner un pie en el negocio de las pizzas con el argumento: "No somos hamburguesas, somos comida rápida". Bic también podía sostener que una de sus misiones esenciales era "llevar al mercado productos desechables a buen precio". A pesar de eso, la lógica de los ejecutivos de la compañía se les escapó a los consumidores. Recuerde que su marca no es lo que usted dice, sino lo que los consumidores creen.

Tercer desafío: *¿Su marca es realmente percibida como experta en su categoría?* Una mirada cercana al listado de marcas líderes que publica cada año *Business Week* sugiere que la mayor parte de ellas se enfocan en un nicho de producto y se convierten en "líderes expertos de su categoría" en términos de credibilidad e innovación.

De hecho, Coca-Cola es un tipo especial de refrescos, Intel se enfoca en una clase particular de componentes de computadoras y Nokia está dedicada a un segmento específico de aparatos electrónicos: los teléfonos celulares. Las marcas están ahí para simplificar las decisiones de los consumidores. Partiendo de esa idea, muchos sostienen que los consumidores prefieren comprar marcas en las que confían y que son expertas en una sola categoría, que de nombres que aseguran ser buenos en una serie de productos diferentes.

Como comenta un ex alto ejecutivo de una de las grandes compañías alimenticias: "En toda mi carrera en la industria, todavía estoy esperando ver a alguna gran marca dominando diferentes categorías. Creíamos que sería fácil para Heinz pasar de la salsa de tomate a la mostaza, pero cuando lo hicimos resultó ser un desastre".

Algunos de los expertos en mercadotecnia entrevistados, incluso, sostienen que la extensión de marca en lugares donde las firmas todavía no demuestran su claro liderazgo sólo consigue confundir a los consumidores. Según personas que conocían de cerca el negocio, McDonalds fracasó porque la oferta de McPizza casi no se diferenciaba de la competencia y los consumidores percibían a Domino's Pizza y Pizza Hut como los verdaderos expertos en la categoría.

De hecho, Domino's Pizza se proclama no como experto en pizzas, sino como experto en pizzas a domicilio. Esta concepción clásica de uso de marca es conocida como procterismo. En la tradición clásica de Procter & Gamble, una marca equivale a un producto que equivale, a su vez, a una promesa.

Pero ¿acaso volvimos al procterismo y a los conceptos básicos? Aunque algunas compañías prefieren adherirse a los principios de P&G, otras de las empresas líderes se apoyan en la fuerza de la marca o utilizan submarcas.

Para evaluar qué tanto se puede estirar una marca, uno debe basarse en la combinación de investigación de mercado (para probar la aceptación del consumidor), experiencia y mucho sentido común. Ofrecer valor de utilidad al consumidor parece ser la regla de oro para que funcione.

No se engañe y cree valor

La diferenciación y la percepción de un producto son más importantes para los consumidores que cualquier otro factor. Los ejecutivos, por lo general, creen que desarrollar una marca toma años e, incluso, décadas. No es necesariamente cierto. Amazon.com, Google y eBay desarrollaron marcas mundiales en un periodo inusualmente corto, simplemente por el valor de utilidad que tienen sus productos o servicios para los consumidores.

Lo mismo parece ser cierto para la extensión de marca. Si el valor de la propuesta es realmente alto y tiene utilidad genuina, las oportunidades de extenderse resultan ilimitadas.

Para ilustrar este punto, imaginemos que mañana una compañía que no tiene que ver nada con la industria farmacéutica (digamos que US Steel, Shell, Toyota, Amazon.com u otra empresa totalmente desconocida) desarrolla una píldora segura que detiene la caída del cabello. ¿Qué valorarían más los consumidores? ¿El origen de la marca o lo que hace el producto? Para muchos, la respuesta será obvia. Es probable que la marca termine siendo una consideración secundaria y pase a primer plano lo útil que va a resultar para muchas personas.

Pero no olvide que aunque la extensión de marca es una forma conveniente de meter un pie, o quizás los dos, en una nueva categoría de productos, no debe ser visto como la panacea del crecimiento de sus marcas.

Transferir los valores originales de grandes productos a uno nuevo muchas veces es una labor complicada y uno debe saber en qué lugar está la delgada línea que no debe cruzarse.

La extensión de marca más que una ciencia es un arte. Aunque al menos parece que hay una regla de puro sentido común: asegúrese de que la marca que estiró le ofrezca un valor real al cliente.

El autor es profesor de Estrategia y Mercadotecnia de IMD, profesor Dentsu en Administración Japonesa y codirector del Programa de Desarrollo de Ejecutivo de IMD.

(Publicado: 28 de mayo de 2007, *Expansión*)

ANEXO 2

La creatividad sin fin

En 3M México la invención es su razón de ser: su gente es la fuente de innovación.

Por: Alejandro Ángeles

3M

MÉXICO

Posición 239

Del avión a la casa. Así podría resumir 3M México la ruta crítica que ha seguido en sus procesos de innovación. Basada en la filosofía de dejar que su gente investigue e invente siguiendo sus ideas, la planta de la empresa en San Luis Potosí es un hervidero de creatividad.

Ahí, combinando la investigación y el desarrollo (I+D) en una vía corta a la manufactura, 3M México genera miles de productos en cientos de categorías, casi todo para exportar. "Hacemos la i+d ahí mismo en la planta para que los inventos e ideas tengan salida de inmediato", asegura Ramón Lecanda, director técnico de 3M México. "De San Luis Potosí, se exporta 70% de lo que se produce, a todo el mundo. De la planta salen cintas especializadas para aeronáutica que precisan de procesos de certificación exigentes".

De hecho, en México se sigue a pie juntillas la política de conseguir que 15% del personal técnico trabaje en proyectos de su propia selección, sin necesidad de aprobación. La meta es que 25% de sus ventas se derive de bienes que tengan hasta cinco años de haberse inventado.

Con 31 años al frente de los procesos técnicos de la subsidiaria, Lecanda ha visto una transición enorme, similar a lo que el país ha experimentado en su planta industrial, yendo del ensamble ligero y masivo a procesos más sofisticados, que requieren más ingeniería y creatividad. "Aquí pasamos de una manufactura en la que sólo se requería cambiar colores y formas, a inventar productos que ahora se exportan", relata, mientras muestra las instalaciones del Centro de Atención Técnica que 3M montó en Santa Fe, en el DF.

Innovar paga

En total, según Guillermo Aguirre Esponda, director adjunto del Conacyt, 3M México ha invertido más de 200 millones de dólares en plantas e investigaciones desde el año 2000, haciéndose por lo tanto acreedor a millones de pesos en estímulos fiscales bajo la Ley de Ciencia y Tecnología.

En una entrevista con *La Jornada*, Aguirre dijo: "Cómo comparar los 22 millones de pesos en estímulos que le dimos a 3M con la inversión que ha hecho en un edificio de investigación y desarrollo en Santa Fe y la planta de 200 millones de dólares (en San Luis Potosí). No es nada; no les hemos dado ni siquiera la centésima parte de lo que han invertido".

Innovar paga. Y así lo ve 3M cuyas ventas saltaron en el país de 3,915 millones de pesos en 2006 a un poco más de 5,000 millones el año pasado. Para 2008, la meta es que las ventas se incrementen 25%. La empresa exporta más de 680 millones de dólares. La subsidiaria mexicana opera plantas de manufactura en San Luis Potosí, Monterrey y Ciudad Juárez y tiene 3,300 trabajadores.

Tras 60 años de presencia en el país, la empresa originaria de Minnesota, que se especializó de origen en servicios de manufactura y minería (de ahí que sea conocida también como MMM), podría ser llamada III: el mantra que se respira en su Centro de Asistencia Técnica en Santa Fe es innovación, innovación, innovación.

De hecho, la firma es uno de los adalides en el proceso de vinculación, tanto con universidades como con pequeñas y medianas empresas. Según el *Informe General del Estado de la Ciencia y la Tecnología 2007*, de Conacyt, durante el periodo 1996-2002 fue una de las principales compañías extranjeras en solicitar patentes, con 467.

"Hemos logrado conjuntar un mundo de innovación con ingenieros mexicanos", dice Lecanda. De la solicitud de patentes que reporta Conacyt, 34 ya están en trámite y algunas ya han sido otorgadas a la empresa. Entre ellas, una que hace que la labor en la cocina, un asunto trivial, esté en cierto modo sustentada en un proceso de ingeniería llevado a cabo por este gigante de la manufactura.

"En 2006 cuenta Lecanda, incorporamos esencia de limón en microesferas encapsuladas. Al llamado *scratch & smell* (rascahuele, una invención de 3M), a un ingeniero mexicano se le ocurrió integrar el aroma a la fibra Scotch-Brite para lavar los platos. La patente ya fue editada y generada en EU, pero su génesis y desarrollo se hizo acá".

Lecanda, egresado de ingeniería de la UNAM, lleva 31 años en actividades de innovación en 3M México, la mitad del tiempo que la empresa lleva en México. En esos años, Lecanda ha sido uno de los encargados de implantar en la subsidiaria la filosofía creativa de 3M, que lleva a sus trabajadores a insertarse en procesos de innovación, dedicando para ello su tiempo de trabajo, un modelo copiado por Google. Los dueños de las ideas en 3M progresan, comenta.

Entre las patentes en trámite están algunas de materiales elásticos, biosintéticos, recubrimientos y de materiales eléctricos. Otro hito marcado desde México es la Scotch-Brite Cero Rayas y DIT, un dispositivo de interconexión telefónica de nueva generación que facilita el diagnóstico de fallas en las líneas telefónicas. Según el registro, se puede hacer a un bajo costo por parte de las operadoras de redes telefónicas, y sin intervención en las instalaciones de los usuarios.

La vinculación

Según Valeria Fuente, gerente de Servicio Técnico del conglomerado, la empresa fue una de las primeras que entraron al programa de incentivos fiscales y proyectos sectoriales creados para fomentar la inversión en investigación y desarrollo e innovación. Las primeras empresas en ello fueron apenas 30, pero cinco años después de que el programa entró en vigor se puede considerar que la mayoría de las pyme ha pasado por ahí. "Con ese programa transportamos tecnología a proveedores o sus asociados", dice Fuente.

Firmas como 3M no sólo participan con sus propias innovaciones, sino que ayudan a sus clientes y proveedores a registrar en estos programas lo que hacen.

"Muchas pequeñas y grandes empresas nos piden ayuda para conocer los esquemas de estímulos de Conacyt", comenta Fuente. La compañía ha encontrado en ello que sus propios proveedores pueden encargarse de mejorar procesos y ayudar al gigante a afinar sus servicios y soluciones de acuerdo con las demandas del mercado mexicano.

Un ejemplo de ello es una empresa del DF. Lecanda no da su nombre por acuerdos de confidencialidad, pero asegura que le ayudó a mejorar la producción de un limpiador en una lata de acero inoxidable. "Comenzamos a trabajar con ellos, entregándoles una lista muy grande de necesidades, incluyendo equipo.

El dueño de la fábrica estuvo de acuerdo, invirtió, metió el equipo, nosotros capacitamos al personal y ahora lo hacen todo solos", explica el ejecutivo.

Crear fama... y seguir trabajando

Aunque todavía no se generan indicadores, los observadores creen que este programa podría elevar la inversión en ese rubro del raquíutico 0.5% del PIB actual a 1.5% para 2010.

"No podemos dejar que se caiga la inversión en nuevos desarrollos", dice Salvador Malo, director de Investigación del Instituto Mexicano para la Competitividad. "Sin importar si las organizaciones que encabezan estos esfuerzos son nacionales o extranjeras, privadas o públicas, se debe premiar la creatividad, tanto en procesos como en productos".

Pero el experto dice que las empresas no deben soslayar el empuje que puede derivar de la vinculación con gobiernos y universidades. "Sólo con esfuerzos concertados entre todas estas partes se podrá elevar la competitividad. El desarrollo de las ideas tiene que generarse en el país sin importar quién lo lleva a cabo; no se podrá crecer o mejorar si se sigue importando insumos, productos e ideas", advierte Malo.

De ello sabe Fuente, quien apunta que 3M México también participa en proyectos sectoriales de primera generación y mixtos, a nivel estatal. Destaca la relación con los becarios. "En su caso dice Fuente ya no se trata de prácticas profesionales, sino de soporte curricular".

Experta en procesos de servicios de manufactura, Fuente informa que en el Centro de Asistencia Técnica de Santa Fe, 3M capacitó en 2007 a unos 250 estudiantes de diversas universidades públicas y privadas. Ahí, los técnicos también reciben la visita de clientes en firmas de manufactura o de servicios, quienes pueden recibir capacitación en las principales líneas de productos de la empresa, como adhesivos, automotriz, abrasivos, eléctricos, salud o telecomunicaciones.

Fuera del ámbito científico, la ubicuidad de 3M en los hogares y la industria deja huella en el consumidor. Se dice que cada día, cualquier persona entra en contacto directo con por lo menos 17 productos que manufactura esta empresa de Minnesota. Por ello, destaca en el Índice Mexicano de Reputación Empresarial que desarrolla Transparencia Mexicana. En la versión de 2006, en el rubro de Productos de Consumo, 3M México alcanza una calificación de 0.82 (sobre 1), ubicándose en el cuarto lugar en reputación, detrás de firmas de cuidado de la salud como Procter & Gamble, Colgate-Palmolive y Kimberly-Clark de México.

Con información de Miriam Martínez R. (Publicado: 23 de junio de 2008, Expansión)



SUAYED
UNA OPCIÓN
PARA TI

ANEXO 3

El poder de una frase

"... ¿y la Cheyenne, apá? catapultó a la pick-up de GM a la cima de su sector y se convirtió en la oración más poderosa de los últimos años.



Directora de Mercadotecnia de General Motors

Por: Zacarías Ramírez

CAMPAÑA: Es tuya
Chevrolet Cheyenne

AGENCIA DE PUBLICIDAD: McCann Ericsson

En un comercial para televisión de la pick-up Cheyenne, de 1994, un vaquero regresa a casa desde terrenos inhóspitos, donde su caballo pastaba distraídamente, y al llegar, el animal, que hizo el recorrido al parejo del vehículo, come paja directamente de la caja de la camioneta. La idea era fiel a la que durante años se había manejado en la publicidad automotriz: decir pick-up equivale a trabajo en el campo.

La primera en renunciar a la fórmula fue Ford, con su camioneta Lobo. En lugar de seguir empeñada en mostrar travesías sobre terreno fangoso y la caja del vehículo cargada con pastura, granos u otro materiales, sus publicistas destacaron las comodidades de la cabina, los aspectos estéticos y utilitarios; mientras, Chevrolet seguía sin apostar a la construcción de marcas individuales y optaba por hacer una sola campaña para su línea de camionetas, con cinco modelos.

El mercado premió la iniciativa de Ford, que se convirtió en el líder de las pick-up y dominó cinco años consecutivos el segmento de las *large* pick-up, el más codiciado en la industria por su alta rentabilidad.

De las 6,000 unidades de ese tipo que se vendieron en 2006, 47% eran Ford; 31% eran Chevrolet y 19.2% Dodge (Chrysler). Lobo se consolidaba como la marca líder, con una recordación de marca y una correcta asociación entre los consumidores de su publicidad con la marca y el producto (*linkage*) en niveles de 36%, contra 11% en el caso de Chevrolet, marca de General Motors (GM), de acuerdo con la agencia Merck GFK.

Ante la contundencia de estos indicadores, el equipo de mercadotecnia de Chevrolet entró en un proceso de análisis, al lado de sus asesores de la agencia de publicidad McCann Ericsson, que duró casi todo 2006.

Una de las preguntas era cómo remontar la supremacía de Ford, que según sus cifras vendía al mes, entre 400 y 700 *large* pick-up más que GM, y cómo elevar la demanda de sus vehículos en el centro y sur del país.

Uno de los factores que pesaban era la coyuntura de que en 2007 ingresaría al mercado mexicano una Cheyenne remodelada, lo que abría la puerta para intentar algo contra el dominio de Ford, aunque también implicaría acabar con los inventarios del modelo saliente, lo que satura el mercado y dificulta un incremento en el precio para el nuevo modelo.

En el análisis de las posibilidades, incluso se llegó a considerar la desaparición de la marca Cheyenne, acepta Karin Goyer, directora de Mercadotecnia de GM; la marca global de la categoría es Silverado, por lo que mantener la marca Cheyenne en México requería de autorización de EU. Pero bastaron 32 segundos para que todo ese escenario de complicaciones terminara hecho añicos.

"Hay cosas que se heredan y otras que no"

La idea que terminó por imponerse para Chevrolet fue no sólo mantener viva la marca Cheyenne, sino acompañar el lanzamiento de la nueva plataforma con una campaña publicitaria. "Trabajamos muy de cerca para validar cuán importante era usar el nombre Cheyenne y luego definir cómo y a quién teníamos que hablarle", refiere Rodrigo Cortés, creativo de McCann que dio forma al comercial.

Aunque le hablarían al mismo perfil de consumidor hombres en sus 40 años, padres de familia de campo, el mensaje esta vez no fue insistir en la fortaleza de la suspensión de la Cheyenne para adentrarse por caminos rústicos.



SUAYED
UNA OPCIÓN
PARA TI

La idea fue invocar los valores tradicionales, como la importancia de heredar a los hijos el éxito fincado en el trabajo e, incluso, el linaje.

En el nuevo spot, un hombre de campo, acompañado por su hijo de unos siete años, llega a un extenso valle, le hace una promesa singular: que será el dueño de todo lo que abarca con la mirada excepto la camioneta. "Regresamos a lo básico, a la vida cotidiana, a esos momentos que nos definen como individuos", dice Cortés.

La campaña se difundió en televisión, radio, periódicos, revistas, internet y medios alternativos; incluyó el apoyo publicitario convencional a través de mantas, *banners*, pósters, catálogos, y, por primera vez, se hicieron pruebas de manejo para potenciales clientes en rutas no asfaltadas en 21 ciudades.

Pero lo que desbancó a Ford de la cima de las pick-up fue una sola frase: "¿y la Cheyenne, acá?". Muy pronto, fue adoptada por la gente para referirse de manera chusca a quien pide más; la gente comenzó a hacer versiones personales, que subía a blogs y a YouTube (hay más de 70 réplicas). En el buscador Google aparecen unas 100,000 referencias.

Según un monitoreo de Chevrolet, Germán Dehesa y Joaquín López-Dóriga hicieron analogías alrededor de la frase en sus textos periodísticos, lo mismo que editores de *El Universal*, *Milenio* y *Excélsior*.

Menos de seis meses después de iniciada la campaña, 72% de los encuestados por Merck GFK identificaba el comercial, muy por encima del promedio de 14% logrado por las campañas de Chevrolet de los últimos tres años; con 88% en este indicador obtenido a lo largo de 2007, la campaña de Cheyenne se colocó a la cabeza en el Índice de Evaluación Publicitaria de Merck GFK, contra 69% de Lobo. En ese año se vendieron 27,816 unidades, 5,113 más que el año anterior.

Hay un giro de 180 grados entre la publicidad de la Cheyenne de 2007 y la de los años 90, dice Luz del Carmen Odiardi, especialista en comunicación estratégica. De equiparársele con un animal de carga, pasó a representar valores familiares.

El diálogo del spot se volvió escena común en una agencia de Chevrolet en Guadalajara. En ocho de cada 10 familias que asisten a ver los vehículos surge la frase del comercial, calcula Israel, un vendedor en la concesionaria Milenio Motors en esa ciudad.

El referente en la industria era la frase de Volkswagen "Todo mundo tiene un Jetta, al menos en la cabeza", dice Pedro Ruiz, director de Publicidad de Chevrolet hasta hace tres meses, pero "¿...y la Cheyenne, acá?" rompió récord en la industria.



"Algún día todo esto será tuyo"

Si bien a nadie le viene mal un poco de fama, lo que importa es que el teléfono de pedidos no deje de sonar, y la campaña de la Cheyenne cumplió ese cometido. Las ventas de *large* pick-up de Chevrolet crecieron 22.5% en 2007 contra el año previo, dice Goyer, con lo que su participación de mercado llegó a 38.2%, por arriba de la meta de 35%; en contraparte, Ford perdió nueve puntos porcentuales de participación. Los beneficios alcanzaron a otras marcas de Chevrolet; las ventas de la versión robusta de Silverado dieron un salto de 69% e, incluso, la lujosa Avalanche avanzó 55%.

Chevrolet no lo ha ganado todo: Ford todavía vende 800 pick-up más que Chevrolet y aún domina el mercado de la Ciudad de México. Un buen reto para la segunda parte de "¿y la Cheyenne, apá?", que ya arrancó a mediados de octubre.

(Publicado: 10 de noviembre de 2008, *Expansión*)

RESPUESTAS DE LOS EXÁMENES DE AUTOEVALUACIÓN

Unidad 1

1. F
2. V
3. F
4.F
5. V
6. F
7. V
8. F
9. F
10.V

Unidad 4

1. F
2.V
3.V
4. F
5. V
6.F
7.V
8. F
9. V
10. F

Unidad 2

1. V
2. F
3.F
4.F
5. V
6.F
7.V
8.F
9. F
10. V

Unidad 3

a) 8
b) 4
c) 7
d) 10
e) 3
f) 9
g) 5
h) 2
i) 6
j) 1

