



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE CONTADURIA PUBLICA
Y ADMINISTRACION

LA MERCADOTECNIA Y LAS RELACIONES
PUBLICAS

TESIS

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE
MAESTRO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS
PRESENTA EL

LIC. JOHN HERNANDO GALLEGO BOTERO

CD. UNIVERSITARIA

NOVIEMBRE DE 1986

TM

Z7164

.C8

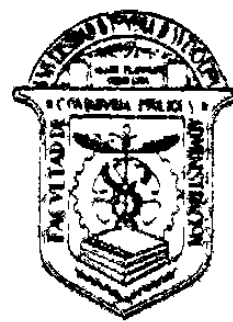
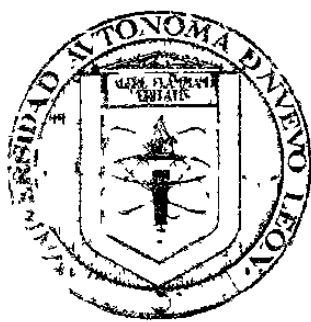
FCPYA

1986

G3



1020073581



UNIVERSIDAD AUTONOMA DE NUEVO LEON

**FACULTAD DE CONTADURIA PUBLICA
Y ADMINISTRACION**

**LA MERCADOTECNIA Y LAS RELACIONES
PUBLICAS**

TESIS

**QUE PARA OBTENER EL GRADO DE
MAESTRO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS
PRESENTA EL**

LIC. JOHN HERNANDO GALLEGO BOTERO

CD UNIVERSITARIA

NOVIEMBRE DE 1986

TH
Z 7164
-EB
FCPYA
1986
93



1.31.5

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE NUEVO LEON
FACULTAD DE CONTADURIA PUBLICA Y ADMINISTRACION
MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS
CON ESPECIALIDAD EN MERCADOTECNIA

LA MERCADOTECNIA Y LAS RELACIONES PUBLICAS

ALUMNO: Lic. John Hernando Gallego Botero

Ciudad Universitaria, Noviembre de 1986.

PRESIDENTE DE TESIS: C.P. Pedro Cantú Elizondo M.A.P.
SINODALES: Ing. Blanca Nelly Guardado Chapa M.A.
Ing. Abiel M. Garza García M.A.

AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mis más sinceros agradecimientos a la Universidad Autónoma de Nuevo León; al igual a la Facultad de Contaduría Pública y Administración de Empresas, a la directiva, lo mismo al cuerpo de profesores y a todas aquellas personas que de uno u otro modo hicieron posible, la culminación de mi Maestría y de este trabajo, y en especial a:

- Director de la Facultad de Contaduría Pública y Administración de Empresas
C.P. Gumersindo Cantú Hinojosa

- Director de Post-Grado
C.P. Felipe Castillo Martínez M.A.

- Secretario Académico - Coordinador de la Maestría Administración de Empresas y Presidente de Tesis
C.P. Pedro Cantú Elizondo M.A.P.

- Sinodales:
Ing. Blanca Nelly Guardado Chapa M. A.
Ing. Abiel M. Garza García M.A.

¡Gracias México!

¡Gracias Monterrey!

"La mercadotecnia es tan básica, que no puede considerarse como función separada ... es la empresa total vista desde la perspectiva de su resultado final, es decir, desde el punto de vista del cliente"

Peter Drucker

A MIS PADRES Y HERMANOS:

Gracias a ellos por su continuo y esmerado apoyo, hicieron posible la culminación de mis estudios. Pues son ellos los artífices y creadores; aunque, no están físicamente conmigo, lo están moralmente.

"Las compañías no hacen compras, establecen relaciones".

Charles S. Goodman

PROLOGO

Esta mecanografía que ahora se pone a disposición a los -
estudiantes de la Facultad de Contaduría Pública y Administración
de Empresas y la Universidad Autónoma de Nuevo - -
León, surge como resultado de una polémica suscitada en la
clase de Seminario de Mercadotecnia (Post-Grado) entre el
maestro C.P. Pedro Cantú Elizondo M.A.P. y estudiantes in--
quietos e inteligentes. En la cual se ponía en tela de --
juicio las relaciones públicas y su importancia dentro de
las organizaciones como un complemento con la mercadotec--
nia, por parte de los estudiantes.

Así como el mismo concepto de Mercadotecnia, nace en el -
ambiente de los negocios. Pues, los hombres de negocios -
tenían que evitar los desastrosos efectos de producir bie--
nes equivocados y ser criticados por forzar la venta; y en
vez de esto, deben producir bienes que satisfagan las nece
sidades y deseos del cliente, de lo contrario tendrán que
cerrar sus negocios. Al igual sucede con las Relaciones -
Públicas; donde las opiniones del público no valían para -
nada; y ante las protestas de grupos organizados y viendo
que no les daba resultado la publicidad de lavado cerebral,
la cual consistía en usurpar los medios de información con
el objeto de engañar al público con infinito número de pa-

labras y explicaciones.

Las negociaciones modernas se concentran en buscar la aceptación del público tratando de merecerlo. Las Relaciones Públicas vienen a humanizar los negocios; pues lo que debe quedar claro, es que las Relaciones Públicas de la Empresa, son y deben ser, tratos con hombres, y esos tratos nada menos que sobre los problemas de esos hombres dentro del mundo de los negocios, con miras a resolver con conocimiento de causa por mutua comprensión y solidaridad para beneficio recíproco.

Como se puede ver, ambas se complementan; la Mercadotecnia satisfaciendo necesidades y deseos del cliente y las Relaciones Públicas humanizando los negocios, proyectando una mejor imagen de la organización ante el cliente mismo y - extendiendola al público en general.

No más para ejemplificar lo anterior, daré sólo un ejemplo de tantos que hay, para demostrar la importancia de las -- Relaciones Públicas en la Mercadotecnia.

Dos empresas que ofrezcan un mismo producto, a igual precio y de la misma calidad, sale favorecida aquella que tenga mejor imagen ante el cliente y público en general.

Por lo tanto, el concepto de Mercadotecnia y las Relaciones Públicas han de ser compatibles con la realidad; la administración deben buscar equilibrio a largo plazo entre:

- 1) Satisfacer los deseos y necesidades del consumidor
- 2) Satisfacer las necesidades sociales afectadas por las actividades de la empresa.
- 3) Para lograr las utilidades planeadas de la compañía.

C O N T E N I D O

	Pág.
INTRODUCCION	
0.- <u>ANTECEDENTES DE LA MERCADOTECNIA</u>	
- Evolución Histórica.....	1
- Etapas en la Evolución de la Mercadotec nia.....	7
1. Orientación a la Producción.....	7
2. Etapa orientada a las ventas.....	9
3. Etapa orientada a la mercadotecnia.	12
4. Etapa de Responsabilidad Social y - Orientación Humana.....	15
* I.- <u>MERCADOTECNIA</u>	
a) Investigación de Mercados.....	19
- Usos de la Investigación de Merca-- dos por la Dirección Empresarial...	19
- Diseño de la Investigación.....	21
- Planeación de la Investigación.....	26
- Recopilación de los Datos Secunda-- rios.....	35
- Recopilación de los Datos Primarios	37

- Usos de los experimentos de Mercadotecnia.....	62
- El Muestreo.....	64
- Preparación de un Informe y Presentación de los Resultados del Proyecto.....	68
b) Mercado.....	71
- Segmentación de Mercado.....	75
- Mercadotecnia a Mercados Meta.....	78
- Beneficios de la Segmentación de Mercados.....	79
c) Factores de Producción y Marketing.	81
- El Trabajo Humano.....	84
- Los Medios Técnicos de Producción..	86
d) Cómo poner un Producto en el Mercado.....	93
- El lanzamiento y la Empresa.....	94
- El análisis de las necesidades cualitativas.....	95
- Clientelas Electivas.....	96
- Competencia.....	97
- Influencia sobre nuestros Productos actuales.....	98

-	Protección del Nuevo Producto.....	98
-	Valor del Servicio.....	99
-	Precio de Venta y rentabilidad.....	100
-	Stocks y Plazas de Entrega.....	102
-	Sistema de Distribución.....	102
-	Red de Representantes.....	103
-	Elementos Básicos del Lanzamiento..	104
e)	El error de confundir las Ventas -- con la Mercadotecnia.....	112
-	Concepto de Ventas.....	112
-	Concepto de Mercadotecnia.....	117

II.- RELACIONES PUBLICAS

	Antecedentes.....	123
a)	Relaciones y Comunicaciones con los empleados.....	130
b)	Relaciones Públicas y Temas Labora- les.....	135
c)	Relaciones eficaces con los Distri- buidores.....	140
d)	Relaciones Públicas para Detallis- tas.....	143
e)	Relaciones con los Consumidores....	145
f)	Relaciones con la Industria.....	149
g)	Las Relaciones con los Medios de Co	

municación.....	151
h) Publicidad y Relaciones Públicas...	154
III.- <u>LA MERCADOTECNIA Y LAS RELACIONES PUBLICAS</u>	161
CONCLUSIONES.....	169
BIBLIOGRAFIA.....	173

I N T R O D U C C I O N

La mercadotecnia es una disciplina relativamente nueva y con frecuencia se confunde con ventas y publicidad. Solo las organizaciones de éxito tienen claro el concepto de mercadotecnia.

La mercadotecnia no se reduce solo a un departamento, es la empresa total vista desde la perspectiva del mercado, es decir desde el punto de vista del cliente.

La metodología llevada a cabo es este trabajo, es la investigación documental, complementada con la de campo. En esta última con trabajos de investigación llevados a cabo durante el período de estudios de la Maestría en -- Administración de Empresas con especialidad en Mercado-- tecnia. Estos trabajos se encuentran en la biblioteca - de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Nuevo León. Se han tomado como casos prácticos para darle una aplicación al marco teóri-- co de este trabajo.

Además, cada uno de sus temas se ha desarrollado dentro de un orden lógico, claro y objetivo.

El objetivo de la primera parte de este trabajo es demostrar la importancia de la mercadotecnia dentro de las organizaciones; y cómo las organizaciones de éxito las llevan a cabo.

La primera parte de este trabajo está estructurado de la siguiente manera:

- 0.- Antecedentes de la mercadotecnia, en este punto se hace un poco de historia, pasando por las diferentes etapas de la mercadotecnia.
- I.- Mercadotecnia, se hace un análisis de los pasos que hay que seguir para lanzar un producto o renovar los ya existentes. Desde una Investigación de Mercados, para definir el mercado, en cuanto a tipos y clases de clientes, las necesidades que tales clientes tienen en relación al producto. Una vez definido el mercado se procede a su elaboración, teniendo en cuenta los deseos y necesidades del cliente. Ya elaborado el producto se procede a su lanzamiento, creando el ambiente necesario y favorable, ayudar a la penetración mediante la elección de los métodos apropiados y la formación especial de los hombres que se encargará de ella. Solo tienen éxito aquellas organizaciones que tienen claro el concepto de

mercadotecnia, y no confunden las ventas con la mercadotecnia.

En la segunda parte del trabajo, se trata de demostrar - que las relaciones públicas constituye el conducto por - el cual el elemento administrativo merece y gana la aceptación del cliente y el público.

El interés por la relación del público es el combustible de todas las actividades de la administración moderna. EL deseo de merecer una reacción favorable que proceda - del público se justifica en la orientación general de to dos los órganos de una empresa, desde el empleo de más - bajo nivel hasta la cabeza de la organización, todos buscan satisfacción del público.

La información verdadera y sincera dedicada al público - con relación al producto y a la empresa misma, es la - - esencia de la publicidad moderna. La conducta socialmente aceptable de una negociación determinada es la base - del éxito de las relaciones públicas.

Antes del desarrollo de la dirección moderna, muchas empresas sostenían la creencia de que las opiniones del - - público no contaban para nada. Su actitud consistía en

decir, ¿Es que importa algo el público?. Sobre esta base, imperios industriales se construían sobre inversionistas que terminaban siendo víctimas, trabajadores que eran explotados, consumidores que se sentían traicionados y otorgantes de créditos que eran defraudados.

Cuando después de cierto tiempo, las protestas de grupos organizados amenazaron las existencias de estos imperios, sus directores intentaron extinguir las llamas de los sentimientos populares. Por medio de oleadas enormes de publicidad. Usurparon la publicidad en la prensa en otros medios de información con el objeto de eximirse de sus pecados tratando de engañar al público con un número infinito de palabras y explicaciones. Sin embargo, esta clase la lavado cerebral probó ser ineficaz.

Cuando falló la publicidad de "lavado cerebral" y la organización administrativa de las empresas aprendió que sólo una consideración honesta del bienestar público podía producir una opinión favorable por parte de la gente, otorgado el problema cambio de la palabra a la acción.

Las negociaciones modernas se concentran en buscar el favor del público tratando de merecerlo.

La segunda parte de este trabajo está estructurado de la siguiente manera:

0.- Antecedentes de las relaciones públicas, en esta -- parte se hace un estudio de su evolución histórica, hasta llegar a lo que hoy se conoce como relaciones públicas.

- a) Relaciones y comunicaciones con los empleados, es uno de los cambios significativos que se han producido en las organizaciones, hoy en día la Dirección reconoce su importancia y lo considera beneficiosa para sus objetivos.
- b) Relaciones públicas y temas laborales, en esta parte se analiza la importancia de unas buenas relaciones entre la organización y el sindicato, este último no debe ser considerado como un enemigo, ambos son indispensables para poder -- funcionar la Empresa.
- c) Relaciones eficaces con los distribuidores, lo que un intermediario piense de una empresa, sus representantes y productos será finalmente la - medida del éxito de esa Empresa.
- d) Relaciones públicas para detallistas, lo importante aquí, es la visibilidad e identidad que - debe tener el negocio, para su éxito.

- e) Relaciones con los consumidores, en esta parte, lo significativo de las relaciones públicas con el consumidor, está en cuando el cliente tiene varios productos o servicios idénticos (la misma calidad y precio), lo más probable es que se decida por la empresa que tiene mejor imagen.
- f) Relaciones con la industria, todo negocio requiere de buenas relaciones públicas con otros negocios para su mejor actuación.
- g) Las relaciones con los medios de comunicación, el estudio de los medios de comunicación y unas buenas relaciones es una parte vital de profesional en relaciones públicas. Tener unas buenas relaciones públicas con los medios de comunicación, equivale a crear una buena imagen de la organización.
- h) Publicidad y relaciones públicas, la publicidad solamente alcanzará un nivel aceptable cuando los directivos de relaciones públicas, de publi ci dad y de mercadotecnia reconozcan la importan cia de la fé en el público.

En la tercera parte, se hace un análisis de la importancia de la mercadotecnia y las relaciones públicas dentro de las empresas a nivel interno y externo.

Ambas trabajando hacia un mismo objetivo, el cual es, - el máximo aprovechamiento a largo plazo de la empresa.

La mercadotecnia busca satisfacer las necesidades y deseos del cliente, y las relaciones públicas la de crear una buena imagen ante el público en general.

0.- ANTECEDENTES DE LA MERCADOTECNIA

Evolución Histórica:

Aunque se tejen muchas versiones en cuanto a qué -- tan antigua es la mercadotecnia, algunos consideran que la mercadotecnia hizo su aparición hace 336 - - años, esto lo afirma Peter Drucker cuando dice: "La mercadotecnia se inventó en Japón alrededor del año 1650, por el primer miembro de la familia Mitsui, - al establecerse en Tokio como comerciante y abrir - lo que podría calificarse como primera tienda de -- departamentos. Se anticipó, pues, 336 años a las - políticas básicas de Sears Roebuck: actuar como comprador para sus clientes, diseñar los productos adecuados para ellos y crear fuentes para su produc- - ción; el principio de "se le devuelve su dinero sin hacer preguntas", y la idea de ofrecer una gran variedad de productos a sus clientes, en vez de con- - cretarse a una sola artesanía, categoría de produc- - tos o procesos". (Peter Drucker, Management Tasks, Responsibilities, prácticas, pág. 62, 1973).

Otros consideran que apareció hace doscientos años, a partir de la Revolución Industrial, cuando Adam -

Smith afirmaba: "En toda producción el único fin y propósito es el consumo, y el interés del productor deberá atenderse solamente hasta donde sea preciso para la promoción del consumidor. Este principio es de por sí tan evidente que resultaría absurdo -- querer demostrarlo. Sin embargo, en el sistema mercantil, el interés del consumidor se sacrifica casi constantemente en beneficio del productor; y parece que se considera a la producción y no al consumo, -- como objetivo y finalidad de toda la industria y el comercio". (G.B. Giles, Marketing, Biblioteca para Dirección de Empresas, pág. 15, 1982).

Es sorprendente que un concepto que ya se reconocía en los albores de la civilización, desde el mismo momento en que el hombre dejó de ser autosuficiente y empezó a hacer cambiar cosas con sus semejantes, y que Adam Smith anunciara hace doscientos años, -- quedara en el olvido y no haya vuelto a surgir hasta hace bien poco, como si se tratara de un elemento nuevo y hasta revolucionario. La razón hay que buscarla en el propio proceso de industrialización.

Una sociedad que pasa de una economía de autosufi-- ciencia de talleres domésticos a un sistema socio--

económico que incluye la división de trabajo, la inustrialización de las fábricas y la urbanización de ciudades.

En una economía agrícola, las personas son en general, autosuficientes. Cosechan sus alimentos, fabrican su ropa y construyen sus casa y herramientas. Al pasar el tiempo, surge la división de trabajo y los artesanos se dedican a producir artículos en -- que son hábiles.

Esto da como resultado que las personas produzcan -- más de lo que necesitan de algunos artículos y menos de los que necesitan de otros. Siempre que se produce más de lo que se desea o se anhela más de -- lo que se produce, se establecen los fundamentos para el intercambio y el intercambio es el núcleo de la mercadotecnia.

Los pequeños productores comienzan a fabricar sus -- bienes en cantidades mayores, en espera de ventas -- futuras. Ocurre una mayor división del trabajo al desarrollarse un tipo de empresa para vender la producción incrementada. Esta empresa que actúa como agente entre los productores y consumidores, es el intermediario.

Para facilitar la comunicación, las compras, las --
ventas; los interesados tienden a reunirse geográfi-
camente. Así se forman los centros de intercambio.
La mercadotecnia moderna nació con la revolución in-
dustrial, como se indica al inicio de este trabajo.

Al mismo tiempo o como un producto secundario de es-
ta revolución hubo un crecimiento de los centros ur-
banos y una baja en la población rural. Las opera-
ciones en talleres domésticos pasaron a las fáabri--
cas y hubo un éxodo hacia las ciudades para traba--
jar en estas últimas.

La mercadotecnia permaneció en la edad "infantil" -
durante la última mitad del siglo XIX y las dos pri-
meras décadas del siglo XX. Se hacía hincapié en -
el crecimiento de las empresas de fabricación, de--
bido a que la demanda en el mercado generalmente --
excedía la oferta del producto.

Si no hubiera sido primero por la revolución comer-
cial y después por la revolución industrial, la mer-
cadotecnia no existiría en su forma actual. La re-
volución industrial, fué a su vez, el resultado de
varias innovaciones en la tecnología y en la admi--

nistración, que generaron grandes aumentos en la --
productividad. Algunas de estas innovaciones fue--
ron la división de trabajo y la especialización, el
invento de maquinaria para otros bienes y el diseño
de ésta para desplazar la mano de obra.

La productividad aumentó para convertirse en "pro--
ducción en masa".

Este fenómeno había progresado tanto en Inglaterra
para 1775, que Adam Smith lo discutió en su libro -
"Wealth of Nations" y Adam Smith no previó la magni--
tud del progreso que se iba a lograr unos años más
tarde.

La Revolución Industrial no tomó realmente fuerza
en las fábricas americanas sino hasta 1850, y aún -
así los problemas de la mercadotecnia no surgieron
en forma inmediata.

Mientras hubiera una relativa escasez de bienes no
existiría problema para deshacerse de ellos. En --
condiciones de escasez, los consumidores tenían que
recurrir a los vendedores. Generalmente, los fabri--
cantes producían únicamente cuando tenían órdenes -
de producción definitivas. La mayor parte de los -
bienes eran vendidos antes que se produjeran, condi--

ción que es poco común hoy en día; esta situación -
prevaleció a través de la primera década del siglo
XX.

El consumidor era ese elemento situado al extremo -
de una cadena de actividades y representaba un pro-
blema exclusivo para el equipo de vendedores, cuya
tarea consistía exclusivamente en dar salida a una
cosa que se había fabricado. En muchos casos, es-
pecialmente en lo que se refiere a productos indus-
triales, incluso se creía que las mercancías se com-
praban, y no se vendían y que el prestigio edifica-
do sobre unas excelentes técnicas era lo que indu-
cía al consumidor a buscar la fuente de suministros
más adecuada.

A medida que fue creciendo la capacidad de produc-
ción, la competencia se fue intensificando, hubo --
que ir prestando paralelamente mayor atención a los
procesos de venta. Todavía hoy, existen muchas em-
presas que no ponen suficiente atención a la venta
y a la propaganda; otras se han visto obligadas a -
dedicar más tiempo y más dinero en estas activida-
des, por diversas razones, aún se sigue contando --
con el cliente sólo en las fases finales del proce-
so.

Estas empresas han adoptado, o están en vías de -- adoptar, el concepto de mercadotecnia que tiene su iniciación en el consumidor, plenamente convencidos que el negocio más provechoso solamente se consigue, Clive Barwell "con la identificación, anticipación y satisfacción de las necesidades y deseos del consumidor". (G.B. Giles, Marketing, Biblioteca para Dirección de Empresas, pág. 16, - - 1982).

Etapas en la Evolución de la Mercadotecnia.

- 1.- Orientación a la producción.
- 2.- Orientación a la venta.
- 3.- Orientación a la mercadotecnia.
- 4.- Responsabilidad social y orientación humana.

(William J. Stanton, Fundamentos de Marketing, Editorial Mc. Graw-Hill, pág. 12, 1980).

1.- Orientación a la producción

Los ejecutivos de producción e ingeniería conforman los objetivos y planeación de la empresa

sa. La función del departamento de ventas es sencillamente vender la producción y a un precio establecido por lo ejecutivos de produc--ción y finanzas. Esta es la etapa de la calididad de producción.

Por esta etapa, los fabricantes sólo les intereresaba producir, y según ellos, es un producto que está bien hecho y tiene un precio razonables.

Al ampliarse los mercados, en ocasiones se establecen divisiones de organización separadas para actividades especializadas en mercadotecnia, como son la publicidad o investigación de mercados. Esta forma de organización predominó en Estados Unidos hasta comienzo de la depresión del decenio de 1930.

Al desaparecer las condiciones de déficit del mercado la mayor parte de las industrias se encontraban con un excedente de bienes, ya -- que la demanda inmediata no iba al ritmo de la potencialidad de la producción de las in--dustrias. De esta forma surgió la necesidad crítica de concebir un sistema de distribu--ción en masa.

Al respecto Edward A. Filene, ejecutivo de -- una tienda de departamentos y reconocido in-- ternacionalmente, dijo: "La producción en masa era la forma más económica de producción. Era el tipo de producción que seguramente dominará el mercado, si tan solo hubiera un mer-- cado lo suficientemente grande para hacerlo - práctico... pero la producción en masa sin la distribución en masa y el consumo en masa no es funcional". (Edward A. Filene, Speaking - of Change, New York: Former Associates, 1939, pág. 38).

2.- Etapa orientada a las Ventas.

La depresión de 1930 dejó bien claro que el - principal problema en la economía Norteamerica-- na ya no era producir suficientes productos, por el contrario, el problema consistía en po-- der vender esta producción. La sola produc-- ción de un producto bueno no era garantía de su éxito en el mercado. Tenía que venderse - el producto y esto requería un considerable - esfuerzo promocional. Así, se entró en una - etapa en que la administración de la compañía

concedió más importancia a las ventas y a los objetivos de ventas.

Por desgracia, durante esta etapa las ventas adquirieron gran parte de su mala reputación. Esta es la era de la venta masiva. La idea - de averiguar primero, ¿qué es lo que el consumidor desea?, surge muy a menudo en el pensamiento de organizaciones con una filosofía de venta intensiva. Ocurren cambios significativos en la organización durante la etapa de -- ventas. Primero, todas las actividades de -- mercadotecnia, como publicidad e investigación de mercados, se agrupan bajo un ejecutivo, llamado Gerente de Ventas o Vicepresidente de Ventas. Segundo, pasan a formar parte de un de--partamento de ventas, la capacitación de vendedores que antes dependían de otros departamentos.

Pero la distribución en masa no era suficien--te, aún cuando se crearon organizaciones que - eran capaces de distribuir en masa (tales como las cadenas de tiendas, las organizaciones de ventas por correo y las tiendas de departamentos) y aún cuando éstas se desarrollaron casi

al punto de bienes en las fábricas y comercios al menudeo continuaba.

Los astutos hombres de negocios comprendían -- que mientras el enfoque al dilema, fuera simplemente el de proporcionar un conducto para los bienes a través de la distribución en masa, el problema básico permanecía sin solución. Los bienes eran llevados más allá de -- su fuente de producción, pero no estaban vendiendo. Vino entonces el segundo paso en la -- revolución de la mercadotecnia, surgió entonces la conciencia de la importancia de las -- ventas.

El que manejaba la opinión pública con gran -- fuerza y habilidad, haciendo uso de labor de -- ventas, personal y de publicidad agresiva, fue el que se hizo cargo de muchas empresas americanas. De él era la labor muy especializada -- de vender los artículos que habían sido producidos en masa, averiguó que casi cualquier cosa podía ser vendida con el suficiente gasto y esfuerzo. Como resultado de esto, la mercadotecnia fue muy criticada, incluyendo acusaciones de tácticas forzadas y de publicidad falsa y desorientadora, pero como se comprenderá,

es natural que un hombre a quien se le asigna un territorio con el único objetivo de vender un artículo ya producido, hará cualquier cosa dentro del ámbito de su imaginación y de su habilidad para conseguirlo. EL esfuerzo de ventas tuvo un éxito espléndido en principio, éxito que después se desvaneció; el reconocimiento de este fracaso comenzó a sentirse seriamente hacia el final del año de 1930.

3.- Etapa orientada a la Mercadotecnia.

Se pone atención a la mercadotecnia más que en las ventas, y el ejecutivo máximo en esta área se llama Gerente de Mercadotecnia o Vicepresidente de Mercadotecnia.

En esta etapa, varias actividades que tradicionalmente eran responsabilidad del Gerente de Producción o de otros ejecutivos pasan a serlo de el Gerente de Mercadotecnia.

En la actualidad se está pasando por la tercera etapa de la evolución de la administración de mercadotecnia. Empresas grandes y medianas han adoptado, en general, el concepto de mer--

cadotecnia. El presidente de Burroughs Corporation, señaló el espíritu de las empresas -- que han aceptado completamente el concepto de mercadotecnia cuando dijo: "Cualquier compañía no es más que una organización de mercadotecnia". (Fundamentos de Marketing, William J. Stanton, Editorial Mc.Graw-Hill, 1983).

El concepto de Marketing es un problema colectivo que afecta por igual a toda la organización. Este tema que debe estar imbuído en la mente de los altos directivos, no quedar reservado a uno de los departamentos o a una sola disciplina. Marketing es una actividad cuyo concepto afecta a todos los que intervienen en la investigación, desarrollo, proyecto, producción, finanzas, distribución, servicio, posventa, así como la misma fuerza laboral.

El concepto comprende tres proposiciones fundamentales:

- a) Orientación hacia el consumidor.
- b) Organización integrada.
- c) Provechosos intercambios entre organización y consumidor.

No sabemos exactamente donde se originó este concepto. Quizás fue simplemente una percepción paulatina que surgió de la necesidad, ya que este nuevo concepto de mercadotecnia se originó en el ambiente de los negocios. Los hombres de negocios tenían que evitar los desastrosos efectos de producir los bienes equivocados y de ser criticados por forzar la venta.

La labor de ventas ya no podía seguirse usando para corregir los errores de un comprador, un diseñador o un programador de producción. Aprendieron a insistir que, en primer lugar, los productos fueron diseñados para satisfacer una necesidad particular del consumidor. Los productos tenían que ponerse a la disposición de las tiendas o establecimientos en los cuales los consumidores deseaban comprarlos.

Este nuevo concepto provocó un cambio radical en el enfoque de la mercadotecnia. Fue un cambio dramático desde el punto de vista del fabricante o productor al punto de vista del consumidor.

Muy probablemente surgirán compañías que no van a aceptar simplemente el concepto de mercadotecnia, sino serán en efecto, compañías orientadas por la mercadotecnia; compañías en las cuales la mercadotecnia guiará y controlará la totalidad de operaciones. Ya que no se considerarán ellas mismas compañías que se ocupan de la producción y del mercado. Su mera razón de existir va a recaer en sus actividades de mercadotecnia.

El término de mercadotecnia apareció por primera vez en títulos colegiales a principios de la década de 1900. En 1905, W.E. Kreusi, impartía un curso en la Universidad de Pensilvania bajo el nombre de "Mercadotecnia de Producción".

En 1910, Ralph Starr Butler, ofreció un curso intitulado "Métodos de Mercadotecnia" en la Universidad de Wisconsin. (Robert Bartels, - The History of Marketing Thought, pág. 24).

4.- Etapa de Responsabilidad Social y Orientación Humana.

Las condiciones económicas y sociales del decenio de 1970 han llevado a la cuarta etapa - en la evolución administrativa de la mercadotecnia, un período caracterizado por su orientación social. Está muy claro que los ejecutivos de mercadotecnia deben actuar de manera socialmente responsable, si desean tener éxito, o por lo menos sobrevivir, en esta época. Las presiones externas, como son el descontento de los consumidores una preocupación por los problemas de la contaminación ambiental y las fuerzas legales y políticas, están influyendo en los programas de mercadotecnia en muchas empresas.

Ya hay coincidencia de que los recursos naturales no renovables tiene límite. Ha habido escasez y restricciones en varios de estos recursos. En consecuencia esta cuarta etapa -- podría considerarse de "supervivencia". Los expertos en mercadotecnia deben tener una -- orientación hacia los suministros, ya sea que se hable de materias primas, recursos energéticos, de aire y agua limpios o de la buena vida en general.

Quizás esta cuarta etapa, también podría considerarse con más amplitud, como un período de orientación humana, en tiempo en que se hace hincapié en la administración de los recursos humanos en la mercadotecnia. Se nota un cambio de materialismo al humanismo en nuestra sociedad floreciente y bien desarrollada económicamente, es un cambio del consumo de productos al consumo de servicios y un cambio del cultivo de las cosas al de las personas.

El concepto de mercadotecnia y responsabilidad social han de ser compatibles con la realidad, la administración debe buscar un equilibrio a largo plazo entre:

- 1.- Satisfacer los deseos del consumidor de productos.
- 2.- Satisfacer las necesidades sociales afectadas por las actividades de la empresa, para
- 3.- Lograr las utilidades planeadas de la compañía.

No es permisible que la orientación hacia el consumidor degenerare en algo que para los inte

reses ajenos pueden parecer una manipulación y explotación del consumidor. El consumismo se va extendiendo rápidamente, por la razón - de que en algunos países se ha iniciado la -- instrumentación de departamentos oficiales -- para la protección del consumidor y la vigi-- lancia de precios.

I.- MERCADOTECNIA

a) Investigación de Mercados.

Definición:

"La Investigación de Mercados es la reunión, -
el registro, y el análisis de todos los hechos
acerca de los problemas relacionados con la --
transferencia y venta de bienes y servicios --
del productor y el consumidor". (Harper W. --
Boyd, Investigación de Mercados, Editorial - -
U.T.E.H.A., pág. 4, 1975).

La definición de Investigación de Mercados, --
tiene que recalcar también la importancia de -
la objetividad y la exactitud en la reunión, -
el registro, el análisis. La necesidad de da-
tos objetivos y precisos es lo que requiere --
técnicas especiales para recoger y analizar la
información acerca de la distribución.

A primera vista puede no parecer difícil obte-
ner dicha información.

Usos de la Investigación de Mercados por la --
Dirección Empresarial.

La Dirección de negocios se considera a sí misma no como productora de bienes, sino como proveedora de satisfacciones de valor creadoras de clientes. Esto sólo puede lograrse si el concepto penetra en la totalidad de la empresa, ya que de otro modo, la compañía será meramente una serie de casillas, sin ningún sentido consolidado de propósito o dirección.

Los objetivos del negocio deben estar enraizados en el mercado. Tienen que ser articulados con miras a la satisfacción de ciertos deseos y necesidades del grupo de consumidores. Sin esa orientación, la empresa no puede planear, ni organizar, ni controlar sus actividades o recursos. Cuanto más específica pueda ser la compañía respecto de estas necesidades de los consumidores y de cómo estas necesidades encajan en su modo de vida, mayor es la probabilidad de que la empresa desarrolle un plan óptimo.

La investigación de mercados es necesaria para definir el mercado, las necesidades que tales clientes tienen en relación al producto, qué productos están satisfaciendo estas necesida-

des, qué atributos de los productos son necesarios e importantes y qué normas usan los consumidores para evaluar la eficiencia del producto.

La investigación de productos al nivel del cliente es esencial para la operación eficaz de la función de investigación y desarrollo que suministra las destrezas técnicas que hacen falta para elaborar el producto adecuado. Pero aún después de diseñado el producto, la investigación de mercados es utilizada para determinar si aquél llena las necesidades del mercado. (Harper W. Boyd, Investigación de Mercados, Editorial U.T.E.H.A., págs. 4, 5, 6, 11).

Diseño de la Investigación.

Todo proyecto de investigación realizado científicamente tienen un patrón o estructura especificada para controlar la recopilación de los datos. Esta estructura es llamada diseño de la investigación. Su función es asegurar que los datos necesarios sean recopilados y que lo sean exacta y económicamente.

Los diseños de investigación pueden ser agrupados en varias clases. Cualquier clasificación de esta índole es, desde luego, arbitraria.

Las clasificaciones pueden ser hechas sobre muchas veces, y si se desea una clasificación -- cruzada sobre diversas, el número de clases -- puede hacerse muy grande.

A pesar de la dificultad de establecer cualquier clasificación limitada que sea enteramente satisfactoria, es de utilidad para esta exposición clasificar los diseños de investigación de mercados sobre la base del propósito fundamental de la investigación. Se establecen dos tipos generales de diseño de investigación:

1.- Exploratoria

- a) Busca de datos secundarios.
- b) Encuesta de personas conocedoras.
- c) Estudio de casos.

2.- Concluyente

- a) Investigación descriptiva.

- 1. Estudio de casos.

2. Estudio estadístico.

b) Experimentación

La investigación exploratoria trata de descubrir nuevas relaciones, mientras que la investigación concluyente es destinada a auxiliar al ejecutivo o elegir entre distintos cursos de acción posibles.

1.- Investigación Exploratoria

Puede ser considerada como un primer paso en el proceso de investigación. Según la exploración halla hipótesis probables, -- los proyectos de investigación concluyente son diseñados para probar esta hipótesis. Por tanto, la investigación exploratoria puede ser mirada como el paso que define el problema, mientras que otros diseños serán empleados posteriormente como pasos para resolver el problema.

2.- Investigación concluyente

Brinda información que ayuda al ejecutivo

a adoptar una decisión racional.

La investigación descriptiva, como lo indica su nombre, es diseñada para describir algo, por ejemplo, las características de los usuarios de un producto dado, el grado en que el uso del producto varía con el ingreso, la edad, sexo u otras características, o el número que vió un anuncio específico en televisión. La mayoría de los estudios de investigación de mercados son de este tipo.

Tipos de Diseños de Estudios Descriptivos.

Para facilitar la exposición sobre el diseño de los estudios descriptivos, dos tipos, o métodos de estudio son considerados separadamente: el método de los casos y el método estadístico. La separación es necesaria porque el análisis de los resultados es enfocado directamente a cada caso.

Los estudios de casos no son desconocidos en la Investigación de Mercados, pero son empleados solamente en grado limitado.

Sin embargo, merecen alguna consideración y quizá más uso del que ha recibido en lo pasado. El término método estadístico es desafortunado, porque sugiere que otros estudios no son estadísticos, lo cual no es cierto. No obstante, es usado ampliamente, y ninguno otro describe adecuadamente el método en cuestión.

Puede decirse que a causa de una tendencia a clasificar y resumir los estudios de casos, tales proyectos se convierten en estudios estadísticos en lugar de estudios de casos. Cuando sucede así, deben emplearse métodos estadísticos. El método de casos tiene su mayor valor en la investigación exploratoria, en la cual el objetivo es encontrar las hipótesis que han de ser probadas por métodos de investigación más formales.

El método estadístico es el más usado en la investigación de mercados. Es usado en la recolección y el estudio de datos de muchos tipos. Los datos que compila el departamento de contabilidad y que

muestran las ventas por tipo de cliente, por área geográfica o por producto, son analizados por el método estadístico para encontrar la asignación más lucrativa del esfuerzo de venta.

La ventaja de este método, reside en la objetividad con que puede hacerse el análisis. Se computan promedios y porcentajes. Dos investigadores competentes que trabajan con la misma información obtendrán el mismo porcentaje promedio. No sucede igual con el estudio de casos. En éste, el análisis se basa en gran parte en intuición y en el juicio, y por consiguiente, dos investigadores podrían diferir fácilmente en su análisis de los mismos datos.

Planeación de la Investigación.

Es el primer paso del procedimiento correspondiente, y se realiza para determinar si existe una necesidad de estudios subsiguientes y para definir problemas de tal manera que se investiguen y resuelvan.

Las cinco fases de este paso son:

- A) Definir el propósito de la investigación.
- B) Llevar a cabo un análisis de situación.
- C) Efectuar una investigación informal.
- D) Definir el problema y proponer las hipótesis.
- E) Preparar un plan de investigación formal.

No es posible que una compañía gaste cientos de miles de dólares, obteniendo información o datos incorrectos que ya existen en fuentes exteriores y están a su disposición.

A. Definir el propósito de la investigación.

Un ejecutivo empresarial puede decir: "Pienso que algo anda mal", o bien: "Creo que deberíamos estar haciendo algo diferente".

Contrariamente a lo que sucede con un ejecu
tivo de negocios, el investigador debe ir -
más allá y encontrar respuestas a estas pre
guntas: "¿Anda algo mal? Y, si es así, ¿Qué
puede hacerse para remediarlo?" "¿Debe es--
tar haciendo la compañía algo distinto? Y,
de ser así, ¿Qué sería?". El proceso de en
contrar respuestas para estas preguntas se
conoce como: "Definir el propósito de la in
vestigación".

Un investigador sabe que un problema bien -
definido está a medio resolver. Esta aseve
ración sirve para recalcar la importancia -
de la definición de los propósitos de la in
vestigación. Los investigadores no siguen
procedimientos idénticos para definir los -
propósitos de la investigación. Sin embar
go, es esencial que sean inquisitivos, ima
ginativos y creativos. También deben saber
escuchar, pensar y analizar para tener la -
certeza de descubrir nuevas ideas y relacio
nes novedosas que estudiar.

Es importante señalar, una vez más, que el
objetivo de un proyecto de investigación --

puede no resolver un problema, sino establecer principios rectores en normas. Podría llamársele "Investigación en prevención de incendios", o bien, "Investigación de Oportunidades", en lugar de reducirla a una simple "Investigación para apagar el fuego".

B. Llevar a cabo un análisis de situación.

Es un estudio de la información disponible dentro de la compañía y en una biblioteca, con el propósito de desarrollar una comprensión más amplia del negocio y su ambiente.

Cuando los ejecutivos empresariales solicitan la ayuda de investigadores, es preciso que les proporcionen la suficiente información sobre las condiciones que hacen necesaria la investigación.

La información que los ejecutivos deben proporcionar a los investigadores, varía según el tipo de empresa y los problemas que enfrentan. Gran parte de la información está disponible en los registros de la compañía; pero es verdad que hay otra porción que no han anotado los ejecutivos. Uno de los pro

pósitos para recopilar y estudiar la información es obtener los datos suficientes para que los problemas reales de la empresa se definan con claridad. No obstante, aún más importante en un análisis de situación, es que el investigador obtenga conocimientos más profundos de los problemas a los que se enfrenta la compañía. El investigador obtendrá estos conocimientos más detallados al recopilar y analizar la información necesaria, familiarizándose con lo que podría ser la causa del problema, si es que éste existe.

Es extremadamente difícil que alguien pueda resolver un problema si desconoce la causa del mismo. El investigador tratará de determinar la "causa" y finalmente los "efectos", de modo que el proceso de recopilación de información es esencial.

C. Efectuar una Investigación Informal

Es la recopilación de información tanto sobre los aspectos implícitos en la investigación como su medio ambiente, entrevistando

a individuos independientes de la compañía. El entrevistador puede investigar a competidores, consumidores, distribuidores y otras personas que contribuyan a hacer que las indagaciones sean más significativas.

Algunos de los propósitos primordiales para efectuar una investigación informal, son estudiar, antes del tema de encuesta asociado, las condiciones económicas o sociales y obtener opiniones de cuantas fuentes sea posible tocante a los productos o servicios de la compañía, el mercado, las condiciones económicas y otras cuestiones concernientes al problema de la empresa. Durante esta etapa, el investigador se esfuerza por desarrollar una perspectiva clara y una comprensión del problema real; entrevistando a tantas personas como resulte práctico.

Aunque los investigadores no cuentan con listas formales de preguntas escritas (cuestionarios) que utilicen para obtener información, registran con sumo cuidado los datos recopilados durante la indagación tal y como lo hicieron en el desarrollo del análisis de

situación. Gran parte de la información, - la registran, por ejemplo, en cinta grabada o en formulario, y parte de ella la pueden obtener en exhibiciones. La exactitud es - esencial porque deben comparar la informa-- ción obtenida durante las averiguaciones in formales, con la que recopilan al hacer el análisis de situación. Algo más importante aún, es que los especialistas deben usar la información obtenida para preparar algunas - hipótesis tentativas.

Los investigadores deben conservar en mente los cuatro siguientes objetivos mientras -- planean y ejecutan una investigación infor- mal:

1. Identificar nuevas hipótesis para agre- garlas a las que se propusieron durante el análisis de la situación.
2. Desarrollar una comprensión más clara - de algunas de las condiciones que están provocando los problemas.
3. Obtener una información adicional y com- prensión más cabal de algunos de los --

conceptos dignos de preocupación, que se identificaron en el curso del análisis de situación.

4. Determinar el valor de las hipótesis especificadas durante el análisis de situación y evaluar las otras que se formulen.

D. Definir el Problema y proponer la Hipótesis.

La tarea más difícil y crucial del investigador durante la planeación de las indagaciones es definir el problema. El especialista debe anotar como hipótesis todo lo que haya descubierto al realizar el análisis de situación y durante el desarrollo de la investigación informal. Esta hipótesis se deben seleccionar con extremo cuidado para que al estudiarlas posteriormente, los resultados sean significativos. Al emprender el proyecto de investigación formal, el investigador ratificará o rectificará estas hipótesis.

E. Preparación de un Plan de Investigación Formal.

Es a los investigadores lo que una agenda de visitas es a un viajero: especifica todo lo que se debe hacer durante un proyecto de investigación completo. Es probable que -- las cosas más importantes que revela un -- plan de investigación formal sean los modos en que el especialista tratará de lograr -- los objetivos, y el tiempo, el personal y el dinero requerido para alcanzarlos. Un plan debe estar completo para que los ejecutivos puedan decidir si desean invertir el dinero necesario para corroborar las hipótesis propuestas por el investigador.

Los gerentes pueden decidir que el investigador debe formular parte del plan en lugar de estructurarlo por completo, completar el plan por partes durante determinados períodos, o ejecutarlo por completo a la mayor brevedad posible. Los ejecutivos pueden incluso decidir no poner en práctica ninguna de las porciones del plan. Pudiera ser que la simple recopilación de la información necesaria cueste más de lo que la empresa se puede permitir, o exigir demasiado tiempo.

Tal vez piensen los gerentes que ya recibieron la información suficiente gracias al análisis de situación y a la investigación informal. Los objetivos se deben consignar claramente como sea posible. Es preciso que especifiquen que la investigación generará resultados mensurables, y que tanto el investigador como los ejecutivos de la empresa deberán aceptarlos.

Recopilación de los Datos Secundarios.

Los datos secundarios son hechos, cifras y otra información que alguien ha compilado para otros fines. Por ejemplo, si los investigadores desean saber cuántas personas vivieron en una comunidad en particular en 1950-1960, pueden consultar estos datos en los informes del Censo de Población. En este informe, los investigadores descubrirán también información concerniente a aspectos tales como edad, sexo, raza, ciudadanía, nivel educativo, ocupación, posición familiar, posición de empleo y características

de ingreso de la población, además de la -- cantidad de personas que había en esa comunidad. Existen tres ventajas principales - al utilizar datos secundarios. En primer - lugar, se obtienen con gran rapidez, en se- gundo, en la mayoría de los casos no cuesta demasiado conseguirlos y en tercero, cier-- tas clases de información necesaria existen solo como datos secundarios.

Aunque los investigadores tratan de usar da tos secundarios, siempre que es posible, a menudo surgen problemas para localizar los que se adapten exactamente a sus necesida-- des. Deben tener la certeza de que los da- tos secundarios que encuentren sean exactos y objetivos. Los datos inexactos pueden in validar todo un plan de investigación, es - decir, hacer que tenga muy poco o ningún va lor.

Hay dos clases de datos secundarios: los in ternos y los externos. Datos internos son los hechos, cifras y otra información dispo nible dentro de la compañía, el negocio o - la industria que el investigador está estu-

diando. Los tipos de datos internos disponibles son casi ilimitados. Algunos de los más comunes son informes de vendedores, facturas, registros de envíos, estados de cuentas y toda índole de informe presupuestales.

Muchas compañías están comenzando a usar -- sistemas de control de inventarios computarizados para almacenar datos internos. Cuando los gerentes y otros empleados de las -- mismas necesitan información para tomar alguna decisión, la recuperan con gran celeridad del sistema de la empresa.

Hoy en día, se usan cada vez con mayor frecuencia los sistemas computarizados de control de inventario para tomar decisiones -- respecto de la expansión de una línea de -- productos, identificar zonas de problemas -- potenciales y determinar qué mercancías se deben poner en venta.

Recopilación de Datos Primarios.

Los datos primarios son hechos, cifras y -- otra información original que el investiga-

dor compila para resolver el problema que lo preocupa. Por ejemplo, si una empresa de televisión desea saber cuántas personas de una zona específica planeaban comprar aparatos de televisión a colores en los tres años siguientes, probablemente tendría que llevar a cabo su propio estudio para obtener la información.

La mayoría de los buenos investigadores recaban datos primarios sólo como último recurso.

Si se decide compilar datos primarios, es preciso responder los siguientes interrogantes tocante a cómo deben compilarse:

1. ¿Qué fuentes de datos primarios se deben usar?
2. ¿Qué métodos de obtención de datos se aplicarán?
3. ¿Cómo se entrará en contacto con las fuentes?
4. ¿Cuántas personas se deben consultar o cuántos datos es preciso estudiar?

5. ¿Cuántos datos se deben obtener de las fuentes?

Los datos primarios pueden derivarse de una gran variedad de fuentes, sin embargo, los tres grupos siguientes son los que los investigadores de mercados usan con mayor frecuencia:

- 1) Consumidores y compradores.
- 2) Minoristas, mayoristas y otros distribuidores.
- 3) Personal de compañías.

1) Consumidores y compradores.

Los consumidores y compradores reciben la mayor atención por parte de los investigadores de mercados, y correcto - que así sea.

2) Minoristas, Mayoristas y otros Distribuidores.

Los minoristas, mayoristas y otros dis

tribuidores suelen ser de gran ayuda a los investigadores en multitud de formas. Es muy probable que los distribuidores ofrezcan información tanto sobre sus productos como los de sus competidores.

También pueden ofrecer información sobre las normas de la compañía o los programas de promoción, y estar en condición de suministrar ideas adecuadas sobre los sentimientos de los consumidores finales. Los mayoristas obtienen información de los minoristas en la misma forma que los fabricantes la obtienen de los mayoristas o los minoristas. Antes de recopilar datos es necesario tomar decisiones importantes, respecto a las fuentes apropiadas que se van a usar.

3. Personal de compañías.

El personal de compañías suele ser fuente excelente de datos primarios. Con frecuencia, los entrevistadores entrevistan al personal de ventas, para reu-

nir los datos más recientes relaciona-- dos con los territorios de ventas. Algunas compañías piden a su personal de ventas que entreviste a distribuidores, clientes o representantes de compañías competidoras. Si los vendedores se les pide que recopilen datos, es importante que lo hagan en un tiempo que no les -- distraiga de sus trabajos de ventas, -- que suele resultar muy costoso para sus empresas. Si los vendedores deben en-- trevistar a otras personas, deben recibir un adiestramiento adecuado para que la información reunida sea exacta y objetiva.

Los datos internos que pueden ser úti-- les incluyen información respecto a las facturas del cliente, la disponibilidad de inventarios, costos de productos, ac-- tividades de ventas, promociones de ven-- tas y servicios. Los investigadores -- están en condiciones de estudiar datos internos para ver si se está registran-- do algún cambio. También pueden compa-

rar datos internos con los que proporcionan otras fuentes, como por ejemplo, asociaciones comerciales y agencias gubernamentales.

Hay tres métodos básicos de reunión de datos primarios: el de la encuesta, el de observación, y el experimental. La elección del método o la combinación de métodos que se usará, depende de la cantidad de factores como tiempo, dinero, personal, instalaciones, objetividad -- deseada y precisión requerida. Los investigadores pueden estar al tanto de -- que deben asegurar la mejor información posible, pero también comprender que, -- para hacerlo, deberán contar con más dinero que el que sus clientes se pueden permitir, o invertir más tiempo que el deseado.

Método de encuesta.

La recopilación de datos, estableciendo contactos con una cantidad limitada de personas seleccionadas de un grupo ma--

yor (una muestra), recibe el nombre de encuesta o método de cuestionario, porque este último es el instrumento con -- que se registra la información necesaria.

Aunque este método sigue siendo el que más se usa para recopilar datos primarios, se observa en la actualidad un interés cada vez mayor en los estudios de observación y de índole experimental entre los entrevistadores de mercados. El método de encuesta requiere una planeación minuciosa. .Se debe tener cuidado especial al preparar el cuestionario, y los procesos de entrevista y edición se deben ejecutar con toda precisión posible. La encuesta es una actividad -- que consume mucho tiempo y puede resultar muy costosa. Otra desventaja de la encuesta es que los entrevistados no -- siempre pueden o quieren proporcionar - información precisa y objetiva.

Si una encuesta no genera la información que se relaciones con los objetivos de -

un estudio, no debe llevarse a cabo. Las posibilidades de recopilar información objetiva y exacta son buenas cuando el cuestionario se prepara con sumo cuidado, se expresa con claridad, tiene un alcance limitado y se prueba debidamente, mediante una prueba piloto del cuestionario.

Cómo seleccionar la técnica de encuesta.

Hay tres técnicas básicas para recopilar datos de acuerdo con el método de encuestas: realizar entrevistas personales, -- llevar a cabo encuestas por teléfono y -- enviar cuestionarios por correo. Los investigadores de mercados analizan cada -- una de las tres técnicas con gran cuidado, en lo que respecta a los criterios que se indican a continuación, antes de decidir la técnica que utilizarán:

- . Exactitud y objetividad.
- . Tiempo
- . Costos
- . Cantidad y tipo de información que --

se desea.

- . Flexibilidad
- . Problemas de administración.]

Entrevistas Personales.

Una de las principales ventajas de llevar a cabo entrevistas personales es la flexibilidad que se obtiene. Los entrevistadores adaptan el tema de su cuestionario para adecuarse a las situaciones en que se encuentran y también pueden pedir a los participantes que se explayen sobre algún punto, si consideran que las respuestas están incompletas.

La flexibilidad es también una desventaja si los entrevistadores cambian el -- significado de las preguntas. Otra ventaja es efectuar entrevistas personales es que los investigadores suelen obtener mayor información que la que conseguirían usando otras técnicas de encuesta. La tercera ventaja es que los investigadores obtienen un grado más alto

de cooperación que el que obtendrían si utilizaran las técnicas telefónica y de correo. Una cuarta ventaja es que, con frecuencia, los entrevistadores anotan la información importante relacionada con hogares de los participantes, las colonias y los niveles de vida aparentes. Aunque esta información no es siempre del toda objetiva, suele tener cierto valor para entender mejor a los participantes. Una quinta ventaja es que se puede usar imágenes y muestras para que los participantes tengan una idea más clara de lo que se trata.

Las principales desventajas de efectuar entrevistas personales se relacionan con los costos, el tiempo y el proceso de entrevistas.

Encuestas por Teléfono.

Resultan casi siempre menos costosa y requieren menos tiempo que realizar entrevistas personales o enviar cuestionarios por correo. Esta técnica ha comen

zado a utilizarse cada vez con mayor -- frecuencia, y el aspecto del tiempo es su principal ventaja. Las entrevistas telefónicas se planean de tal manera -- que se hace un gran número de llamadas en cierto tiempo, para determinar algunos puntos como cuáles son los programas de televisión que está viendo el público y que patrocinadores y productos anunciados puede recordar.

La principal desventaja de las encuestas por teléfono es que no es posible -- obtener una información precisa y completa. Algunas personas no tienen teléfono, otras tienen números privados y -- otras más se rehúsan a cooperar con los entrevistadores.

Cuestionarios por Correo.

La técnica de los cuestionarios por correo resultaría excelente su hubiera -- más personas que estuvieran dispuestas a colaborar. Sin embargo, es típico -- que sólo aproximadamente el 10% de los

individuos que reciben cuestionarios, -
presten su cooperación. El envío de --
cuestionarios por correo resultaría - -
ideal para llevar a cabo encuestas gener
ales y nacionales, porque es fácil lleg
ar a toda clase de personas a través -
del sistema postal. Otra ventaja es --
que la gente puede reflexionar con cui-
dado antes de dar sus respuestas. Así
mismo, no tienen que preocuparse por imp
resionar a los entrevistadores y lo- -
gran ser más objetivos.

Hay varias desventajas relacionadas con
los cuestionarios por correo, además de
la tendencia a no cooperar. Las listas
de correos son difíciles de compilar y
las preguntas no siempre se expresan --
con toda claridad. La falta de flexibil
idad y oportunidad son desventajas adil
cionales que es preciso tomar en cuenta.
Debido a que los costos de correo se --
han elevado últimamente, y en vista de
la falta de cooperación, se ha observa-
do que los resultados de las encuestas

por correo son dudosas. Por lo que parece haber cada vez menos compañías dispuestas a usar esta técnica. Cuando se utiliza, es aconsejable ofrecer premios o recompensas especiales para alentar al público a cooperar. Las asociaciones y los grupos especiales siguen utilizando con mucha frecuencia las encuestas por correo.

Preparación de las preguntas de una encuesta.

Tras decidir qué técnicas de encuestas se utilizarán, los investigadores preparan las preguntas que formularán. Para ello, es conveniente que recuerden los siguientes objetivos:

1. Los participantes deben entender -- las preguntas.
2. Los participantes deben ser capaces de proporcionar información necesaria.
- 3^x. Los participantes deben ser capaces de suministrar la información nece-

saria.

Tipos de preguntas de encuesta.

Hay cuatro clases básicas de preguntas - que se usan muy a menudo en cuestiona- - rios de investigación de mercados, que - son:

- 1) Preguntas de dos opciones.
- 2) Preguntas de opciones múltiples.
- 3) Escalas de calificación, y
- 4) Preguntas abiertas.

1) Preguntas de dos opciones

Una pregunta que sólo tiene dos respues- tas posibles, como por ejemplo, sí y no, o falso y verdadero, se conoce como in- - terrogante de dos opciones. Un ejemplo de esta clase de preguntas es: "¿Comió cereal en su desayuno de esta mañana?". Las preguntas de dos opciones deben ser fáciles de entender y contestar. Se u- - tilizan casi siempre con el fin de tran-

quilizar a los participantes, para determinar si las preguntas siguientes deben formularse.

2) Preguntas de opciones múltiples.

Cuando estas preguntas se preparan debidamente, son fáciles de responder. Además, las respuestas de las preguntas bien preparadas resultan sencillas de procesar con equipos de procesamiento de datos. Uno de los problemas para preparar preguntas de opciones múltiples es que es difícil pensar en todas las respuestas posibles que podría dar un entrevistado. Asimismo, es fácil introducir tendencias o prejuicios ordenando las contestaciones de cada pregunta según una secuencia específica.

Ejemplo: ¿Qué medio de transporte utilizó esta mañana para ir a la escuela?

- a) Automóvil propio.
- b) Autobús urbano.
- c) Autobús escolar.
- d) Automóvil de los padres.

e) Otros medios (especifique).

3) Escalas de calificación.

Las preguntas de esta índole se usan -- con mucha frecuencia para determinar -- opiniones o actitudes relacionadas con un producto.

La principal debilidad de las escalas de calificación es que sus significados no siempre quedan en claro. Por ejemplo, ¿qué significa muchísimo? ¿significa muchísimo?, lo mismo para su amigo que recibe una educación en mercadotecnia?. Asimismo, las diferentes personas califican en forma distinta. Es -- probable que alguien reciba una calificación C en una clase en la que trabajó con mayor entusiasmo que en otra en la que recibió una A. Un tercer problema de las escalas de calificación es que -- obligan a las personas a declarar sus -- opiniones.

4) Preguntas abiertas.

Las preguntas abiertas se pueden ordenar en una serie de tal modo que los investigadores obtengan conocimientos amplios respecto a qué le gusta o disgusta a los clientes sobre ciertas marcas de productos. El punto débil de las preguntas abiertas es que los entrevistados pueden omitir partes de sus respuestas por no haberla recordado al momento de la entrevista. Los investigadores bien adiestrados deben anotar con extremo cuidado y analizar a continuación las respuestas de las preguntas abiertas, lo que constituye un proceso difícil y prolongado. Sin embargo, estas preguntas ayudan mucho cuando se está iniciando una entrevista, porque puede servir para introducir encuestas y brinda a los participantes la oportunidad de expresar sus propias opiniones.

Método de Observación.

El método de observación se define como la recopilación; vigilando o supervisando las

acciones de los individuos.

En contraste con los investigadores que - - aplican el método de la encuesta, los que - usan el método de observación, recopilan -- los datos viendo actuar a las personas.

Emplean medios mecánicos para determinar - qué programas de televisión vé la gente en realidad (observación mecánica). O entran en contacto con la gente para ver qué productos compran en realidad (observación -- personal). La compilación de datos primarios por medio de la observación mecánica - y personal, es la que a continuación vamos a analizar.

Observación mecánica.-

Es probable que la persona se sentiría muy incómoda si alguien permaneciera en su casa todo el tiempo, para observar qué programas de televisión le gustan o qué programas de radio escucha.

Así, para obtener esta clase de datos, los entrevistadores recurren a dispositivos mecánicos.

En este caso se emplean los audímetros para registrar los tiempos exactos en que los aparatos de televisión se encienden y qué estaciones se sintonizan.

Se acostumbra usar cámaras y equipos de televisión ocultos para registrar la forma de actuar de los clientes cuando adquieren ciertos productos; estos dispositivos se emplean también para registrar los movimientos de los ojos de los clientes cuando estos caminan por los pasillos de los departamentos de autoservicio a examinar diferentes marcas de productos.

El psicogalvanómetro, que es otro dispositivo electrónico, se usa para medir el impacto emocional de varios - - anuncios sobre los individuos.

El taquistoscopio (se utiliza para clases de lectura rápida) sirve para determinar las cualidades de los envases o envolturas.

Esto permite presentar rápidamente en una pantalla varios colores, formas y diseño de embalajes, para que las personas los califiquen.

El oftamógrafo, cámara ocular, se emplea para estudiar los movimientos de los ojos de una persona mientras lee un anuncio.

Su funcio-

namiento se relaciona con la luz, que choca contra la córnea del ojo del lector; la luz se refleja a través de un tubo de lente sobre una película móvil y esta última registra los movimientos del ojo, mientras el individuo lee el anuncio. El uso del oftalmógrafo permite que un investigador obtenga respuestas a preguntas tales como las siguientes:

"¿Qué tiempo dedicó el lector a una porción determinada del anuncio?". "¿Leyó la persona todo el anuncio o sólo una parte?". "¿Qué puntos del anuncio examinó primeramente el lector?". El pupilómetro se usa para medir el diámetro de las pupilas de los ojos. Los cambios en el tamaño de la pupila indican las reacciones de la persona a diversos estímulos.

Los cambios suelen indicar incluso alguna actividad mental subyacente de la que el individuo no tenga plena conciencia, o que no esté dispuesto a explicar. En la actualidad, el pupilómetro, tiene varias aplicaciones sociales y comerciales. Por ejemplo,

las compañías que producen anuncios comerciales para televisión usan el dispositivo para medir las reacciones de los telespectadores ante los esfuerzos promocionales.

Observación Personal

Hay gran cantidad de técnicas de observación personal, y los investigadores creativos encuentran siempre modos originales de observar a las personas.

Muchos minoristas se suscriben a los "servicios de compras", para determinar la eficiencia de sus vendedores. En cada caso, se tienen compradores desconocidos que entran a la tienda, reciben la ayuda de los vendedores, escogen artículos, los compran y salen de la tienda con ellos. Una vez que estos clientes se han marchado, los observadores registran la conducta de los vendedores y cualquier otra acción que se les haya podido observar. El minorista emplea estos datos para mejorar la eficiencia del personal de ventas totales.

Muchas asociaciones de comerciantes de la ciudad y centros de compras emplean técnicas de observación para saber dónde proceden sus clientes.

Una técnica consiste en registrar los números de matrículas de los automóviles que se encuentran en el estacionamiento correspondiente. Al consultar los números en la oficina de placas, los investigadores determinan la dirección de los propietarios de los vehículos.

Los fabricantes obtienen información valiosa por la técnica de observación personal. Por ejemplo, los observadores contemplan a los clientes mientras seleccionan un producto en particular. Una vez que pagan por el producto, les pueden preguntar por qué adquirieron ese artículo específico. Esta combinación de observaciones y entrevistas suele ser muy eficiente. Asimismo, los fabricantes suelen pedir a sus clientes que sirvan como observadores, para determinar qué marca de productos están tratando de vender los empleados.

Método experimental.

Es una forma de recopilación de datos primarios mediante el cual se cambian uno o más factores en condiciones que permiten analizar los efectos del cambio, en caso de que sean evidentes. Cuando los investigadores tienen hipótesis y pueden controlar de un modo adecuado las condiciones que afectan los estudios, se hace posible la realización de verdaderos experimentos de mercadotecnia. Una compañía realiza un experimento para determinar la eficiencia de un nuevo envase.

La hipótesis podría ser que el nuevo diseño resultará más eficiente que el anterior. El personal de investigación efectuaría entonces una prueba de mercado con el nuevo diseño en las ciudades A y C y el antiguo se seguiría empleando en las ciudades B y D.

Todos los factores se mantendrían tan constantes como fuera posible y el único cambio sería el del envase. La compañía determinará entonces la magnitud del mercado de prueba

ba y el tiempo y el dinero que deberían dedicarse al experimento, antes de adoptar a rechazar el nuevo diseño.

Cuando los investigadores llevan a cabo un experimento de mercadotecnia, manejan dos grupos, uno experimental y otro de control. Miden las condiciones antes de implantar un experimento y, luego, cambian uno o más factores en el grupo experimental, asegurándose de que los demás factores del grupo de control se mantengan constantes durante el experimento. Después de un experimento, analizan tanto el grupo experimental como el de control, e informan sobre cualquier cambio importante que observen. Deben medir con mucho cuidado los cambios registrados y asegurarse de que se deban sólo a los factores experimentales.

Usos de los experimentos de mercadotecnia.

Una de las principales aplicaciones de los experimentos de mercadotecnia es probar cosas como productos nuevos, precios recién fijados y cambios en los planes de comercia

lización o publicidad a escala limitada. Al efectuar pruebas a escala limitada, las compañías pueden ahorrarse miles e incluso millones de dólares, dinero que podrían haber perdido si las nuevas ideas no funcionaran cuando se pusieron en práctica a gran escala. Los investigadores ponen a prueba colores, tamaños, diseños, formas, aromas y sabores de productos nuevos. Asimismo, pueden probar varias clases de técnicas de publicidad y promoción de ventas con el fin de determinar su eficiencia para vender mercancías o servicios. Los minoristas se basan en experimentos de mercadotecnia para evaluar exhibiciones, precios, planes de comercialización, promociones, productos nuevos, equipos novedosos, nuevas distribuciones en las tiendas, horarios y otros factores. Las compañías que emplean representantes de ventas a menudo llevan a cabo experimentos de mercadotecnia para determinar con qué frecuencia deben visitar estos empleados a los clientes, y saber cómo reducir los gastos de ventas y aumentar la productividad del personal del departamento.

El Muestreo.

La muestra se define como una parte pequeña de cualquier todo, seleccionada para su inspección o análisis.

Algunos fabricantes requieren que sus inspectores muestreen un gran porcentaje de la cantidad total de artículos que se están fabricando, en tanto que otros requieren un porcentaje menor para inspeccionarlo y analizarlo. Del mismo modo, los investigadores de mercados seleccionan sólo un porcentaje del total de clientes reales o potenciales entre sus consumidores, con el fin de determinar las reacciones que tienen a los productos o servicios.

El aspecto verdaderamente importante es que la muestra seleccionada para un estudio debe ser genuinamente representativa de todos los productos o las personas involucradas.

Un universo o una población se define como la cantidad de personas u objetos que desca estudiar o investigar. En la investigación de mercados se acostumbra a tomar dos clases

de muestras: las de probabilidad y las de no probabilidad. La muestra de probabilidad o aleatoria es aquella en la que una persona o un objeto de la población (o universo) tiene la misma oportunidad de ser seleccionada. La muestra de no probabilidad es la que se compone de individuos u objetos cuyas probabilidades de ser incluidos en la muestra se desconocían.

Muestreo aleatorio simple.

Requiere que todos los objetos o las personas de las que se va a hacer la selección, formen una lista o estén disponibles en alguna otra forma. Por ejemplo, para escoger una tarjeta de una baraja, utilizando la técnica de muestreo aleatorio simple, es preciso tener disponibles las 52 cartas. Después de revolverlas, se coloca la baraja hacia abajo y se escoge una carta.

Muestreo aleatorio estartificado.

La estratificación se define como al división de una población o un universo en par-

tes significativas, tomando como base características tales como la edad, ingresos, ocupación o ubicación de la residencia. Este muestreo se usa con mucha frecuencia en la investigación de mercados para estudiar a personas que pertenecen a distintos grupos de ingresos, edad, regionales y de ocupación.

Muestreo de área.

Se define como la selección de una muestra tomada de un área particular de una población o un universo.

Una de las variaciones de muestreo por zona que se emplea a menudo, consiste en enumerar y seleccionar al azar manzanas en una gran ciudad y luego entrevistar a todas o algunas de las familias que viven en las manzanas escogidas. Esta táctica es particularmente apropiada para realizar entrevistas personales cuando un supervisor acompaña a los equipos que recopilarán datos primarios.

Los investigadores de mercados no utilizan

técnicas de muestreo de no probabilidad cuando deben proporcionar a los encargados de tomar decisiones información exacta sobre lo que se debe hacer. Las utilizan cuando deben hacer pruebas preliminares de cuestionarios u obtener información en forma rápida y poco costosa. Hay tres técnicas de muestreo de no probabilidad: la de cuota, la de conveniencia, y la de juicio y criterio.

Muestreo de cuota.

El universo se divide en grupos, basándose en características tales como edad, ingresos, población, y sitio de residencia. A los investigadores se les dice que entrevistan una cantidad determinada de individuos de cada estrato; luego, ellos determinan sus propias cuotas de individuos a los que deberán entrevistar en la forma que les parezca más conveniente.

Muestreo de conveniencia.

La muestra que toma un entrevistador cuando es fácil hacer la selección. Los partici-

pantes se eligen porque el investigador los puede localizar sin ninguna dificultad. El efectuar entrevistas en la calle es un ejemplo de muestreo de conveniencia. En el campo de investigación de mercados, el uso principal del muestreo de conveniencia es en las pruebas preliminares de cuestionarios o alguna otra parte de un estudio.

Muestreo de criterio.

Cuando la muestra se selecciona de acuerdo a la opinión de una persona que conoce los objetos o los individuos que van a ser estudiados, se conoce como de criterio o juicio. Esta técnica puede ser muy eficiente o totalmente inaplicable, dependiendo del juicio de las personas cuyos conocimientos en los campos en que trabajan es respetado, pueden seleccionar a las personas adecuadas para las entrevistas. Estos expertos saben qué negocios son representativos de todos los de su campo.

Preparación de un informe y presentación de los resultados del proyecto.

Los informes de investigación deben ser - - atractivos, exactos, claros, concisos y completos. Si esperan que se tome alguna acción como resultado de su investigación, toda la información de sus informes deberá -- ser comprensible para los individuos que -- los leen o escuchan. Hay dos clases de informes escritos que se usan en el campo de - la mercadotecnia: resumen ejecutivo y los - formales. El resumen ejecutivo contiene un sumario conciso de un proyecto de investigación que incluye los siguientes conceptos:

- . Una introducción.
- . Una explicación de los métodos empleados para recopilar los datos.
- . Conclusiones.
- . Recomendaciones.

El informe destaca los resultados y escribe en tiempo presente, usando expresiones informales. Este tipo de informe se está haciendo el más popular. El de tipo formal - se escribe en tiempo pasado y se expresa en

lenguaje impersonal.

La American Marketing Association ha recomendado el siguiente bosquejo para un informe formal por escrito.

I. Conceptos introductorios.

A. Página del título.

B. Carta de comunicación que declara -
en forma sucinta:

1. Autoridad que respalda el informe.

2. Propósito y alcance de estudio.

3. Métodos utilizados para compilar los datos.

4. Reconocimientos.

C. Tabla de contenido.

II. Cuerpo del informe.

A. Propósito expresado detalladamente.

B. Método explicado detalladamente.

C. Descripción y explicación de los resultados, a veces con ilustraciones.

D. Resumen de los resultados y las conclusiones.

E. Recomendaciones.

III. Materiales de apoyo y apéndices.

A. La muestra

B. Gráficas y/o tablas adicionales.

C. Bibliografía de las fuentes de datos secundarios.

Un buen informe hará que los ejecutivos reflexionen con extremo cuidado, y luego, tomen la acción apropiada. Los investigadores no deben impacientarse demasiado, pero sí mantenerse alertas y hacer cuanto esté en sus manos para que su informe no se archive y olvide. }4

b) MERCADO

¿Qué significa la palabra mercado?

Se define al mercado como personas con necesi

dades por satisfacer, dinero que gastar y la voluntad de gastarlo. Así, en la demanda de mercado para cualquier producto o servicio dado, hay tres factores por considerar: las personas con necesidades, su poder de compra, y comportamiento de compra. Una necesidad, según el diccionario, es la falta de cualquier cosa requerida, deseada o útil. Las necesidades no se limitan a los requisitos fisiológicos de alimento, ropa y resguardo necesarios para sobrevivir. Así, en este análisis, pueden usarse como sinónimos e indistintivamente las palabras necesidades y deseos. (William - J. Stanton, "Fundamentos de Marketing", Editorial McGraw-Hill, 1980, pág. 78).

Desde el punto de vista de la empresa, también se puede definir el mercado, como el conjunto de consumidores individuales que pueden, desean, y están dispuestos a comprar un pro-ducto o servicio.

En economía se define como la coincidencia de la oferta y la demanda referida a una época, un área y un bien o servicio dado. Por exten

sión, también se puede decir a varios bienes o servicios. Así, por ejemplo se habla de mercado de todos o varios artículos de una empresa, del mercado nacional de determinados artículos (la industria, por ejemplo) o de todos. En este último caso, estamos incluyendo todos los bienes y servicios que se cambian en el área nacional. Es posible distinguir entre mercado:

Actual.-

Real: Lo que se vende hoy.

Potencial: Lo que podría venderse hoy, de producirse determinados cambios.

Futuro.-

Real: Lo que se estima vender, por ejemplo, el próximo año.

Potencial: Lo que se podría vender el próximo año si es que se producen determinados cambios.

(Konrad Fischer Rossi, "Glosario de Mercado", págs. 146, 147, Editorial Limusa, 1982).

Mercado.- Es el conjunto de compradores actuales y potenciales de un producto.

Uno de los primeros usos que se le dan, es -- que un mercado es un lugar físico donde se -- reúnen compradores y vendedores para intercambiar bienes y servicios. Las poblaciones solían tener las plazas de mercado, donde los vendedores llevaban mercancías y los compradores se ponían a buscar artículos que necesitaban. La mayoría de las ciudades norteamericanas, alguna vez, tuvieron secciones bien conocidas, llamadas mercados, donde los dueño de mercancías colocaban sus carretas y los compradores acudían de todas partes de la ciudad en busca de gangas y ofertas. En la actualidad, las transacciones tienen un lugar en todas partes de la ciudad, en lo que se conoce como centros de compras, más que mercados.

Para un comerciante, un mercado es el conjunto de todos los individuos y organizaciones -- que son compradores reales o potenciales de un producto o servicio, de este modo, el co--

mercante limita el mercado a significar el lado del comprador de la definición de mercados, de un economista; el lado del vendedor se conoce como la industria o competencia.

El comerciante quiere conocer varias cosas -- respecto al mercado, con su dimensión, poder de compra, necesidades y preferencias. (Philip Kotler, "Dirección de Mercadotecnia", Editorial Diana, págs. 39, 166, 168, 1985).

SEGMENTACION DE MERCADO.

Es una orientación hacia el consumidor, primero se identifican las necesidades del cliente en submercado, después se proyecta un producto o un programa de mercadotecnia para alcanzar ese submercado (segmento) y satisfacer esas necesidades.

Como parte de esta estrategia de segmentar -- sus mercados, una compañía frecuentemente -- produce una variedad diferente del mismo producto básico para cada mercado. Así, los fabricantes de automóviles y de esquís, por --

ejemplo, han fabricado modelos diferentes de automóviles para un segmento de mercado diferente.

Por otra parte, la segmentación puede lograrse sin cambios en el producto sino a través de programas de mercadotecnia específicos para un determinado segmento del mercado.

Cualquier organización que decida operar en algún mercado, sea de consumidor, industrial, revendedor, o gubernamental, normalmente reconoce que no le es posible servir a todos los clientes en ese mercado. Los clientes son demasiado numerosos, están sumamente esparcidos o son heterogéneos en sus requisitos de compra o prácticas para que una sola compañía los pueda servir de modo efectivo y superior.

Ciertos competidores se encontrarán en mejor posición para servir de modo efectivo a determinados sectores de clientes en ese mercado. En tal virtud, la empresa, en vez de tratar de competir en todas partes, en ocasiones contra probabilidades muy superiores, debe identificar aquellas porciones de mercado que le son más atractivas y a las que podría servir

de modo más efectivo. Esto requiere de dos -
pasos. El primero de ellos es una segmenta--
ción de mercado, o sea el acto de subdividir
un mercado en subconjuntos distintos de clienu
tes que ameriten programación y trabajos de -
mercadotecnia separados. El segundo es la --
mercadotecnia a mercados meta o sea el acto -
de evaluar, seleccionar y concentrarse en - -
aquellos segmentos de mercado la compañía - -
puede servir de modo más efectivo.

En años anteriores muchas empresas comercia--
les creían que la clave hacia sus utilidades
era la creación de una simple marca que se -
producía en masa, se distribuía en masa y se
comunicaba también en masa. Esto se traducía
en costos y precios más bajos y fincaba el --
mercado potencial más grande. La firma no re
conocería variaciones y procuraría llegar a -
todo aquel que se encontrara en el mercado pa
ra buscar lo que aquella producía.

Cuando se intensificó la competencia, los pre
cios bajaron y las ganancias de los vendedores
menguaron. Los vendedores no tenían mucho --
control sobre el precio, debido a la simili--

tud de sus productos. En esta etapa, algunos vendedores comenzaron a darse cuenta del valor potencial de la diferenciación de productos, es decir, la introducción de diferentes aspectos, calidad, estilo o imagen en sus marcas, como base para pedir una prima. Esto condujo a la proliferación de tamaños, modelos, opciones y otras características. Sin embargo, es importante reconocer que las variaciones en el producto no se basaron en un análisis de segmentos de mercado naturales.

La segmentación de mercado, que es la idea más novel para dirigir la estrategia de mercadotecnia, no comienza por distinguir las posibilidades del producto, sino más bien por distinguir grupos y necesidades del cliente.

Los mercados pueden segmentarse sobre la base de variables geográficas, demográficas, psicográficas y de conducta. Para que al final sean útiles, los segmentos deben ser medibles, accesibles y sustanciales.

MERCADOTECNIA A MERCADOS META

Las compañías han adoptado diferentes estrategias para fijar su meta hacia segmentos de -- mercado, bien sea pasando por alto las dife-- rencias (mercadotecnia no diferenciada), - - creando una variedad de productos y programas de mercadotecnia para satisfacer las necesidades diferentes (mercadotecnia diferenciada) o yendo tras únicamente varios segmentos (mercadeotecnia concentrada). Ninguna estrategia -- particular es superior a todas las circunstandencias, pues mucho depende de los recursos de - la compañía la homogeneidad de sus productos, etapa del producto en sus ciclo de vida, la - homogeneidad del mercado y las estrategias de mercadotecnia competitiva. La compañía debe analizar la valía de los diferentes segmentos del mercado como preludeio para seleccionar -- sus mercados meta.

BENEFICIOS DE LA SEGMENTACION DE MERCADOS.

Al hacer programas de mercadotecnia adecuados a determinados segmentos del mercado, la ge-- rencia puede trabajar mejor en la mercadotecnia y utilizar en forma más eficiente los recursos de ésta.

Específicamente, la segmentación de mercados puede ayudar a la gerencia en las siguientes formas:

1. Canalizar dinero y esfuerzo a los mercados que potencialmente pueden producir -- más utilidades.
2. EL diseño de productos que en realidad -- son compatibles con la demanda del mercado.
3. Determinar qué actividades de promoción -- son más efectivas para la compañía.
4. Escoger con más inteligencia los medios -- publicitarios y determinar cómo mejorar -- el departamento entre varios medios.
5. Establecer el momento de la promoción para que sea más fuerte cuando la demanda -- esté en su máximo.

(William J. Stanton, "Fundamentos de Marketing", Editorial McGraw-Hill, págs. 79, 80, - 1980).

c) FACTORES DE PRODUCCION Y MARKETING.

Una vez llevada a cabo la investigación de mercado; para saber qué necesidades y deseos del consumidor se busca satisfacer y habiendo ubicado su mercado, o sea a qué personas o segmento de la población va dirigido, a continuación se analizará la elaboración de un producto con ayuda de los departamentos de mercadotecnia, finanzas y el departamento de producción.

El objetivo de la empresa es elaborar productos que satisfagan las necesidades y deseos del consumidor, y a parte de esto se debe tener en cuenta su calidad.

1. El producto propiamente dicho.
 - a) Calidad del producto, incluyendo materiales, la tecnología, el diseño y el método de fabricación.
 - b) Los modelos y los tamaños disponibles.
 - c) El tipo de artículo o servicio (de conveniencia o de compra, de necesidad o suntuario).

2. La envoltura.

- a) Cualidades de protección, atractivo, -
conveniencia, economía y adaptabilidad
a diferentes tipos de tienda al menu--
deo.
- b) Valores que atraen las ventas, tales -
como diseño, color, redacción, atractiv
vo y utilidad.

3. La marca.

- a) Que resulte adecuada con respecto al -
valor de la memoria, sugerente y agra-
dable.
- b) Posibilidad de expansión para incluir
otros productos en la línea.
- c) Adecuación respecto a la protección de
el valor de buena voluntad y acepta- -
ción.

4. Servicio.

- a) El tipo, la calidad y la cantidad de -
servicio como por ejemplo, entrega, --

instalación y reparaciones.

- b) Adiestramiento para el uso del producto.
- c) Normas concernientes a devolución de artículos y al crédito.

Muchos negocios han cerrado sus puertas, porque no lograron mantenerse al día con las necesidades, los deseos y los anhelos cambiantes de los consumidores. (Edward Harris, "Investigación de Mercados", Editorial McGraw-Hill, 1984, pág. 23).

Las empresas de fabricación, son aquellas que se dedican a la elaboración de productos, a esta actividad productiva se le denomina "producción".

Toda actividad productiva se puede comprender como una combinación de la mano de obra con los medios técnicos de producción (equipo técnico). Ambos factores les denominamos factores elementales del proceso productivo. Los productos conseguidos son el resultado de la combinación de estos factores. Ahora bien, el proceso productivo no representa, sin embargo, ni un proceso biológico ni mecánico. Por consiguiente no se puede interpretar

el proceso productivo con representaciones del organismo o mecánicas. Se basa, más bien, según principios tomados de las decisiones humanas. Si faltan estas decisiones humanas no tiene lugar entonces ningún suceso ordenado del proceso productivo. La alta dirección delega, como acabamos de ver, parte de sus funciones a órganos subordinados, siempre con el fin de combinar el trabajo humano y el equipo técnico de la empresa, de tal manera, -- que se llegue a alcanzar un máximo rendimiento productivo.

El trabajo humano

La eficiencia del trabajo humano en la empresa no solamente depende, sin embargo, de la actitud subjetiva del trabajador frente a su trabajo, de su relación respecto al objeto del trabajo, e incluso a su propia actitud de trabajo y del contacto con sus compañeros, sino también depende de motivos -- exteriores a la empresa que le afectan en su esfera personal. De todas las condiciones subjetivas del trabajo humano en la empresa, son estos motivos los que más eluden la influencia de la misma. Aquí se tropieza en el límite de influencia de la empresa en las condiciones psíquicas del comporta-

miento en el trabajo.

El incremento de la eficiencia del trabajo humano en la empresa depende, sin embargo, además de las condiciones subjetivas señaladas, también de las condiciones objetivas del trabajo en la empresa, la técnica de trabajo, la configuración del lugar de trabajo y la regulación de los descansos. La selección del procedimiento de trabajo más adecuado de tipos manual y mecánico entre los diversos procedimientos disponibles, raras veces puede decidir actualmente el trabajador mismo. Cuanto más consiga en una empresa crear condiciones favorables de trabajo, sean tanto subjetivas como objetivas, y, cuanto mayor incentivo al rendimiento ofrezcan los procedimientos de remuneración elegidos, tanto mayor será la eficiencia productiva del trabajo humano en la empresa.

Dice McPherson: "... mientras no nos convenzamos de que el verdadero experto en cualquier trabajo suele ser casi siempre quien lo realiza, estaremos limitando indefinidamente las posibilidades de dicha persona, tanto en lo que respecta a sus aportaciones a la organización como a su propia promoción personal. Consideramos un entorno fabril: --

dentro de la zona de dos metros cuadrados que ocupa una máquina, nadie sabe mejor cómo manejarla, - maximizar su producción, mejorar su calidad, optimizar la circulación de materiales y mantenerla en funcionamiento eficazmente, que los operarios que la utilizan, los que manejan el material y los encargados del mantenimiento. Nadie." Director de Dana Corporation. (Thomas J. Peters y Robert H. - Waterman, "En busca de la EXCELENCIA", Editorial - Lasser Press, Mexicana, S.A., págs. 260, 261).

Los medios técnicos de producción

Al sistema de los factores de producción pertenecen también el equipo técnico de producción, esto es, los aparatos mecánicos que disponen las empresas modernas. Si se pregunta sobre las condiciones que determinan el rendimiento de este factor productivo, se aprecia que el volumen de la aportación productiva que realizan el equipo y herramienta de producción, está determinado por sus características y aptitudes especiales para la empresa.

Por características técnicas se entiende aquí la calidad del equipo técnico de producción, el grado

de desgaste y capacidad de producción. Evidentemente, de varias empresas semejantes, presenta las condiciones de producción más favorables, aquella que dispone de las instalaciones más modernas. Se parte del supuesto, que el rendimiento técnico de una instalación moderna es mayor que el de una instalación anticuada.

Respecto al problema de cuál es la organización -- técnica de producción más ventajosa para una empresa determinada, solamente puede contestarse teniendo en cuenta la situación concreta dada la empresa. Ahora bien, es evidente, que la tendencia de la dirección de la empresa va orientada a introducir el procedimiento más favorable. Solamente de esta manera se conseguirá sacar el máximo resultado productivo posible al parque de equipo y herramental de producción.

En las empresas de fabricación se han de considerar además de ambos factores elementales, trabajo y equipo de producción, los materiales de producción como tercer factor elemental. Por materiales auxiliares y de explotación, productos semifabricados, que sirven de material de arranque y básico para la fabricación de los nuevos productos. Los

materiales de producción se emplearán tanto más racionalmente en el proceso de fabricación, cuanto mayor sea el ahorro de los mismos, es decir, cuanto menor sea la diferencia entre el pero de la cantidad empleada y terminada. (Erich Gutenberg, - - "Economía de la Empresa", Ediciones Deusto, S.A., 1978, págs. 70, 71, 72, 73, 76).

"Dos científicos que laboran en un laboratorio privado de investigación, descubrieron un nuevo proceso mediante el cual se podía generar luz ultravioleta. Advirtieron que la nueva lámpara sería más eficiente y duraría más que las existentes. Además, ésta tenía la ventaja de poder ser activada casi -- instantáneamente. Formaron una sociedad y con ---- 12 000 dólares ahorrados, comenzaron el negocio en su tiempo libre. Transcurrieron varios años de investigación y desarrollo y cuando ya habían gastado 60 000 dólares más, perfeccionaron su producto. Pero durante este tiempo prestaron poca o ninguna a--tencción al mercado. Tenían la idea vaga que se necesitaban lámparas ultravioleta en la fabricación - de ciertos productos industriales y que también los médicos los empleaban para tratar ciertas enferme-- dades, pero eso era todo.

Cuando su estrategia de mercadeo finalmente principió, fue mal concebida y dirigida en dirección -- equivocada. Enviaron cartas a fabricantes de producción en el área de químicos industriales, sin obtener respuesta. Cualquier persona con experiencia en ventas industriales podía haberlo previsto. Los productos industriales complejos no se venden por correo. A continuación insertaron un anuncio en una revista especializada. No hubo respuesta. Al final, uno de los socios comenzó a consultar a los productos industriales que empleaban lámparas ultravioleta convencionales. Descubrió que las -- ventajas de su nuevo producto no eran necesarias -- para los procesos químicos industriales.

A esta altura la nueva compañía sin duda merecía -- fracasar. Las cosa se habían hecho exactamente al revés, diseñando el producto primero y luego bus--cándole un mercado. En primer término se determi--na una necesidad y a continuación se diseña un producto. Simplificando podemos decir que el merca--deo es el negocio. (Kenneth J. Albert, "Cómo ini--ciar su propio negocio", Editorial McGraw-Hill, -- 1984, págs. 31, 32)

Las compañías producen lo que los consumidores - - quieren, y de esta manera maximizan el bienestar - del consumidor y obtener utilidades.

La realidad de los negocios hace obligatorio que - la responsabilidad fundamental de la planificación de un producto descansa en el departamento de Marketing y no en los departamentos de producción o - ingeniería.

Un producto es una combinación de tributos como -- color, material, diseño, características, rendi- - miento, funciones, cualidades, etc. Cada uno de - éstos se debe determinar por medio de una decisión de los ejecutivos que no se debe tomar al azar o - basándose en prejuicios o preferencias personales. Por ejemplo, si el ama de casa desea tener un de-- tergente coloreado de azul en vez de blanco, el fa- bricante debe amoldarse a sus deseos.

El proceso de determinación de la naturaleza pre-- cisa del producto, consiste en una detallada inves- tiguación del consumidor para conocer los tributos que desea que tenga el artículo que compra. Por - otra parte, es también importante determinar los - atributos que no desea el consumidor. (Richard H. Buskirk, "Principios y Práctica de Marketing", Edi-

ciones Deusto, 1978, págs. 321, 322).

El consumidor es voluble y está siempre en busca de lo nuevo, las firmas comerciales no pueden limitarse a ofrecer los mismos productos años tras años sin tener en cuenta las tendencias o las demandas del consumidor o sin estar al pendiente de los productos que saca la competencia. La empresa que así actuara llegaría con el tiempo a desaparecer. Es un caso de "innovar o morir"; de introducir constantemente nuevos productos y de modernizar los existentes o fracasar.

Toda compañía moderna próspera tiene que mantenerse informada sobre la aceptación del mercado de los productos introducidos por la competencia, sobre la situación de las ventas de sus propios artículos y sobre los cambios en el ingreso, en los gustos y en la actitud de los compradores. Una observación cuidadosa de todos estos factores ayudará a la compañía a decidir si debe aumentar la producción total de cierto artículo, retirar algún producto del mercado o, por el contrario introducir uno nuevo, diseñar un envase diferente para otro o aumentar el precio de otro más. (Bernard C. Nye, "Planeación del Producto", Editorial McGraw

-Hill, 1979, pág. 2).

La comprensión de este nuevo concepto de marketing es vital para cualquiera que emprenda hoy un negocio, ya que es la regla que debe seguir toda empresa próspera. Sencillamente, el concepto de marketing sitúa al consumidor al principio del ciclo de marketing, en vez de situarlo al final. Esto exige que el hombre de negocios sepa exactamente lo que el consumidor desea antes que los ingenieros del producto se sienten en la mesa de dibujo. El foco de su atención no está en la excelencia, técnica de sus productos sino en el placer y la satisfacción del consumidor. (Bernard C. Nye, "Planificación del producto", Editorial McGraw-Hill, 1979, págs. 72,73).

"La mercadotecnia es tan básica, que no puede considerarse como función separada... es la empresa total vista desde la perspectiva de su resultado final, es decir, desde el punto de vista del cliente" Peter Drucker. (Philip Kotler, "Dirección de Mercadotecnia", Editorial Diana, pág. 17)

El presidente que conscientemente enmarca toda su estrategia comercial en respuesta a las necesida--

des del mercado, muestra que entiende el concepto de mercadotecnia, tenga o no adornos... Cuando se toma en cuenta que el concepto de producto en muchas empresas industriales es en realidad el origen y la razón principal del éxito de la empresa. Naturalmente, la gerencia muestra cierta resistencia para alejarse del concepto de un producto que ha mostrado ser superior". (Revista Expansión, B. Charles Ames, Pág. 60).

d) COMO PONER UN PRODUCTO EN EL MERCADO

Un lanzamiento demostrará toda nuestra vitalidad, reforzará la confianza que en nosotros se ha depositado y nos ayudará, al mismo tiempo, a aumentar el prestigio de nuestra empresa y de sus productos.

Es algo así como ver crecer a un hijo, pero acelerando el proceso desde su nacimiento a su madurez en un corto tiempo.

Cuando se tiene sobre la mesa el prototipo, empieza la fase fascinante de introducción en el mercado. El lanzamiento se convierte en una especie de ajedrez comercial. De un lado están nuestras propias fichas, del otro, la competencia, la falta de

tiempo, los mayoristas, los detallistas y una masa acéfala, desconocida, que es el mercado consumidor. Un fallo en nuestros movimientos nos puede conducir a perder posiciones e, incluso, a perder la partida. Una buena estrategia sobre el tablero nos puede dar la victoria. Por consiguiente, para poder ganar hay que saber jugar.

Los objetivos de un lanzamiento comercial son:

- a) Crear el ambiente favorable necesario.
- b) Ayudar a la penetración mediante la elección de los métodos apropiados y la formación especial de los hombres que se encargará de ella.
- c) Informar sobre el producto, utilizando los poderosos medios de la promoción y la publicidad, bien adaptados a cada paso particular.
- d) Convencer, con ayuda de argumentos escogidos, y
- e) Obtener una difusión progresiva en profundidad, controlada por medio de una medida constante de los resultados obtenidos.

El Lanzamiento y la Empresa.

Para la empresa, un lanzamiento comercial es siempre un acontecimiento importante que rompe con las costumbres y la uniformidad de las ocupaciones cotidianas. Suscita un interés muy vivo en la dirección, en los cuadros técnicos y comerciales y en todos aquellos que rodean la empresa: proveedores, consejeros, distribuidores, informadores, competidores, filas del personal. Este tipo de vitalidad y renovación es también una razón de satisfacción para los colaboradores de la empresa.

En las nuevas perspectivas que abre, se aguza la inteligencia y renace el dinamismo. Estimula el espíritu de observación, gracias al cual serán recogidos los hechos que permitan comprobar las hipótesis, sopesar los resultados y aportar juicios de valores.

Pero para esta renovación de vitalidad y esta alta moral se mantenga, es preciso que la operación proyectada consiga éxito.

El Análisis de las necesidades cualitativas.

Nos habrá definido, por una parte las características del producto y la posible necesidad de consi

derar varios tipos del mismo.

El análisis de las mismas necesidades cualitativas, relacionado con la extensión del mercado, nos habrá indicado las previsiones de venta y el posible programa de fabricación.

La naturaleza del mercado habrá puesto en evidencia las dificultades que puedan presentarse y será preciso superar, tanto si se trata de cubrir una necesidad existente, o de crear nosotros una nueva necesidad. De estos datos deduciremos los objetivos comerciales razonables que se deben fijar al lanzamiento, y los que hay que fijar a nuestro equipo comercial.

Cientelas Electivas.

Las categorías sociales y profesionales a que pertenezcan nuestras futuras clientelas nos orientarán sobre su nivel de vida y de aspiraciones y su necesidad de nuevos productos.

Hasta las costumbres regionales, el oficio y el clima tienen su importancia. Este conjunto de informaciones establecido por categorías de clientelas electivas, nos ayudará a escoger los mejores -

métodos para llegar a ellas y los temas de argumentación propios para convencerlas; así como también a seleccionar los mejores medios y a saber dónde comprar a fin de aprovisionar los puntos de venta más aptos para servir las.

Si es posible, ensayaremos también, el fijar los perfiles de las clienteleas potenciales. Este esfuerzo de tipología tiene como finalidad ayudar a nuestros equipos de ventas y a los revendedores, proporcionándoles una argumentación mejor adaptada psicológicamente y, por consiguiente, más eficaz.

Competencia.

Porcentaje actual del mercado de los principales competidores, potencia de organización comercial; características de sus productos, de su clientela, de su prestigio, de su imagen, progresos técnicos en perspectiva y posibilidades de superarlos, la forma en que su distribución está planteada, importancia de su acción promocional y publicitaria. Todos estos elementos deben ser justamente apreciados, pues tendrán gran influencia sobre el estilo, método y medios de nuestro lanzamiento.

Influencia sobre nuestros Productos Actuales.

Debemos estudiar las repercusiones probables, disminución de las ventas de algunos de ellos, o por el contrario, recuperación de vitalidad gracias al lanzamiento. Estas consecuencias nos llevarán a estudiar de nuevo sus precios, su presentación y hasta la utilidad de su mantenimiento en el mercado.

También nos vemos forzados a revisar paralelamente nuestra política de productos y precios, así como nuestra política de venta.

Protección del Nuevo Producto.

Para ello es preciso que hayamos comprobado antes todos los informes que poseemos concernientes a la validez y eficacia de nuestras patentes o licencias, el valor de nuestros procesos o técnicas de fabricación, la existencia en otros mercados de los productos que tengan las mismas características o el mismo nombre, o que utilicen ya las nuevas materias primas que hemos decidido adoptar.

Sabemos bien, que apenas salga el producto, la com

petencia lo analizará inmediatamente desde el punto de vista técnico, y hará todo cuanto le sea posible para oponernos concepciones o patentes anteriores.

El grado de protección de nuestro producto así calculado nos dará una idea de su mayor o menor vulnerabilidad, y de las disposiciones complementarias a tomar para protegerlo durante más tiempo.

Valor del Servicio.

El servicio debe estar a la altura de lo que será anunciado y promovido.

Debemos comprobar el valor del servicio que rinde nuestro producto a sus consumidores potenciales y a los comerciantes, industriales, vendedores, etc. Relacionados con él, comprobando que estos servicios se corresponsan con los deseados, expresados o presentidos.

Deberemos, pues, preveer una organización que satisfaga al consumidor y que sea mantenida tanto -- por nuestra empresa como por nuestros distribuido-

res. Se tendrá que valorar su costo, teniendo en cuenta si alguna parte del servicio podrá ser facturada, o bien, si existe una participación de los vendedores en los gastos de dicho servicio.

En todos los casos, deberemos preocuparnos de especificar claramente el modo de uso de conservación, así como de organizar las instalaciones, las reparaciones y los stocks de piezas de cambio.

Si el servicio es perfecto podremos utilizar su -- eficacia como argumentación a emplear, tanto en el momento del lanzamiento como después del mismo.

Precio de Venta y Rentabilidad.

Al precio unitario de venta se deberán añadir los gastos comerciales, los costos de distribución, y los del servicio post-venta para formar así el precio de venta real.

El precio de venta de los productos cuyas características son semejantes a los del nuestro, pudiéndose calcular un aumento justificado por la importancia de las ventajas que nuestro producto tenga sobre los otros.

Cuando un producto es totalmente nuevo en el mercado, para determinar su precio, hacemos una encuesta especial, realizada sobre una muestra representativa de la clientela potencial, será capaz de aportarnos esta información.

Presentando una muestra del producto y planteando preguntas sobre el precio por encima de cual sería considerado como caro y debajo del cual sería estimado como demasiado barato. Los especialistas de mercado pueden definirnos cuáles serán los precios con el máximo porcentaje de aceptabilidad por parte de nuestros clientes futuros.

La rentabilidad que debe asegurarnos el producto en función de las ventas previstas, de los márgenes comerciales que dejan los precios de venta, los gastos de explotación y de la duración de la amortización de los gastos de estudio y de lanzamiento.

Este estudio puede forzarnos a comprimir el precio de venta, o bien, forzarnos a renunciar al lanzamiento si se comprueba que la rentabilidad es insuficiente.

El precio de venta deberá ser siempre revisado, se

gún la situación de mercado, el desenvolvimiento - de nuestras ventas y las reacciones de la competencia.

Stocks y Plazas de Entrega.

Lanzar un producto sin estar seguros de poderlo entregar rápidamente es un grave riesgo. Solamente pueden arriesgarse a ello algunas marcas de automóviles capaces de captar suficientemente por mucho tiempo una clientela paciente y no demasiada soliciitada.

La constitución de un stock de salida está ligada a la seguridad de contar con un aprovisionamiento suficiente para que los plazos de entrega no se -- alarguen peligrosamente, beneficiando entonces a la competencia.

La constitución y el aprovisionamiento posterior - de stocks en los diversos escalones de la distribución, cuya importancia o cuya cadencia está de-- terminada por nuestras previsiones de ventas, nos ayudará siempre a fijar la fecha de lanzamiento.

Sistema de Distribución.

El análisis de nuestras futuras clientelas, de sus métodos y lugares de compra, los sistemas de distribución adaptados por los competidores directos de nuestro producto y de la aptitud de nuestros distribuidores actuales para llegar a nuestras clientelas potenciales.

De todas maneras, no podremos proceder al lanzamiento hasta que nuestra organización actual haya sido previamente informada y entrenada para asegurar la ventaja y el servicio de nuestro producto.

La condición previa de contar con una distribución asegurada, influirá sobre la elección de la fecha de lanzamiento. El costo de la distribución podrá ser más exactamente valorado teniendo en cuenta los plazos y condiciones de pagos concedidos a los distribuidores para que éstos tengan interés en impulsar nuestro producto.

Finalmente, las características de los puntos de venta nos definirán la amplitud y la naturaleza de la ayuda que debemos preveer para el lanzamiento.

Red de Representantes.

Según el carácter y la clientela potencial del - - nuevo producto, deberemos estudiar previamente la posible extensión de las actividades de nuestros - representantes; ya sea para limitar su zona o para apoyar su acción con la de otros colaboradores especializados que pueden trabajar a una clientela - nueva con características especiales.

Elementos Básicos del Lanzamiento.

Temas de argumentación.- El objetivo real de la - argumentación es el de convencer al comprador de - que el producto es interesante para sus aspiraciones, para su deseo de progreso y se ha pensado exclusivamente en él al ponerlo en su alcance.

Novedad.- La argumentación sobre la novedad puede orientarse igualmente hacia móviles de orden psicológico; deseo de distinguirse, de ser los primeros, o simplemente de adaptarse al progreso o a a la demanda.

Será preciso, para estas clientelas, tratar el argumento de novedad de una forma más delicada, empleando la originalidad, y el orgullo, ligadas a - la posesión del producto.

Debe evitarse despreciar demasiado el producto o material utilizado o poseído por el cliente potencial. Incluso aunque no esté enteramente satisfecho de él, todo usuario siente interiormente cierto aprecio al producto que escogió, incluso si es antiguo, y no le agradará que se lo echen por tierra. Es aconsejable saludar primero al producto - que se pretende reemplazar, demostrando después -- los productos en donde el nuevo producto lo supera.

Adaptación a las necesidades.

Un buen tema de argumentación es el de hacer resaltar lo que el análisis de las necesidades nos han enseñado, demostrando cómo y por qué nuestro producto ha sido concebido o adaptado a ellas, esta argumentación procede a la luz del razonamiento lógico y de la psicología aplicada.

Esta argumentación no será eficaz si empleamos - - afirmaciones falsas o que provengan exclusivamente de nuestra imaginación.

Por ello hay que afianzarla refiriéndonos a hechos reales. Y mejor aún, si la argumentación se basa en un estudio de precio, mostrando cifras y datos,

en números o porcentajes sobre las necesidades y -
deseos expresados.

Las Ventajas de Utilización.

Hemos de hacer un análisis jerárquico, en función de la naturaleza del producto y del carácter de -- sus clientelas, para saber cuál de sus ventajas deben ser citadas en primer lugar, y cómo es conve-- niente presentarlas.

Si la comodidad o facilidad de empleo es muy per-- ceptible, fácilmente explicable sin largas demos-- traciones, puede crearse un tema de argumentación de un pacto, tal como: Usted aprieta un botón, la máquina hace el resto, o dos gotas bastan para.... o incluso, la velocidad óptima de trabajo es obtenida automáticamente.

Si las ventajas son menos evidentes y si se hace - preciso probarlas, es preferible servir de ellas - como argumento complementario.

El tema de la economía solo es bueno a partir del momento en que el argumento sea concreto, verídico, comprobable.

La relación entre lo que se obtiene y los esfuerzos realizados para obtenerlo, será para ellos un argumento de gran fuerza para nuestra máquina o -- nuestro material de calefacción, pero deben darse siempre puntos de comparación, relacionando el rendimiento con una unidad conocida.

El argumento de seguridad es siempre excelente, un comprador, por muy audaz que sea, no admite riesgos en el producto que elige. El industrial, incluso si no es demasiado severo para sus productos, lo es para sus productos de los demás y exige seguridad. Unos y otros quieren estar seguros de lo que compran.

Para un lanzamiento, el argumento servicio debe -- tratarse con cuidado, pues no se puede dar la impresión de que el nuevo producto o material va a -- tener realmente necesidad de él. Pero es preciso que se sepa que hemos pensado en establecer dicho servicio.

Respuestas a las objeciones.

Es preferible que, por adelantado, hayamos hecho -- el trabajo nosotros mismos, determinando las obje-

ciones que nos pueden presentar y preparando las -
respuestas que hay que tener en reserva o que nos
permitan adelantarnos a la objeción. Será preciso
tener también estudiada la manera de responder a -
las mismas.

El Nombre

Se trata ahora de personalizar el producto, tanto
en su presentación a los compradores, como en su -
publicidad, a fin de lograr una demanda precisa.

Debemos, pues, esforzarnos en escoger bien el nom-
bre del producto, porque, tanto en el curso del --
lanzamiento como durante toda su vida comercial --
tendrá que ser pronunciado millares de veces.

Etiquetas y Marcas de Calidad.

El conjunto de la acción publicitaria promovida --
por estas organizaciones de aval de calidad, ac- -
ción que toma cada vez más amplitud, puede ayudar-
nos mucho, a condición de que saquemos partido de
ella mencionando las garantías que estas etique--
tas confieren a nuestro producto y asegurándonos -
de que nuestros revendedores argumentan sobre ello.

Muy a menudo, la etiqueta o marca de calidad están colocadas en el producto tan discretamente que es preciso hacer un esfuerzo para advertir su presencia tutelar.

Medios de medir la penetración.

Nuestro producto no se puede considerar como verdaderamente lanzado hasta que hayamos llegado a hacerlo penetrar en su clientela efectiva.

Y no habrá penetrado, tanto si se trata de productos de consumo privado como de productos industriales, hasta el momento en que las compras de ensayo de esta clientela, se remuevan con regularidad.

Si estas repeticiones no se producen, las ilusiones optimistas de que se pueden mantener las ventas concebidas a lo largo de los primeros meses de lanzamiento, se encontrarán brutalmente destruídas por una caída vertical de las cifras del negocio.

Sólo una medición periódica de la verdadera penetración nos permitirá, si aparecen dificultades, poder tomar todas las disposiciones necesarias que

pueden llegar incluso hasta un cambio de orientación.

Presupuesto del Lanzamiento.

Los gastos ocasionados por un lanzamiento han de considerarse como una inversión.

Pero, como ocurre en toda inversión, hemos de prevenir, con suficiente anticipación, el orden de importancia de los medios financieros necesarios. Estos medios deberán cubrir los gastos de estudios comerciales previos, los que conciernen a la preparación de los elementos básicos del plan de lanzamiento y los que provengan del propio esfuerzo del lanzamiento.

La inversión debe ser proporcionada al resultado esperado, debiendo ser suficiente para una puesta en marcha eficaz de los medios comerciales, promocionales y publicitarios necesarios.

Balance Final.

Todos los elementos procedentes nos permitirán establecer, al final del primer año de lanzamiento, una especie de balance material y moral.

En el "activo": nuestras ventas y la de nuestros - distribuidores, sobre el grado de conocimiento y - sobre la idea que las clientelas puedan tener del mismo, nuestras previsiones de ventas futuras, según nuestro análisis y nuestras investigaciones.

Y también en el "activo": el incremento de prestigio de nuestra marca y de nuestra empresa. Es difícilmente calculable pero muy importante.

En el "pasivo"; nuestras inversiones materiales e intelectuales; nuestro presupuesto de investigación y preparación, nuestro presupuesto de gastos comerciales y publicitarios y especialmente invertidos en el lanzamiento y nuestros gastos de control de eficacia.

No nos extrañemos demasiado de que se acuse una -- pérdida en el primer año. Los beneficios llegarán en el curso de los años siguientes, garantizados - en buena parte por nuestra preparación y por la -- cuantía de los esfuerzos organizados para la con- - quista de un nuevo producto.

e) EL ERROR DE CONFUNDIR LAS VENTAS CON LA MERCADOTECNIA.

El concepto de ventas y el de mercadotecnia -- con gran frecuencia resultan confusos para el público y mucha gente en el comercio. Levitt traza el siguiente contraste entre estas dos orientaciones:

"La venta enfatiza sobre las necesidades del vendedor; la mercadotecnia sobre las necesidades del comprador. Las ventas se preocupa por la necesidad que tiene el vendedor de convertir su producto en dinero; la mercadotecnia -- por la idea de satisfacer las necesidades del cliente por medio del producto y todo el conjunto de cosas asociadas con la creación, entrega y, finalmente, con su consumo".

(Theodore Levitt, "Miopía de mercadotecnia", Harvard Business Review, Julio de 1960, págs. 45-46).

Concepto de Ventas.

El concepto de venta es una orientación administrativa que supone que los consumidores no comprarán ninguno o lo suficiente de los productos de la organización, a menos que ésta lleve a cabo un esfuerzo considerable para estimular su interés en sus artículos.

Las premisas implícitas del concepto de venta son:

1. Los consumidores tienen una tendencia normal a resistirse a comprar la mayoría de cosas que no son esenciales.
2. Los consumidores pueden ser inducidos a comprar más mediante artificios que estimulen ventas.
3. La tarea de la compañía es organizar un departamento poderosamente orientado a ventas, como clave para atraer y mantener clientes.

Las compañías que practican el concepto de ventas típicamente suponen que sus artículos son "vendidos no comprados". Por ejemplo, los agentes de seguros sostienen que la gente no

siente una fuerte necesidad de seguro y no se apresuran para llamar a su puerta; por lo tanto, es necesaria una búsqueda agresiva de probables clientes y trabajar duro para convencerles de los beneficios del seguro. La misma -- filosofía embarga la forma de pensar de las -- compañías de enciclopedistas y Biblias, fraccio-- nadoras de tierras y contratistas para la repa-- ración de hogares. Los distribuidores de auto-- móviles a menudo son de los mayores practican-- tes del concepto de ventas:

"Desde el momento que el cliente penetra al sa-- lón de exposición, el vendedor de automóviles se dedicará a "lavarle el cerebro", lanzando - el anzuelo, exagerando y, ocasionalmente, min-- tiendo. El nuevo modelo se describe como un - excelente auto. Si al cliente le agrada el au-- to en exposición, tal vez se le diga que hay - otro cliente que está a punto de comprarlo y - debería decidirlo con toda rapidez. Si el - - cliente retrocede ante el precio (que, para em-- pezar, es artificialmente alto), el vendedor - le ofrece hablar con el gerente para obtener - una concepción especial. El cliente aguarda - diez minutos y el vendedor retorna diciendo --

con una sonrisa picaresca: al patrón no le gusta pero le convencí para que aceptara". La -- intención es trabajar al cliente para que compre allí y en ese momento".

(Irwin J. Rein, Rudys Red Wagon: Communication Strategies in Contemporary Society)

Obviamente, existen grandes riesgos en la práctica del concepto de ventas, en especial en la forma de fuerte presión, donde la satisfacción del cliente se considera secundaria para lograr la venta. Esta práctica dañará al mercado para este vendedor, puesto que a la larga ya no habrá clientes que confíen en él. Para que el concepto de ventas funcione durante un largo período de tiempo, se requieren las siguientes circunstancias:

1. Muchos de los clientes entran a sabiendas que los distribuidores son vendedores que ejercen mucha presión y sienten que pueden manejar la situación.
2. Aquellos clientes que están insatisfechos pronto olvidan su insatisfacción.

3. Los clientes insatisfechos probablemente no se quejen a las organizaciones de consumidores.
4. Los clientes insatisfechos no suelen hablar mucho con otros clientes.
5. Existe por allí un gran número de clientes en potencia; la compañía no tiene que depender de la repetición de compras.

Aún cuando hemos usado las organizaciones comerciales para ilustrar el concepto de venta, éste a menudo lo practican también instituciones no lucrativas. Un perfecto ejemplo es el candidato político que busca votos para su elección. Habiendo escogido a un candidato, sobre cualquier base que sea, debe impulsar con todo vigor su candidatura ante los votantes, haciendo aparecer esta persona como algo fantástico para el puesto. El candidato y sus partidarios arengan en los recintos de votación desde temprano en la mañana hasta tarde en la noche, reparten apretones de manos, besan a los bebés, saludan a corredores de poder y pronuncian violentos discursos. Se gas-

tan incontables cantidades de dinero en publicidad por radio y televisión, carteles y correspondencia. Cualquier defecto del candidato se oculta al público, puesto que el objetivo es lograr la venta y no preocuparse mucho por la satisfacción después de la compra. Después de la elección, el nuevo funcionario continúa asumiendo una perspectiva con orientación a ventas hacia los ciudadanos. Se efectúa poquísima investigación respecto a lo que el público desea y una gran cantidad de venta para hacer que el público acepte las medidas que el político o su partido propongan.

Concepto de Mercadotecnia.

El concepto de mercadotecnia es una orientación administrativa que sostiene que la tarea fundamental de la organización es determinar las necesidades y deseos del mercado meta y adaptar a la organización para entregar las satisfacciones deseadas de modo más efectivo y eficiente que los competidores.

En suma, el concepto de mercadotecnia predica:

"descubrir deseos y satisfacerlos", en vez de crear productos y venderlos. Esta orientación se refleja en diversos anuncios contemporáneos: "Hágalo a su modo" (Burger King); Usted es el amo (United Airlines) y "No tenemos clientes - insatisfechos" (Ford).

Las premisas en que descansa el concepto de -- mercadotecnia son:

1. Los clientes pueden agruparse en diferentes segmentos de mercado, dependiendo de sus -- necesidades y deseos.
2. Los consumidores en cualquier segmento de - mercado se inclinarán en favor de la ofer-- ta de aquella organización que se acerque más a la satisfacción de sus necesidades y deseos particulares.
3. La labor de la organización es investigar y elegir ciertos mercados meta y formular efectivas ofertas y programas de mercado-- tecnia como clave para atraer y mantener - sus clientes.

El concepto de mercadotecnia es el compromiso de la compañía con aquel concepto tan honrado por el tiempo de la teoría económica, que se conoce como soberanía del consumidor. La determinación de lo que ha de producirse no debería estar en manos de las empresas o en las del gobierno, sino en la de los consumidores. Las compañías producen lo que los consumidores quieren y de esta manera maximizan el bienestar del consumidor y obtienen sus utilidades.

Una orientación a la mercadotecnia es también pertinente a instituciones no lucrativas. La mayoría de tales instituciones comienzan orientadas al producto y cuando empiezan a sufrir declives en el apoyo o en el número de miembros, recurren a tácticas de ventas. Por esta razón es que muchos colegios muestran un declinante número de inscripciones y ahora están invirtiendo muchísimo en actividades de publicidad y reclutamiento.

Pero todos estos pasos de ventas resultan ser únicamente medidas de contención y estas organizaciones comienzan a darse cuenta de la im-

riosa necesidad de definir sus mercados meta -
con más cuidado, investigar sus necesidades, -
deseos y valores; modernizar sus productos y
programas y comunicarse con mayor efectividad.
Tales instituciones cambian a la mercadotecnia
en vez de la venta.

C A S O S:

- John H. Gallego B. y otros, Estudio e Investigación de mercados, Tema: "Estudio de la efectividad de la publicidad en los periódicos". Monterrey, N.L.
Período de estudios: Enero - Abril 1986.
Facultad de Contaduría y Administración, U.A.N.L.

- John H. Gallego B. y otros, Teoría, política y técnicas de ventas, Tema: "Audio-Visual para Ramírez-Monterrey". Monterrey, N.L. Período de estudios: Enero Abril 1986.
Facultad de Contaduría y Administración, U.A.N.L.

- John H. Gallego B. y otros, Análisis de empresas y - capital de mercado, Tema: "Comportamiento del consumidor en tiendas como: Astra, Gigante, Soriana, etc. Monterrey, N.L. Período de estudios: Mayo - Agosto - 1986.
Facultad de Contaduría y Administración, U.A.N.L.

- John H. Gallego B. Seminario de Mercadotecnia, Tema: "Cómo iniciar su negocio". Monterrey, N.L. Período de estudios: Mayo - Agosto 1986.

Facultad de Contaduría y Administración, U.A.N.L.

- John H. Gallego B. Planeación y Control Comercial,
Tema: "Lanzamiento de una crema dental". Lo novedoo
so en su envase, en plástico.

Mayo - Agosto 1986.

Monterrey, N.L.

II.- RELACIONES PUBLICAS.

Antecedentes:

Las relaciones públicas buscan que los públicos - que interesen a una organización se formen una -- buena imagen u opinión acerca de ella, que influ- ya favorablemente en sus actividades hacia la mis- ma.

En Grecia, debido al sistema democrático, que tu- vo su nacimiento precisamente en ese pueblo, fue- ron ampliamente empleadas ciertas técnicas para - modificar la opinión pública con fines políticos. La oratoria constituyó el medio de comunicación -- más empleado por los políticos griegos.

Así mismo, ciertas frases e ideas del vocabulario político de la Roma antigua concuerdan con los -- conceptos modernos de relaciones públicas. Los - Romanos popularizaron la expresión: "la voz del - pueblo es la voz de Dios", lo cual es un ejemplo elocuente de la importancia que concedían a la -- opinión pública.

En el siglo XV jugó un papel importantísimo la --
invención de la imprenta, ya que impulsó la cir--
culación de la palabra escrita convirtiéndose en
una de las herramientas de las relaciones públi--
cas.

A principios del siglo XVI, se difundió ampliamen
te en Europa la obra del Príncipe de Nicolás - -
Maquiavelo, que bien podríamos considerar como --
tratado sobre relaciones públicas para gobern--
tes. La influencia de esta discutida obra alcan--
zó a políticos tan trascendentes como Napoleón Bo
naparte.

En la reforma del siglo XVI, o sea, el movimiento
protestante, sus iniciadores, Lutero y Calvino, -
emplearon todos los medios de difusión a su alcann
ce para influir en la opinión pública, así logra--
ron que grandes masas del pueblo europeo se for--
maran una imagen negativa de la Iglesia católica
y apoyaron al citado movimiento. Lutero se valió
para ello de publicaciones de libros, folletos, -
carteles y discursos y debates políticos. La I--
glesia católica, por su lado, para tratar de modii
ficar esa mala imágen proyectada, también hizo --
uso de instrumentos que hoy se considerarían de -

relaciones públicas.

Otro claro ejemplo lo tenemos en el siglo XVIII, cuando los dirigentes de la revolución francesa llevaron a cabo una campaña muy intensa en Europa, a fin de ganarse la opinión pública y el apoyo, no sólo de los franceses sino de otros pueblos. Muestra clara de ello es la labor realizada por los enciclopedistas: Rosseau, Voltaire, Montesquieu, etc. Cuya difusión e influencia fue total, durante y después de la revolución francesa, que incluso se considera como uno de los antecedentes ideológicos de los movimientos de independencia de México y otros países Latinoamericanos.

Napoleón Bonaparte supo divulgar en forma extraordinaria la información y proyectó, ante soldados y la opinión pública, una imagen de líder y de genio militar que le permitió motivarlos, y de llevar con grandes éxitos a los Franceses a las más ambiciosas campañas.

A principios de este siglo fue cuando las empresas en Estados Unidos empezaron a crear actividades tendientes a influir en la opinión pública rela-

cionados con ella. Así, por ejemplo, algunos - -
contrataban especialistas que realizaban campañas
para ganarse el favor de dichos sectores. Estos
intentos marcan el inicio del desarrollo de las -
relaciones públicas como función de las empresas.

La primera guerra mundial influyó de manera impor-
tante en el desarrollo de las relaciones públicas.
En esta etapa el gobierno norteamericano creó un
comité sobre información pública, que movilizó la
opinión pública, ganando apoyo para la guerra, in-
cluyendo fondos monetarios.

La segunda guerra mundial, significó un gran im-
pulso a la función de las relaciones públicas den-
tro de las empresas, pues en la industria de gue-
rra se concedió gran importancia a esta función -
con el propósito de contribuir al combate del au-
sentismo y al incremento de la productividad de -
los trabajadores.

Durante esta guerra, el reclutamiento de solada-
dos, el mantenimiento de su motivación y el apoyo
del pueblo Estadounidense estuvieron basados en -
grandes campañas de relaciones públicas desplega-
das por el gobierno a través del organismo creado
especialmente para el efecto: La oficina de infor-

mación de guerra.

En ambos conflictos mundiales, las campañas de relaciones públicas efectuadas por el gobierno de - Estado Unidos, hicieron un enorme uso de los medios y técnicas publicitarias.

(Jorge Ríos Szakay, Relaciones Públicas, Edito- - rial Trillas, 1985, Págs. 9, 10, 11).

El nombre de relaciones públicas se lo debemos a Lyod J. Kiernan, quien estudió su origen, en colaboración con la industria ferrocarrilera Norteamericana a la que corresponde el crédito de haber - originado el término. La primera persona en utilizar este término se le debe a Samuel Spencer, - entonces presidente del Southern Railway, en su - discurso "The Relationship of the Railroads to -- the people", que pronunció el 25 de Octubre de -- 1906 y que apareció en el índice de Railway age - en 1907.

El papel de las relaciones públicas tuvo desde su iniciación el enfoque certero hacia la comunidad de la que algunos de sus sectores habrían de adherirse a los planes de construcción de los prime--ros ferrocarriles en Norteamérica, no sólo apor--

tando el financiamiento adecuado para tan importante empresa, sino apoyándola de hecho por la fe que tuvieron en el futuro que de ella se esperaba. En 1914, Mr. John D. Rockefeller, contrató los -- servicios de Ivy E. Lee, incorporándolo a su cuerpo de Staff para crear el departamento de Relaciones Públicas en la Standard Oil Company.

De acuerdo con esta historia, es la Standard Oil Co., en los Estados Unidos, a la que se le dá crédito de la inclusión de las Relaciones Públicas, de manera formal como una de las funciones de la Empresa.

De Ivy E. Lee se dice que fue el primer técnico - que surgió en las Relaciones Públicas y, al parecer, fue a quien le tocó ser también el primer -- creador de un Departamento de esa especialidad.

Los señores Glenn Griswold y Danny Griswold, refiriéndose en 1948, al nacimiento de la profesión - de Relaciones Públicas, hicieron mención no solo al hecho de que Ivy E. Lee habiéndose iniciado en su carrera profesional de publicista en 1903 y habiendo abierto en Nueva York en 1916 una oficina como consultor en Relaciones Públicas, fue quien

dió dos contribuciones de Mr. Lee desde el punto de vista de las relaciones públicas: una fue la de haber descubierto la importancia de humanizar los negocios y de llevar sus relaciones públicas hacia el nivel de la comunidad de los trabajadores y de los vecinos. La otra fue de que él siempre tuvo tratos solamente con altos ejecutivos y de que no puso en práctica ningún programa, de relaciones públicas, se entiende, sin haber tenido el apoyo y la participación personal de la alta gerencia.

Son dos ideas iluminantes en este estudio. Pudí^uramos decir que son dos directrices de las que no debemos apartarnos, en nuestro propósito de encontrar todos los elementos que son necesarios para llegar a precisar lo que son las Relaciones Públicas de la Empresa.

Pero es de admirarse que un hombre como Ivy E. -- Lee, que se movía en el campo de la publicidad, o sea en el que se concentra la idea mercantilista, o tal vez debido precisamente a esa circunstancia este hombre experimentó la sensación de que el negocio deshumanizado es una cosa sin sentido, es como un barco sin timón y que al meditar él sobre

la función de Relaciones Públicas que apenas estaba en embrión, uniera al pensamiento de la humanización de los negocios la clara idea de que las Relaciones Públicas de la empresa, eran y debían ser, tratos con hombres, y esos tratos nada menos que sobre los problemas de esos hombres dentro -- del mundo de los negocios, con miras a resolver-- los con conocimiento de causas por mutua comprensión y solidaridad, para beneficio recíproco. (Fernando Rodarte Fernández, La Empresa y sus Relaciones Públicas, Págs. 26, 27, 28, Editorial -- Limusa, 1973).

a) Relaciones y Comunicaciones con los Empleados.

Durante muchos años los empleados de una organización fueron un público olvidado entre aquellos que se ocupaban de las Relaciones Públicas. Las comunicaciones internas tendían a ser una sola dirección, diciendo a los empleados lo que la dirección quería que supiesen y quedaban confinadas a un órgano de empresa, o publicación de la compañía, que recibía una atención superficial por parte de quienes la producían y quienes la recibían.

Entre los muchos cambios que se han producido en las relaciones entre las organizaciones y sus públicos, este ha sido uno de los más significativos. Hoy las direcciones tienden a reconocer -- que sus relaciones con los empleados de la firma son muy beneficiosas para todos sus objetivos. Si los empleados comprenden y aceptan las polí--ticas y planes de la compañía, es probable que - esas políticas y planes se puedan llevar a cabo; si se oponen a ello, el éxito es poco probable. Además los empleados que sufren las más fuertes consecuencias de lo que ocurra con la compañía, son un canal de comunicación vital en sí mismos, con excepcional eficacia al determinar las acti--tudes de los fuera de casa.

A pesar de lo que a veces parece superficialmen--te apatía y de la identificación en muchos casos de los empleados con los sindicatos laborales, - los empleados están sin duda interesados en los éxitos de su compañía. Su forma de vida y su fu--turo dependen de ello. Quieren tener voz en los planes porque estos determinan su futuro. Quie--ten tanto como sea posible acerca de lo que suce--de y de lo que los problemas y condiciones futu--

ras pueden ser. Y quieren ayudar. Aunque ellos enfocan el futuro de la compañía desde puntos de vista distintos, ambos, empleados y dirección, - están trabajando por los mismos objetivos generales.

Para tener un programa eficaz, de información y de relaciones con los empleados, una organización debería:

1. Emplear gente madura, capaz, consciente, que sea sensible a las actitudes humanas y sepa como expresar ideas y opiniones.
2. Darles acceso a aquellos que toman decisiones y que tienen la información.
3. Colocarles como punto de enlace entre los empleados y la dirección, para que sean capaces de escuchar y de comunicar en ambas direcciones.
4. Empeñarse en una información honesta y completa.
5. Subrayar el mensaje, más que el medio.

Quando el comunicador ha identificado los temas

y está más o menos convencido de que sabe lo que ha de ser comunicado, tiene cierto número de opciones en los medios que va a utilizar. Las Relaciones Públicas internas, o sea las que se establecen entre los directivos y los empleados, - buscan una comunicación recíproca entre ambos, - que tienda a lograr que el personal de la organización colabore satisfecho con ella, y por tanto, sus actitudes hacia la empresa sean positivas mediante la aportación de todo su apoyo. Estas actitudes favorables del personal hacia la organización son indispensables para que ésta pueda lograr sus objetivos.

El personal es un importantísimo transmisor de la imagen de la organización hacia otros públicos, a quienes lógicamente transmitirá la misma imagen - que él reciba. De ahí la importancia que la organización empiece por establecer una buenas Relaciones Públicas internas, antes de iniciar las externas. Unas malas relaciones internas no puede originar unas buenas relaciones externas.

Incluso, cuando las primeras sean buenas y la organización se disponga a emprender el programa de relaciones con el exterior, su personal debe ser

primero en saber lo que va a emprender, cómo se va a realizar y por qué. Se debe mostrar interés por el personal y deberá ser auténtico y no simulado.. Para mostrarlo se deberá promover -- que los empleados emitan sus opiniones y puntos de vista, manteniendo entrevistas con el personal siempre que lo solicite, encuestas de opinión, buzones de sugerencias, etc. La organización no deberá conformarse con oír y conocer los problemas que aquejan a sus recursos humanos, -- sino que deberá preocuparse además, de tomar -- acciones inmediatas tendientes a lograr su solución.

En la práctica se requiere el intercambio de puntos de vista opuestos para después poder encaminar un esfuerzo común a la conciliación de las diferencias en beneficio del mejor interés de todos. La empresa deberá, por tanto, establecer medios fluídos de comunicación ascendente y descendente con su personal. La ascendente tendrá como fin conocer los problemas del personal, sus buenas y malas opiniones acerca de la organización y los motivos que éstas se basan. así como saber qué es lo que los empleados desean acerca de la empresa. El establecimiento de esta comu-

nicación ascendente será una aplicación de la con-sideración básica mencionada anteriormente. La - comunicación descendente buscará informar al personal sobre los planes objetivos y políticas generales de la organización; las razones fundamentales por las cuales se toma tal o cual medida -- que pueda afectarlos, los reglamentos de trabajo y sus fundamentos, los cambios importantes en la estructura de la organización, etc. así como algunas otras cuestiones que el personal haya manifestado y deseaba conocer. Algunas empresas acostumbran dar a conocer por escrito a sus empleados sus políticas relativas al personal. De esta manera éste conoce claramente las actitudes de la organización hacia ellos, y se percata de que les está teniendo en cuenta.

Esto favorece indudablemente las relaciones entre los empleados y la empresa.

b) Relaciones Públicas y Temas Laborales.

En las relaciones públicas referidas a las cuestiones laborales hay dos objetivos o audiencias - primarias: El cliente que compra el producto de -

la compañía y el empleado que contribuye a hacerlos. Ellos a su vez, y especialmente el cliente, son parte de una amalgama mayor y más amorfa llamada el público.

Hay desde luego, audiencias especiales: accionistas, detallistas, distribuidores, proveedores, el Gobierno, etc. Pero éstas son secundarias en comparación con las dos audiencias principales, de las que, por otra parte pueden situarse en la periferia.

Las dos audiencias principales son de importancia trascendente porque tienen en sus manos la vida y la muerte de la empresa; el cliente comprando o no comprando y el empleado construyendo o no -- construyendo.

Por lo tanto es necesario comunicar con ambos públicos regularmente, honesta y abiertamente, con el objeto de establecer un enlace sustentado en la mutua confianza, comprensión y respeto, que mantenga a la compañía a través de cualquiera contingencia que pueda surgir.

La necesidad de comunicación con el empleado empieza cuando éste atravieza la puerta para entrar

y continúa hasta que la vuelve a cruzar al salir.

En realidad, con el empleado especializado que debe reclutarse, empieza mucho antes de que entre por la puerta. Las comunicaciones con los empleados son particularmente vitales en tiempo de crisis, aunque quizá la comunicación más eficaz y -- más increíble se realiza en tiempos de calma, -- cuando la crisis puede ser conjurada.

El profesional de relaciones públicas interesado en las relaciones laborales debería comprender -- desde el principio que el empleado, y especialmente el empleado sindicalizado, no es un enemigo. Es el núcleo de la organización, probablemente -- aquel elemento sin el cual la compañía no puede -- funcionar.

El empleado medio es esencialmente honesto, bien dispuesto y generalmente propicio a dar un buen día de trabajo por una paga razonable. Pero su -- expectativa crece con el crecimiento de la empresa y sus deseos reflejan la enorme transformación que se ha posesionado del país.

Relaciones laborales, en su más simple acepción, son aquellas que se plantean los sindicatos en --

nombre y representación, real o pretendida de los empleados u obreros.

La responsabilidad funcional de las relaciones públicas laborales de la empresa deber recaer sobre un director o jefe de relaciones laborales; o el director de relaciones públicas.

La acertada dirección de las relaciones públicas laborales se extrae de los principios y técnicas del derecho laboral, de las relaciones con los -- empleadosm de las relaciones humanas y de las relaciones públicas.

La principal tarea de las relaciones laborales es conseguir la comprensión de los legítimos intereses y actitudes del otro por parte de los directivos sindicales, la dirección de la empresa, los - empleados, y ocasionalmente, los distribuidores, proveedores, clientes, accionistas y la comunidad entera. Cuando deban tenerse en cuenta los intereses de algunos de estos últimos grupos, se de-- ben pedir la ayuda y consejo del director de re-- laciones públicas.

Ciertamente, la situación de una empresa en asuntos laborales tiene un recíproco efecto en las --

relaciones con virtualmente todos los grupos clave, cuya buena voluntad es importante para el éxito de la empresa. Por esta razón, la familiaridad con los principios de las relaciones laborales es importante para el experto en relaciones públicas.

Partiendo de la base de que el primer objetivo de los sindicatos laborales es influir en la conducta de la empresa en relación con los empleados, las relaciones laborales tienen sus raíces en la política de relaciones con los empleados de la empresa y tomen sus directrices de ésta.

Cuando la diferencia de puntos de vista entre el sindicato y la dirección se hace demasiado aguda, los directivos sindicales están siguiendo argumentos de fuerza ante la dirección. La fuente de poder de los directivos sindicales está en su habilidad para persuadir a los varios grupos a ejercer sanciones contra la compañía. Las más comunes son las sanciones ejercidas por los propios empleados: huelgas totales, parciales o de brazos caídos.

Un sindicato puede también intentar persuadir a los clientes de no comprar, a los proveedores de

no vender, a los abogados a no proteger los derechos legales de la compañía.

Las razones del sindicato y de la empresa y la -- efectividad de su presentación respectiva son, -- claro está, los principales factores determinantes para la persuasión de estos varios grupos empezando por los empleados.

Aquí yace la aplicación más especializada de los principios y técnicas de las relaciones públicas a las relaciones laborales.

Por afortunado que pueda ser un programa de relaciones públicas y relaciones con los empleados, -- será de inestimable valor en un tiempo de crisis laborales, así como también todos los canales posibles de comunicación. Una presentación efectiva del caso por la dirección puede fortalecer en la mayor parte de la crisis laborales grandes o pequeñas.

c) Relaciones eficaces con los Distribuidores.

Los proveedores de productos de consumo que dependen de intermediarios de ventas al detalle de

muchas líneas independientes tienen que conseguir la lealtad y apoyo de los intermediarios para tener éxito en el mercado. Lo que un intermediario piense de una compañía, sus representantes y productos será finalmente la medida del éxito de esa compañía. Nunca ha sido eso tan verdad como ahora y, consiguientemente, nunca ha sido tan vital el arte de estructurar y mantener una buenas relaciones con los intermediarios.

En la mayor parte de las industrias, las tradicionales ventajas de marketing como son un producto superior, el estilo, el servicio y el precio, casi han desaparecido debido a la gran similitud entre los productos en competencia. Como consecuencia de ello, estos elementos están siendo reemplazados por varios programas de apoyo destinados a ayudar y estimular a los intermediarios a vender una marca de un producto con preferencias a la otra. La calidad del producto, el servicio y el precio siguen siendo importantes, pero los proveedores tienen ahora que competir sobre la base de quién puede hacer más para ayudar al intermediario a vender al consumidor final. En un último análisis, el intermediario leal es el

que saca un beneficio vendiendo una marca concreta de un producto, cuando este beneficio cesa, su lealtad se cambia a otra marca. Esto es realmente lo que debiera ser en un sistema de libre empresa. Todo intermediario necesita saber lo que el fabricante hace para ayudarlo, un trabajo que exige la habilidad del profesional de relaciones públicas. Esto entraña desarrollar la lealtad - > del intermediario y su respeto; hacer que cada intermediario esté familiarizado completamente con su proveedor. El intermediario es un "público" importante y el profesional de relaciones públicas debería encontrar sus esfuerzos en comunicarse con él.

Los canales disponibles para comunicar con los -- intermediarios son: representantes de ventas, convenciones, representantes de servicio, programas de entrenamiento, etc. Las técnicas de comunicación de masas que figuran entre las actitudes de las relaciones públicas son extraordinariamente eficaces. Estos incluyen en la aplicación de técnicas aceptadas en relaciones públicas como gráficos, textos, impresos, y la rápida difusión de información para comunicar con una audiencia concreta o un público. Es probable que la informa--

ción transmitida sea recibida exactamente como se mandó. Además, estos son los métodos generalmente más económicos de comunicación con los intermediarios.

El principal vehículo es la palabra impresa y las imágenes, Como este tipo de comunicación no hay forma de inducir la absorción del mensaje por el receptor, es esencial que el contenido sea interesante y útil para él. Aunque uno de sus méritos es la economía, destinar la calidad en esta área puede estar muy caro.

d) Relaciones Públicas para Detallistas.

Hay características especiales del negocio de los detallistas que lo hacen especialmente apto para las relaciones públicas.

Pero las relaciones públicas de éstas tienen un objetivo principal: conferir a las tiendas visibilidad e identidad.

La tienda que no prospera es la que queda perdida en la multitud. Los detallistas considerados como "ciudadanos notables" son aquellos cuyos alma-

cenas no dejan de hacer impacto en la comunidad, los empleados, los fabricantes, y también en la escena nacional. El almacén puede que no sea -- humano, pero está compuesto por personas humanas que piensan, tienen una personalidad. La persona que lo dirija queda reflejada en la gente que trabaja para ella.

Si está bien informada acerca de las comunicaciones, procurará que reflejen su personalidad en - beneficio de todos. Para conseguir visibilidad e identidad, un almacén tiene que hacer sus planes anticipándose a lo desconocido. Para capitalizar sobre los activos que tenga el almacén, el departamento de relaciones públicas tiene que dififundir su historia en la comunidad.

El departamento de relaciones públicas tiene que ser despierto, informado, ser creativo y flexi-- ble. Es axiomático que cuando se trabaja para - un gigante de las tiendas detallistas hay que -- ser capaz de "bailar sobre un ladrillo". Hay - que ser capaz de observar cada faceta de un proyecto, analizar su potencial, desarrollar sus -- posibilidades.

e) Relaciones con los Consumidores.

Podría discutirse que el nacimiento del consume--
rismo en Estados Unidos y la maduración de las --
Relaciones Públicas Industriales fueron aconteci--
mientos paralelos. Si esto fuera cierto, sería --
una de las grandes ironías de la historia moder--
na de los negocios, pues uno de los principales --
papeles del consejero de relaciones públicas es --
asesorar a su cliente o empleado en cómo ganar --
confianza, y consiguientemente, cómo asegurar la
afluencia repetida de consumidores de sus produc--
tos.

Aún así, a medida que la práctica de las relacio--
nes públicas se hizo más sólida como engranaje --
del mecanismo de un mercado libre, las protestas
de los consumidores Norteamericanos contra los --
proveedores de bienes y servicios y las exigen--
cias de protección gubernamental alcanzaron nue--
vos y formidables niveles.

Es una falacia suponer que haya algún tipo de re--
lación casual entre estos dos desarrollos. La --
expansión de la revuelta de los consumidores pue--
de, desde luego, atribuirse en parte a que las re--
laciones públicas no han sido tan sensibles y - -

eficaces como deberían de haber sido. Pero las relaciones públicas no pueden ser tenidas en cuenta en relación al consumerismo más de lo que puedan serlo el marketing, la producción, la ley o dirección general de los negocios, pues el movimiento conocido como consumerismo tiene causas extremadamente complejas. En realidad, a través de abundante literatura al respecto, uno no halla una explicación realmente satisfactoria de su expansión geométrica en una sola década, ni existe ninguna definición realmente adecuada al fenómeno.

Es indudable que cualquier organización que venda un producto o servicio, no podrá alcanzar éxito sino dirige sus actividades teniendo en consideración primordialmente las necesidades de los consumidores y usuarios y si no cuenta con su aprobación y apoyo. Por lo tanto, las relaciones públicas con los clientes actuales y potenciales son una de las partes más importantes y vitales del programa completo de relaciones públicas de la organización.

La importancia de las relaciones públicas con los clientes está en el caso, cuando los clien-

tes tengan alternativas entre escoger de dos productos o servicios idénticos o similares (de la misma calidad y precio), lo más probable es que su decisión recaiga en el de la empresa de la -- que tiene mejor imágen.

Debemos tener muy presente también que los clientes reales son un importantísimo vehículo transmisor de imágen de la organización, por razón de que sus opiniones, acerca de ésta, tanto favorables como desfavorables, son igualmente muy tenidas en cuenta por los clientes potenciales, pudiendo influir definitivamente sobre sus decisiones de compra. Un cliente satisfecho tendrá buena opinión acerca de la empresa a la que ha comprado por lo que no tendrá inconveniente en recomendarla ampliamente.

Por lo que respecta a los clientes insatisfechos o a disgusto, encontraremos que por lo general hablan más acerca de la empresa que los clientes insatisfechos, pues frecuentemente no esperan -- que por iniciativa personal se dedican a transmitir la mala imágen que les causó la empresa en cuestión. Esto perjudica no solamente las relaciones públicas de la empresa en general, por lo

que deberá poner especial atención en evitar estas situaciones.

En las relaciones con los clientes, al igual que en las establecidas con cualquier otro público, la organización deberá ser siempre sincera y veraz. Esto debiera cumplirse en primer lugar por razones de ética, pero además porque el hacer creer a los clientes algo que es falso, podrá quizá reportar a la organización beneficios inmediatos, pero a la larga sólo podrá acarrearle desprestigio ante ese público y otros sectores, lo cual redundará principalmente en efectos negativos en las ventas.

Debemos tener presente que una de las cosas que más influyen en su decisión de compra, es lo que comúnmente se conoce como "buen servicio" o "una buena atención", puede basarse en cuestiones tales como sea atendido amablemente y con esmero aunque su presunta compra sea de bajo importe, o sea a pesar de que ésta no esté segura, que los productos o servicios tengan garantía, que se le permita escoger con toda libertad y sin presiones, que la empresa sea puntual en sus entregas, que sea bien atendido al solicitar crédito o al

comprar por medio del mismo, etc. Existen ciertos departamentos o divisiones de la organización que tienen un mayor contacto con los clientes actuales y potenciales, y cuyas actividades, por tanto, pueden influir en la imagen que de ella se formen los componentes de este público. Los mencionados departamentos deberán recibir asesoría de relaciones públicas para la realización que puedan afectar en cierto momento la imagen organizacional.

f) Relaciones con la Industria.

No existe ningún negocio que no necesite de buenas relaciones públicas con otros negocios para conseguir su mejor actuación. En el desarrollo de estas relaciones no existen sustitutos para llevar las propias operaciones en un modo que refleje el crédito sobre toda la industria. Esta es la primera cosa esencial para cualquier planteamiento de buenas relaciones industriales. Para ser más concreto, cualquier negocio suficientemente bien dirigido como para obtener beneficios ve corregido este permiso en su sentido amplio ca

da vez que cambia la ley que regula qué proporción de este beneficio podrá retener la propia empresa y qué parte deberá entregar al gobierno en forma de impuestos. Las correcciones generales que se han hecho en el pasado a estos permisos no escritos son demasiado numerosos para enumerarlas en un breve capítulo y las que se hagan en el futuro serán probablemente más numerosas. El carácter y la dirección de estas correcciones no están determinados solamente por la necesidad del gobierno de obtener ingresos, puesto que son muchas las fuentes de las que el gobierno puede echar mano. La naturaleza de esta corrección está determinada en gran parte por la actitud del público hacia la industria o el comercio, si la mayoría de la gente cree que un sector industrial trabaja en interés del público o contra éste, si el público tiene buena o mala disposición hacia unas industrias en general, si la gente entiende o no hasta qué punto su propio interés está ligado al éxito en la gestión de las organizaciones de negocios.

Maltratar a los clientes rara vez se puede considerar como una buena política para cualquier negocio independientemente de su tamaño. Por el --

contrario mantener unas buenas relaciones industriales, cosa deseable en cualquier momento, debe ser considerado como un requisito previo indispensable en el trato con clientes industriales.

La importancia de esto, a menudo no es comprendida por el público en general. El hecho de que estas actividades vengan motivadas principalmente por el deseo normal de incrementar las ventas, no las de califica como medida que caen dentro de la finalidad última de las relaciones industriales.

g) Las Relaciones con los Medios de Comunicación.

Es importante, comprender que la empresa de cada país refleja la historia, geográfica, política, económica, religiones y grupos étnicos, junto con niveles educativos, tamaño del país y facilidades de transporte. Los antecedentes históricos son importantes.

El estudio de los medios de comunicación es una parte vital de la vida del profesional del experto en Relaciones Públicas. Tiene que ser un estudio constante y concienzudo, porque las publi-

caciones cambian, mientras que en los países en vías en desarrollo, la prensa es una fuerza creciente en nuevos títulos emergiendo constantemente. Las naciones que comercian dependen cada vez más de los medios del extranjero, tanto por motivos de publicidad como de Relaciones Públicas.

Las Relaciones Públicas internacionales se han hecho crecientemente más importantes para los exportadores y un mundo completamente nuevo en medios espera su cumplimiento y explotación, comprensión y servicio.

Pero los medios de comunicación no se limitan a la prensa. Los noticiarios cinematográficos han sido sustituidos por las noticias de televisión, aunque aún existen en algunas partes del mundo. La radio ha sido, durante mucho tiempo, un medio popular, y en países en que existe analfabetismo lleva las noticias a millones de personas gracias al transistor portátil y a la remisión, que es popular en lugares como Singapur.

La televisión puede encontrarse incluso en los países más pobres, variando el contenido del programa y los niveles técnicos según los países.

Pero un importante desarrollo en el tercer mundo ha sido ver la televisión en comunidad, siempre que exista suministro de energía eléctrica o haya receptores que funcionen con la batería del coche.

El experto en relaciones públicas trata con el departamento de redacción, no tiene necesidad de hacerlo con el de publicidad de la compañía. Sin embargo, si es responsable tanto de la publicidad como de las relaciones públicas, deberá recordar las distinciones. No le hablará nunca a un redactor acerca de publicidad sobre asuntos de redacción. El redactor jefe y el jefe de publicidad tienen funciones distintas. Deben evitarse situaciones falsas provocadas por la oferta de compra de espacio publicitario si se proporciona una cobertura en el departamento de redacción. Ambas cosas deben tratarse aparte, pues un artículo de relaciones públicas se publica por su valor periodístico, y un espacio publicitario, por su valor económico.

Los editores confían en expertos en relaciones públicas para noticias, fotografías, entrevistas ideas para crónicas o artículos escritos. Los Los

periodistas aceptarán invitaciones para asistir a actos de prensa como una forma de conseguir noticias. Estarán también en contacto con asesorías y gerentes de relaciones públicas o funcionarios de prensa cuando deseen información.

Las noticias tiene con frecuencia que ver con organizaciones comerciales y no comerciales de todos los tiempos, esta relación entre periodistas y expertos en relaciones públicas constituye una faceta importante en el proceso de recoger noticias y es beneficiosa para ambas partes.

h) Publicidad y Relaciones Públicas.

Un concepto de la publicidad es el de considerarla como parte de las relaciones públicas. Si se acepta tal concepto, la publicidad debe subordinarse al programa de relaciones públicas y ocupar su lugar entre los diversos medios de que el mismo se vale. Considerada desde esta perspectiva, la publicidad equivale a uno de los múltiples instrumentos de relaciones públicas que deben ser tenidos en cuenta por los expertos en estas cuestiones. Es interdependiente con las relaciones públicas en el sentido de que cualquier pu--

blicidad que sea de mal gusto, falsa o induzca a error, da lugar a más relaciones públicas de pésimo nivel.

El hecho de que las relaciones públicas y la publicidad refundan con frecuencia sus respectivas funciones generalmente da lugar a confusión y a controversiar. Tanto los expertos en relaciones públicas como quienes no lo son en publicidad se critiquen mutuamente, de modo abierto, debido a la mala comprensión de su interdependencia.

La dirección debe prestar una ayuda considerable al definir de forma clara las funciones de cada uno. En el futuro, buena parte de este desacuerdo desaparecerá como consecuencia de una definición más precisa, comprensible y aceptada de la función y ejercicio de las relaciones públicas.

Con muy pocas excepciones, la mayoría de los departamentos especiales de relaciones públicas -- que existen en las agencias de publicidad han -- surgido de la idea según la cual el asesor externo de relaciones públicas puede interferirse en las relaciones públicas existentes entre la -- agencia de viajes y el cliente. Algunos expertos en relaciones públicas se han mostrado olvi-

dadizos respecto a su función como publicistas, y han provocado, con toda razón, las iras de las agencias de publicidad. Los expertos en relaciones públicas deben ver toda la escena respecto a las comunicaciones de las que tanto la publicidad general como la redaccional constituyen partes vitales. Ni la publicidad general ni la redaccional pueden mantenerse independientemente - si se procura conseguir unos resultados óptimos. En el conjunto total de comunicaciones procede - establecer en equilibrio y una integración efectiva de todas las técnicas.

Todo ello no implica que una agencia de publicidad no pueda llevar a cabo publicidad redaccional o informativa pero tales sectores resultan - tan especializados que es aconsejable una separación; las relaciones públicas, por lo que concierne a las agencias de publicidad, siguen siendo en elevada medida, una función de servicio -- para los clientes.

La publicidad sólo puede alcanzar el éxito cuando se aplica a un producto o servicio atrayente, es decir, susceptible de satisfacer la necesidad de un consumidor. Un producto que carece de - -

atractivo puede deberse a una cuestión de formación, de oportunidad en el lanzamiento, de diseño o calidad.

El producto o servicio debe ser vendible, lo cual implica ser aceptable para los comerciantes del ramo y el consumidor. Es necesario que exista un margen de beneficio capaz de aguantar una campaña de publicidad, así como una demanda siempre en alza. Esto es vital para alcanzar incremento en las ventas cuando se desarrolla una publicidad apropiada y conveniente.

La publicidad debe captar y mantener la atención y dar lugar a una atracción efectiva. Esto implica no sólo un tema adecuado sino también una buena tipografía, una composición apropiada y un texto que diga algo plausible y honrado.

Una identificación precisa a través de un nombre, frase, color, envase, etiqueta, tipo de letra o quizá una garantía, pueda contribuir considerablemente a la efectividad de la publicidad.

La coordinación idónea entre la publicidad general, publicidad redaccional, venta personal y promoción de ventas es algo ineludible si se quiere

conseguir una comunicación completamente efectiva. Cuando todos los elementos del esfuerzo promocional se integren de modo efectivo, el conjunto es indudablemente de mayor valor que la suma de todas las partes.

La publicidad ha estado a la defensiva durante mucho tiempo. Todavía necesita un programa vital de relaciones públicas para poder responder, por lo menos en parte, a las críticas actuales y pretéritas.

La cuestión de quién paga la publicidad ha sido por fin responsabilidad del consumidor. El consumidor final muestra inclinación a discutir la teoría publicitaria del valor añadido, especialmente por lo que concierne a su valor informativo. La publicidad idónea añade valor a los productos, sobre todo si el producto anunciado atiende a una nueva necesidad del consumidor final. También se infiere que un anuncio de un producto auténticamente nuevo es probable que sea más informativo que persuasivo. En forma consciente o no, se cree que el consumidor final acepta la publicidad como una institución básica americana y como parte integrante de un sistema de mercado libre. Esta aceptación puede

perderse si los expertos en publicidad no practican unas buenas relaciones públicas.

El punto de vista que preocupa en alto grado al consumidor final es el que la publicidad generalmente asume que es amoral, es decir ni moral ni inmoral.

Este punto de vista implica que la moral o la moralidad pueden importar muy poco a la publicidad, que una sociedad de consumo el único factor importante es el consumo. Con excesiva frecuencia la publicidad se contenta con practicar una ética -- reticente o poco más. La interdependencia entre instituciones es un sistema de capitalismo -- democrático y cada institución de la sociedad -- cuenta con su propia gama de responsabilidades.

Especialmente, la publicidad carece de credibilidad. Las afirmaciones que respecto a un producto se hallan más allá de lo que es razonable esperar, generalmente son rechazadas. Cuando tales afirmaciones se aceptan, no surge un sentimiento de desencanto, sino un comprador amargamente defraudado que probablemente jamás volverá a ser un consumidor de la marca anunciada.

Un nivel de vida es el corolario de la mentira. La publicidad es parte de una cultura informal. La cuestión se mantiene respecto a qué clase de cultura deriva de la publicidad, si se subrayan las ganancias materiales a expensas de los principios morales, así como de los valores espirituales y estéticos, entonces la publicidad podrá -- ser objeto de crítica.

Los códigos no constituyen la respuesta completa en la eliminación de una publicidad ofensiva y - engañosa, como tampoco suprimen el mal gusto y - una ética discutible. En muchos casos, los di-- versos medios de difusión no se han mostrado a - la altura de su responsabilidad.

La publicidad solamente alcanzará un nivel aceptable cuando los directivos de relaciones públicas, de publicidad y de mercadeo reconozcan la - importancia de la fé en el público y respondan - a "voz todavía tenue que habla en nuestro inte-- rior".

III.- LA MERCADOTECNIA Y LAS RELACIONES PUBLICAS..

En los próximos años, el interés público tendrá virtualmente poder para hacer y deshacer cualquier decisión de marketing. Por lo tanto, el mejor rumbo de acción para las Relaciones Públicas parece ser el de estar en íntima cooperación con el marketing.

Exige un esfuerzo total en el que el marketing y las Relaciones Públicas trabajen corporativamente hacia un objetivo que en última instancia tienen que compartir: el máximo aprovechamiento a largo plazo de la empresa.

En aquellas circunstancias en que no se reconoce a la Relaciones Públicas su importante papel de coordinar el interés público y el marketing, hay quizás algún modo de conseguirlo. Cualquier crisis (la incautación de un producto, la detención de una campaña publicitaria, una investigación del congreso, o incluso la destrucción total de un mercadeo) es una oportunidad para mostrar cómo podría haber sido diferente si desde el principio hubieran estado implicadas

las relaciones públicas. Esto es particularmente cierto cuando la crisis repercute a nivel de dirección superior, porque es entonces cuando generalmente se siente que algo hay que hacer diferente para evitar que se repita la misma situación. La responsabilidad de manejar las quejas de los consumidores es también una vía potencial para una participación significativa de las relaciones públicas.

Algunos nuevos productos requieren un cambio en las actitudes públicas o quizá, en la legislación, con objeto de ganar su aceptación. Generalmente son los productos más innovadores. Las técnicas de relaciones públicas tienen una capacidad única para crear el clima favorable a la introducción del producto.

Los circulares informativos de la dirección, las reuniones del departamento de marketing y otros canales de comunicación, dan oportunidades para llevar a conocimiento general la efectividad de la publicidad del producto y el respeto corporativo.

Puesto que el personal de marketing cubre los puntos de contacto con los revendedores y otros

canales de venta, la plena utilidad de los resultados de las relaciones públicas requiere que -- los utilicen para impresionar a los revendedores y a los otros canales de ventas.

A medida que las organizaciones de marketing se hacen más sofisticadas en sus responsabilidades públicas generalizadas, habrá menos razones para mantener apartados a los publicistas de producto de la función de línea de marketing.

Aunque la política general de comunicaciones se--rá determinada por las relaciones públicas y las cuestiones básicas de los medios y sus relacio--nes son de dominio, es probable, que la práctica de la publicidad de producto, esté menos a menu--do en el departamento de relaciones públicas.

Son muchos los dirigentes de empresa que se han pronunciado así: "el marketing es un asunto - - nuestro". Desde luego, las relaciones públicas también son asunto suyo y son pocos los presidentes de compañía que no han advertido esto. Es - probable que las direcciones corporativas car--guen cada vez más el acento en la implicación -- de asuntos públicos o interés público de las re--laciones públicas en el marketing.

El papel más tradicional de un apoyo directo a -- las relaciones públicas en las actividades de promoción probablemente también aumentará; pero se-- rá menos importante en las prioridades corporativas generales.

En lugar de hacer el intento de poner en el mercado lo que para nosotros es más fácil hacer, tenemos que descubrir mucho más acerca de los que el cliente está dispuesto a comprar; tenemos que - - aplicar más inteligentemente nuestra creatividad a las personas, a sus deseos y necesidades más -- bien que a los productos. Por lo tanto, las re-- laciones públicas con los clientes actuales y potenciales son una de las partes más importantes - del programa completo de relaciones públicas de - la organización.

Ninguna organización puede esperar razonablemente que sus productos y/o servicios, así como su ac-- tuación general, guste a todo el público, ni tampoco que pueda satisfacer los caprichos e idiosincracia de todos sus clientes (actuales y potenciales). Sin embargo, intentar lograr ese objetivo debe ser una aspiración de la organización y especialmente de los que dirigen sus relaciones públ

blicas. La importancia de éstas en los clientes resalta si reflexionamos que en el caso de que - el comprador tenga la alternativa de escoger entre dos productos o servicios idénticos o similares (de la misma calidad y precio), lo más posible es que su decisión recaiga en el de la empresa de la que tiene mejor imagen.

Los clientes reales son un importantísimo vehículo transmisor de imagen de la organización, por razón de que sus opiniones, acerca de ésta tanto favorables como desfavorables, son generalmente muy tenidas en cuenta por los clientes potenciales, pudiendo influir definitivamente sobre sus decisiones de compra. Un cliente satisfecho tendrá buena opinión acerca de la empresa a la que ha comprado por lo que no tendrá inconveniente -- en recomendarla ampliamente. Por lo que respecta a los clientes insatisfechos o a disgusto, -- encontramos que por lo general hablan más acerca de la empresa que los clientes satisfechos, pues frecuentemente no esperan que se les pregunte -- su opinión, sino que por iniciativa personal se dedican a retransmitir la mala imagen que les -- causó la empresa en cuestión. Esto perjudica notablemente las relaciones públicas de la empresa

en general, por lo que se deberá poner especial atención a evitar estas situaciones.

En las relaciones con los clientes, al igual que en las establecidas con cualquier otro público, la organización deberá ser siempre sincera y veraz. Este debiera cumplirse en primer lugar por razones de ética, pero además porque al hacer -- creer a los clientes algo que es falso, podrá quizá reportar a la organización beneficios inmediatos, pero a la larga solo podrá acarrear desprestigio ante ese público y otros sectores, lo cual redimirá principalmente en efectos negativos en las ventas.

Una de las cosas que más influyen en la imagen -- que se forman los clientes actuales y potenciales de una organización, y que puede influir en su decisión de compra, es lo que comúnmente se conoce como buen servicio o buena atención. Para un cliente, su apreciación del buen servicio o atención puede basarse en cuestiones tales como que sea atendido amablemente y con esmero, -- aunque su presunta compra sea de bajo importe, o a pesar de que ésta no sea segura; que los productos o servicios tengan garantía, que se les --

permita escoger con toda libertad y sin presiones, que la empresa sea puntual en sus entregas que sea bien atendido al solicitar crédito o compra.

En muchas ocasiones hay pequeños detalles en la atención a los clientes que no significan grandes costos para la empresa, pero que pueden ser los que hagan diferentes de la competencia a los ojos del público, inclinando la preferencia de este último a su favor.

Información que se debe obtener de los clientes:

- a) Los productos o servicios en sí, y
- b) Su opinión o imagen de la organización en general.

Para conocer lo primero se hará uso de las diversas técnicas de investigación de mercados que indaguen sus deseos y necesidades en lo referente a calidad, precio, marca, tamaño, presentación, cantidad, lugar de adquisición, etc.

Para conocer los puntos de vista de los clientes en cuanto a su opinión o imagen de la organización en general, se pueden ampliar diversos me-

dios, los principales son: las encuestas de opinión, los análisis de las reclamaciones o quejas de los clientes y los buzones de sugerencias especiales para clientes.

CONCLUSIONES:

En los momentos actuales de crisis la mercadotecnia resulta ser una respuesta a las organizaciones para planear mejor, dirigir y controlar las organizaciones. Los objetivos del negocio deben estar enraizados en el mercado. Tienen que ser articulados con miras a la satisfacción de ciertos deseos y necesidades del grupo de consumidores. Sin esta orientación las empresas no pueden plantear ni organizar ni controlar sus actividades o recursos.

A las personas que va dirigido el mercado se debe considerar su poder de compra y su comportamiento.

Una vez identificadas las necesidades, poder de compra y su comportamiento, se proyecta un producto o programa de mercadotecnia para alcanzar ese submercado.)

Por lo tanto, se parte del cliente para diseñar un producto, que lo satisfaga y no del producto, para luego buscarle mercado.

Muchos negocios han cerrado sus puertas, porque no lograron mantenerse al día con las necesidades, los deseos y anhelos cambiantes de los consumidores.

! Para poder elaborar productos de calidad, a bajo precio e innovar en el mercado, para satisfacer las necesidades y deseos del competidor, para poder mantenerse en este mundo competitivo de los negocios se requiere contar con un excelente personal de trabajo, calidad de materias primas y equipo técnico moderno. En una palabra, las compañías son innovadoras o mueren. / El concepto de marketing es vital para cualquiera que emprenda hoy un negocio, ya que es la regla próspera. El concepto de marketing sitúa al consumidor al principio del ciclo de marketing, en vez de situarlo al final.

! Las empresas que actualmente tienen éxito, son aquellas que aplican el concepto de mercadotecnia y están orientadas hacia el cliente; son compañías en las cuales el mercado guiará y controlará la totalidad de sus operaciones. Donde su razón de existir va a recaer en sus actividades de mercadotecnia. /

Para que una compañía tenga éxito en el campo de mercadotecnia se necesita un cambio fundamental en la forma de pensar y en la actitud de la compañía.

Las relaciones públicas eficientes se fundamentan en datos: datos acerca de la empresa y del lugar que ocupa en

la comunidad, datos acerca de las opiniones que sostiene el público con relación a la empresa y datos acerca de los cambios en la opinión pública. La dirección moderna hace uso de métodos probados para relatar su desenvolvimiento y para ganar la aceptación pública con sus políticas, acciones y productos. El éxito de cualquier actividad comercial depende de la aceptación que consiga del mundo exterior.

La función direccional de las relaciones públicas pugna por moldear y expresar el carácter de una empresa para que merezca la aceptación y respeto público. Por lo tanto, la organización administrativa de los negocios debe examinar los anhelos, necesidades y las actitudes del público que habrá de favorecer a la organización, cauce que habrá de desarrollar la línea política y las operaciones hacia un interés común de la empresa en la sociedad.

Actitudes y opiniones adversas que defiendan importantes sectores de la población, pueden arruinar los esfuerzos administrativos de cualquier empresa. El favor de las masas es el fundamento sobre el cual florece plenamente una negociación. En consecuencia, el contexto administrativo debe buscar la presentación de la organización -

de negocios como un servicio para el público. Si el público acepta este servicio, la administración se verá -- gratificada en los objetivos alcanzados.

Las relaciones públicas buscan la aceptación del público, tratan de apoderarse de él a través de todos los medios posibles, tratan de llegar a los lugares más apartados - en donde los reúne.

En un futuro, no muy lejano, las relaciones públicas, junto con la mercadotecnia van a jugar un papel muy interesante dentro de las organizaciones, con el fin de satisfacer necesidades y deseos del cliente (marketing), y a la vez las relaciones públicas buscan proyectar una buena imagen de la organización. Ambas se obtienen a largo plazo; pues es algo intangible que se puede obtener a bajo costo.

BIBLIOGRAFIA:

- Marketing
G.B. Giles
Biblioteca para Dirección de Empresas.
1982

- Fundamentos de Marketing
William J. Stanton
Editorial McGraw - Hill
1980

- Investigación de Mercados
Harper W. Boyd
Editorial U.T.E.H.A.
1975

- Investigación de Mercados
Editorial McGraw - Hill
1984

- Dirección de Mercadotecnia
Philip Kotler
Editorial Diana
1985

- Economía de la Empresa
Erich Gutenberg
Ediciones Deusto S.A.
1978

- Principios y Práctica del Marketing
Richar H. Buskirk
Ediciones Deusto
1978

- Planeación del Producto
Bernard C. Nye
Editorial McGraw - Hill
1979

- Lanzamiento de un Producto
Nepu Nivelle Federic
Editorial Oikos - Tau S.A.
1967

- La Empresa y sus Relaciones Públicas
Fernando Rodarte Fernández
Editorial Limusa
1973

- Nuevo Manual de Relaciones Públicas
Philip Lesly
Ediciones Martínez Roca
1981

- Relaciones Públicas
Jorge Ríos Szalay
Editorial Trillas
1985

- Práctica de las Relaciones Públicas
William A. Nielander
Editorial Hispano - Europea
1973

- Relaciones Públicas
Scott M. Cutlip
Ediciones Rialp, S.A.
1972

