Cartilla EMPRENDIMIENTO

Edición 1
No. 1 - año 2016

SENA

Centro de
Servicios Financieros
Regional Distrito Capital



TODOS POR UN NUEVO PAÍS

Sí a la PAZ

MINTRABAJO

SENNOVA
Sistema de Investigación,
Desarrollo Tecnológico e Innovación

GIDISF
Grupo de Investigación Desarrollo e Innovación del Sector Financiero

SENA
Coordinación Académica de Economía Financiera y Gestión



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional.



Coordinación Académica
de Economía Financiera y de Gestión

Centro de Servicios Financieros
Regional Distrito Capital

Primera edición, 2016
Coordinación de Economía Financiera y de Gestión,
Laboratorios Pluritecnológico de Emprendimiento
Grupo de Investigación, CSF Bogotá D.C., Colombia
Cra. 13 N° 65 - 10.

http://serviciosfinancierosena.blogspot.com.co/

Fotografía
Archivo SENA - Centro de Servicios Financieros
y Laboratorios Pluritecnológico de Emprendimiento
Regional Distrito Capital
© 2017 Shutterstock.com

Impresión
Comunicación Gráfica - Legis S.A.

Advertencia. Con el propósito de aligerar la redacción, en este documento el sustantivo masculino es utilizado para representar indistintamente los dos sexos, sin discriminación frente a hombres o mujeres. Análogamente, se sigue este mismo criterio para el uso de expresiones como "consumidor" o "cliente", en lo que hace referencia a las audiencias, los espectadores, los lectores, o el público, entre otras expresiones similares o equivalentes.

Centro de
Servicios Financieros
Regional Distrito Capital

CENTRO DE SERVICIOS FINANCIEROS, CSF - SENA

Jorge Alberto Betancourt Rodríguez
Subdirector CSF

Jorge Cifuentes Bolaños
Coordinador Misional

Mónica Andrade Ríos
Coordinadora de Economía Financiera y de Gestión

César Sarmiento Niño
Líder Sennova CSF

Liliana Gonzáles
Coordinadora revista Finnova

Autores
Gloria Amparo Acosta Romero
Johemir Pérez Pertuz
Mercy del Rosario Rodríguez Pérez
Mónica Liliana Valenzuela Barón

ISBN 978-958-15-0359-9

EDITORIAL

El Centro de Servicios Financieros de la Regional Distrito Capital y la Coordinación de Economía Financiera y de Gestión presentan, la primera edición de la ***Cartilla Emprendimiento***, creada a partir de los seis módulos de investigación documental que ejecutaron los instructores e investigadores en el marco de los procesos de formación técnica y tecnológica con los aprendices de sus programas durante la vigencia del año 2016.

En esta cartilla se plasma la necesidad de fortalecer en los aprendices del SENA el *emprendimiento por oportunidad* y se invita a la academia a contribuir en la formación y consolidación de esta cultura en las diferentes áreas del conocimiento.

Con el objetivo de aportar al afianzamiento de la visión de integralidad de nuestra institución, ofreciendo respuestas pertinentes y de calidad, esta cartilla, además de dar a conocer los módulos de emprendimiento de la Coordinación de Economía Financiera y de Gestión, muestra los resultados en la formación de esta competencia en el CSF y expone el grado en que dichos trabajos impactan la región de manera positiva y contribuyen a la construcción de escenarios de paz.

Bienvenidos todos a la lectura apasionante de este material que con seguridad aportará a la consolidación del liderazgo que ostenta Colombia en pensamiento y desarrollo empresarial.

Mónica Andrade Ríos
Coordinación de Economía Financiera y de Gestión
Centro de Servicios Financieros
Regional Distrito Capital

CONTENIDO

PRESENTACIÓN 4

MÓDULO 1 CULTURA DEL EMPRENDIMIENTO 6

MÓDULO 2 GENERALIDADES DEL EMPRENDIMIENTO 11

MÓDULO 3 HABILIDADES EMPRENDEDORAS 18

MÓDULO 4 PARADIGMAS DEL EMPRENDIMIENTO 24

MÓDULO 5 ENTIDADES QUE APOYAN EL EMPRENDIMIENTO 32

MÓDULO 6 ASPECTOS CLAVES PARA FORMALIZAR TU EMPRESA 46



Cultura del EMPRENDIMIENTO

Módulo 1

Donde hay una empresa de éxito, alguien tomó alguna vez una decisión valiente.

Peter Drucker

El emprendimiento es un ejercicio de libertad en el cual los sujetos se afirman en su capacidad de decidir, por una idea que se convertirá en su proyecto de vida en términos sociales, individuales, culturales y económicos. El interés primordial del emprendimiento *no* es alcanzar un ingreso económico permanente y suficiente, *ni* tampoco es solamente la posibilidad de consolidar una idea de negocio y crear empresa. El emprendimiento está relacionado con el desarrollo humano y económico, con el mejoramiento de las condiciones de vida en los contextos en los que tiene impacto la idea y la concreción de las aspiraciones personales que motivan al emprendedor.

El papel del emprendimiento en las sociedades actuales tiene una fuerte relación con las posibilidades de desarrollo socioeconómico y cultural de un país. El emprendedor tiene una responsabilidad social, y cuando pone a andar una iniciativa, no sólo puede estar motivado por sus intereses personales, debe tener en mente cómo llevará a cabo su idea al contexto en el que vive.

El primer módulo, te dará algunas herramientas para comprender la complejidad del emprendimiento. Si tú eres un emprendedor o sueñas con serlo, tu iniciativa, sin duda, podría tener un impacto importante en tu vida y en tu contexto.



¿Qué es la cultura del emprendimiento?

Emprender es el proceso por el cual se inicia una acción y se materializa una idea. Este proceso trae consigo determinado nivel de riesgo necesario, pues es en este riesgo donde radica el componente novedoso. Así, la innovación le da el particular carácter de emprendimiento a la actividad que se inicia (Rodríguez, 2009). La creación de ideas innovadoras requiere de una alta dosis de creatividad, como identificar soluciones a las problemáticas del barrio, de la localidad o de la ciudad, identificar qué necesitan las personas, qué les gusta o qué les podría interesar.

Aunque, inicialmente, el concepto de emprendimiento se asociaba, principalmente, a la creación de empresa a partir de una idea de negocio denominada *empresarialidad* o *empresarismo*, en la actualidad el emprendimiento comprende un marco más amplio: a nivel individual, porque permite poner en práctica actitudes y habilidades para la creación de valor en diversos campos, y a nivel colectivo, porque tiene un impacto directo en las formas de organización y en el funcionamiento de la sociedad (Cabrera, 2014).

La Ley 1014 de 2006, por la cual se fomenta *la cultura del emprendimiento* en nuestro país, define cultura como el conglomerado de creencias, significados, normas y hábitos que caracterizan a los individuos en su interacción social, que les permite construir una identidad y patrones de comportamiento colectivo distinguiéndolos de otro tipo de organizaciones o grupos sociales. Estas formas de ser en sociedad, múltiples y diversas, distinguen la variedad de emprendedores y formas de hacer emprendimiento que pueden existir, por ello el emprendimiento es una actividad que se transforma y cambia según las particularidades de una región, las costumbres de sus habitantes y las diferencias entre los grupos poblacionales.

> ***Sabías que …***
>
> *En una investigación sobre emprendimiento llevada a cabo en 2015 en el CSF, se encontró que: "En relación con la forma en que perciben el entorno un 76% de los aprendices respondió que la mayor probabilidad al iniciar un negocio es que este triunfe lo cual refleja optimismo para la creación de empresa." (Álvarez, 2015, p. 34)*

Los emprendedores en nuestro país son distintos entre sí y diferentes a los de otros países, porque el emprendedor no vive en un ambiente artificial y aislado, sino en un contexto que, si bien tiene ciertas restricciones, también es un espacio sensible al cambio a nivel individual y colectivo. Pensemos, por ejemplo, que el emprendedor tiene posibilidades de transformación y puede crear soluciones a sus problemáticas particulares; es allí donde el emprendimiento se convierte en un proyecto de vida que puede llevar a mejorar su calidad de vida. Las iniciativas del emprendedor son posibilidades de desarrollo socioeconómico que pueden mejorar las condiciones de vida

Ley 1014 de 2006 consultado junio de 2016:
http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1014_2006.html

de toda una nación, porque el impacto local del emprendimiento puede tener repercusiones a nivel regional e incluso internacional (Sánchez, 2010).

Ahora bien, cuando una sociedad necesita transformarse y lograr mejores condiciones de vida y cimentar propuestas incluyentes (…) adquiere sentido y valor una propuesta de fomento a la Cultura del Emprendimiento, que convoque energías, y avale espacios de creación e innovación, materializados en oportunidades reales para los seres humanos como protagonistas de las propias transformaciones y el mejoramiento de sus contextos (Rodríguez, 2009, p. 327).

La cultura moldea los comportamientos de los emprendedores y ellos, a su vez, configuran ese entorno social emprendedor. Cuando encontramos casos exitosos de emprendedores es importante conocer su entorno y la época en la que desarrollaron sus iniciativas. Por ejemplo, existen muchos casos de jóvenes emprendedores, en el campo de la tecnología, que lograron su éxito gracias a estar en países cuya economía impulsa la innovación.



El Foro Económico Mundial reconoce tres fases económicas:

1. La impulsada por la explotación de recursos naturales y uso de mano de obra poco calificada.
2. La impulsada por la eficiencia, donde la productividad y los salarios han aumentado y la educación tiene un papel muy importante.
3. La impulsada por la innovación, donde se generan nuevos procesos, productos y servicios.

Las economías desarrolladas pasan de la primera a la segunda y luego a la tercera fase.

Sabías que …

Una investigación llevada a cabo en 2015, en el Centro de Servicios Financieros concluye: "Los aprendices del CSF poseen características diferentes al promedio de la población colombiana para el emprendimiento […] El mayor nivel educativo de los aprendices del CSF en relación al promedio para Colombia hace que la intención de emprender sea menor; sin embargo, estos conocimientos deben aprovecharse para el emprendimiento de empresas con mayor probabilidad de éxito." (Álvarez, 2015, p.35)

Colombia atraviesa por una época muy importante y, en el postconflicto, el emprendimiento puede ser una importante vía de desarrollo económico si reconocemos y aprovechamos las formas culturales de hacer empresa, así como las estrategias que han sido utilizadas por comunidades e individuos para enfrentar los retos que viven en su cotidianidad, y que, en muchas ocasiones, los ha llevado a ser innovadores, creadores de salidas creativas y, en ese sentido, emprendedores.

Podemos asociar el emprendimiento con el desarrollo humano cuando las iniciativas son alternativas para la superación de problemas sociales de una comunidad o de un territorio. El economista Amartya Sen (2001), afirma que el desarrollo humano se refiere a la generación de las condiciones necesarias para que pueblos, naciones o comunidades, de forma individual y/o colectiva, puedan mejorar su calidad de vida por medio de la consecución de sus intereses, objetivos y requerimientos propios desde un enfoque local que no se puede generalizar ni homogenizar con modelos administrativos o recetas económicas universales.



La cultura del emprendimiento es importante porque es una manera concreta de incidir en nuestra sociedad a partir de la creación de ideas novedosas y su materialización en posibilidades reales de sostenimiento económico para el emprendedor y su comunidad, lo cual lleva a la satisfacción de necesidades a través de bienes o servicios con valor agregado. Pensemos, por ejemplo, que el emprendimiento genera desarrollo humano cuando da acceso adecuado a la salud, a la educación y a los recursos materiales necesarios para tener una vida digna.

Si quieres ser emprendedor, no puedes permanecer al margen de la situación social, económica y política de tu entorno, al contrario, debes participar activamente de los círculos comunitarios. En la interacción con otros puedes reconocer necesidades y, por lo tanto, desarrollar oportunidades de emprendimiento.

Para desarrollar un emprendimiento, es necesario contar con actitudes y competencias específicas. Por ello, dentro de todos los procesos de formación (educación básica y media y superior), es importante que se trabaje este tema, informando a los jóvenes sobre las posibilidades que existen para llevar a cabo todo tipo de ideas innovadoras.

¿Quieres saber más?

El emprendimiento en los sistemas universitarios. El Tecnológico de Monterrey. Documento disponible en: http://www.ascun.org.co/uploads/default/networks/d59d3c1b702fc9f3596895deeb548bb8.pdf



En resumen, la cultura del emprendimiento se relaciona con la manera de organizar y de gestionar las formas de vida de las comunidades y los sujetos para superar retos y problemáticas a través de una actitud innovadora, creativa y libre. La acción del emprendedor se encuentra situada en un contexto y tiene repercusiones, tanto en su círculo más cercano, como en las condiciones socioeconómicas del país. El emprendimiento, es una apuesta de desarrollo humano, que considera las particularidades sociales y culturales de las comunidades para, mediante la creación innovadora y emprendedora, superar las situaciones de inequidad social y alcanzar unas condiciones de vida digna.

¿Te llama la atención ser emprendedor? ¿Aceptarías el reto de cambiar tu vida y la de tu comunidad?

Generalidades del **EMPRENDIMIENTO**

Módulo 2



En definitiva,
lo mejor que puede hacer
un emprendedor antes de lanzarse
a montar una empresa
es conocer bien el medio
en el que instalarse,
para ir dándole forma
al proyecto en su cabeza
al tiempo que aprende
de aciertos y errores ajenos.

Catalina Hoffman
Emprender soñando

El emprendimiento es una actitud y una forma de vida, también es un estilo y, finalmente, es una decisión. Para ser emprendedor no se requiere ser un superhéroe. Hay un emprendedor en cada esquina, en cada negocio, en cada iniciativa. Hay emprendedores al interior de las empresas (intraemprendedores), hay emprendedores dueños de empresas (emprendedores independientes) y hay emprendedores sin empresa como las amas de casa, las madres comunitarias y el vendedor ambulante. También hay emprendedores que se gestan dentro de otras organizaciones, ya sean públicas o privadas (llamados *spin-off* y nacen, especialmente, en universidades).

Es emprendedor aquel que decide apostarle a un sueño con ganas inmensas de alcanzarlo. Esa apuesta requiere de conocimientos que permitan enfrentar los obstáculos y aprender de los aciertos y errores, propios y ajenos. Así mismo, el emprendedor tiene que prepararse para conocer el entorno donde materializará su iniciativa.

El segundo módulo, te dará algunas herramientas para conocer las formas de emprendimiento, si tú eres un emprendedor o sueñas con serlo, esta información te interesa.

¿Cuáles son los tipos de emprendimiento?

El emprendimiento puede ser diferente según la motivación por la cual se llegue a esta alternativa.

Emprendimiento por necesidad: Enfoque de subsistencia.

Pensemos, por ejemplo, en Juan que perdió su trabajo y necesita generar ingresos porque los ahorros se agotan y las cuentas por pagar se acumulan. De pronto tiene la idea de comprar alguna mercancía y venderla entre sus amigos, conocidos y familiares (a esto se le conoce como mercado natural), mientras le sale un empleo, así el emprendimiento de Juan durará el tiempo que le lleve emplearse.

Características:

- No hay planeación previa ni futura de la actividad económica que se realiza.
- El emprendedor actúa bajo presión.
- La motivación es generar ingresos para sobrevivir, no crear empresa o formalizar la actividad económica.



Emily Marie Wilson / Shutterstock, Inc.



Emprendimiento por necesidad: Enfoque tradicional.

Supongamos que Juan decide que no buscará empleo, sino que con sus ahorros montará una empresa porque puede usar su experiencia laboral en su propio negocio, porque conoce el mercado y sabe de productos o servicios que podrían tener alta demanda; de paso, resulta atractivo para Juan ser su propio jefe y hacer sus propias reglas.

Características:

- Conoce el mercado donde se moverá su negocio.
- Está en capacidad de generar una estructura (física y humana) para llevar a cabo su iniciativa.
- Hay una planeación a corto y mediano plazo.
- La motivación es generar ingresos, pero también crear empresa y dar empleo a otros.

Emprendimiento por oportunidad.

Supongamos que Juan es un visionario, desde que estaba empleado tenía en mente una idea sobre un producto que podría ser atractivo y venderse bien. Por eso buscó información, ahorró y llegado el momento, decidió emprender su propio negocio, no porque su trabajo no fuera bueno, sino porque desea buscar una alternativa para asegurar el futuro de su familia y dejar huella en su comunidad.

Características:

- Conoce muy bien el mercado donde se moverá su negocio, los productos y sus competidores.
- Está en capacidad de desarrollar una iniciativa que tendrá impacto en el mercado.
- Hay una planeación a mediano y largo plazo.
- La motivación es crear una empresa que puede crecer rápidamente.



Sabías que ...

El Global Entrepeneurship Monitor, GEM, realizado en 2014 indica que los colombianos emprenden más por oportunidad (12.2) que por necesidad (6,2%). "Esto indica que en el país por cada individuo que emprende por necesidad, dos lo hacen por oportunidad" (GEM, 2014, p. 48).

El emprendimiento puede ser diferente según el medio en el que se desarrolle esta alternativa.

Emprendimiento de base tecnológica.

Se aplica en el diseño, desarrollo y elaboración de los nuevos productos o servicios, apoyados en tecnología, conocimientos o competencias profesionales de los dueños o socios. Generalmente, resultan ser empresas de investigación y desarrollo que pueden nacer al interior de una universidad o de otra empresa.

Un buen soporte para este tipo de emprendimientos lo tiene el Tecnoparque del SENA que promueve la construcción de prototipos que se puedan presentar al mercado, allí llegan estudiantes y egresados de electrónica, telecomunicaciones e ingenierías con sus ideas innovadoras, y encuentran un equipo de asesores y las herramientas necesarias para materializar sus ideas.

Características:

- Implica desarrollar investigación aplicada de base tecnológica.
- Desarrolla prototipos.
- Requiere el apoyo de personas y herramientas especializadas.

¿Quieres saber más?
Tecnoparque SENA. En:
http://tecnoparque.sena.edu.co/



Emprendimiento social.

Busca la generación de beneficios para una comunidad que presenta una necesidad social particular (acceso a servicios públicos, acceso a servicios sanitarios, educación para población vulnerable, acceso a servicios financieros, etc.). El emprendedor realiza una investigación para identificar una alternativa de solución que se ajuste a un contexto particular.

ASHOKA

La organización más grande de emprendedores sociales en el mundo se llama Ashoka,[2] y sus miembros activos son, entre otros, premios Nobel. Allí también se encuentran algunos emprendedores colombianos sensibles a las necesidades de otros.

Características:

- Nace de la preocupación por los otros.
- Busca soluciones (productos o servicios) a las necesidades sociales.
- El emprendedor es muy empático frente a las carencias de su comunidad y no busca generación de ingresos para sí mismo.

2. Ashoka fue un líder de la India (s. III a. C.), que unificó el subcontinente indio, renunciando a la violencia y dedicando su vida al bienestar social y al desarrollo económico.
Fuente: http://colombia.ashoka.org/preguntas-frecuentes

Sabías que …

Un bello ejemplo de emprendimiento social es el Biblioburro, iniciativa de un profesor de escuela primaria (Luis Soriano) quien lleva en sus burros, Alfa y Beto, libros a los niños del departamento de Magdalena (Colombia).

Emprendimiento sostenible.

Busca reducir el impacto en el medio ambiente de TODAS las actividades que lleva a cabo la empresa, desde el recibo de la materia prima hasta la entrega del producto o servicio al cliente.

Los emprendimientos sostenibles promueven un cambio de hábitos por parte de los empresarios, pero también por parte de los consumidores que se sensibilizan en cuanto a las consecuencias de sus decisiones de consumo. Los emprendedores sostenibles proponen ideas relacionadas con la disminución de la contaminación, la disposición de residuos, la producción limpia, el ecodiseño, el comercio justo, etc.

Características:

- Nace de la preocupación por el futuro del medio ambiente y de la raza humana.
- Busca soluciones (productos o servicios) que reduzcan el impacto ambiental.
- Las empresas sostenibles crean valor económico cuidando el medio ambiente.

¿Quieres saber más?

Academia de Innovación para la Sostenibilidad. En: http://academiasostenibilidad.com/

Emprendimiento cultural.

Provee bienes y servicios derivados del uso de la creatividad y del capital intelectual de los emprendedores. Los emprendedores son artistas, productores, gestores, comunicadores e instituciones comunitarias que desean transmitir un mensaje de modo participativo.

Este tipo de emprendimiento se desarrolla dentro de las llamadas “industrias creativas” que dan como resultado productos intangibles en algunos casos, y tangibles en otros. Los emprendimientos culturales pueden ir desde las artes tradicionales y la artesanía, hasta expresiones relacionadas con la tecnología como la cinematografía, la televisión, la radio y otros medios.



Características:

- Nace de propuestas creativas para representar la realidad.
- Son productos tangibles e intangibles (ej.: una obra de teatro o la conservación de alguna tradición popular como la música o el folclor).
- Crean valor económico aprovechando las expresiones artísticas y las herramientas tecnológicas.

¿Quieres saber más?
Ministerio de Cultura, en: http://www.mincultura.gov.co/emprendimiento-cultural





Emprendimiento femenino.

Las iniciativas lideradas por mujeres surgen por motivaciones e intenciones diferentes a las iniciativas de los hombres, algunos estudios indican que, a través de la creación de empresas, las emprendedoras buscan satisfacer necesidades de autorrealización propia y de sus hijos. Aunque hay muchas mujeres interesadas en emprender, son menos las que se arriesgan porque son conscientes de sus desventajas en el entorno empresarial.

El Global Entrepreneurship Monitor, GEM, indica que hay "una motivación sociocultural, en que el entorno, normalmente, les enseña a los hombres a ser más emprendedores que a las mujeres" (Field et al., 2010, p. 54).

En Colombia, por ejemplo, hay una tendencia a la baja en el emprendimiento femenino y la cantidad de empresarios hombres establecidos, es casi el doble que el de las mujeres.

Características:

- Nace de motivaciones de autorrealización.
- Hay preferencia por la creación de empresas sociales o relacionadas con el ambiente.
- Se enfrentan a barreras sociales y empresariales para consolidarse.



Fotografía tomada de: http://www.solkes.com/wiki-mujeres-en-colombia-el-verdadero-mundo-al-alcance-de-un-clic/

Sabías que …

Un ejemplo muy interesante del poder femenino en la creación de redes de apoyo es el grupo Wikimujeres, en Facebook.

Los tipos de emprendimiento son muchos y variados, la motivación es el detonante inicial para llevarlos a cabo; sin embargo, este no es el único factor que debe tenerse en cuenta a la hora de emprender. El Global Entrepreneurship Monitor, GEM, indica que la actividad emprendedora es resultado de la interacción de factores como la identificación y percepción sobre las oportunidades, la capacidad para aprovecharlas y las condiciones del contexto nacional, especialmente empresarial, en que se encuentra el emprendedor.

Estos factores solo pueden generarse a través del estudio y el análisis del contexto, por ello es muy importante: (i) Que el emprendedor y su equipo tengan claras las condiciones sociales y económicas de su contexto para adaptar sus ideas de negocio y prever las circunstancias y eventos que puedan incidir en su iniciativa; y (ii) Que el emprendedor genere redes y se acerque a grupos de emprendedores y empresarios que pueden servir de mentores.

El emprendimiento como opción de vida tiene reconocimiento social en nuestro país: "cuando se compara a Colombia (70.5%) con el promedio obtenido por los países de Latinoamérica y el Caribe (66.8%), el país se ubica por encima, ocupando el puesto número seis, y también está por encima del promedio global (63.8%)" (GEM, 2015, p. 23).

¿Te llamó la atención algún tipo de emprendimiento? ¿Aceptarías el reto de ser inspiración para otros al desarrollar tus iniciativas?



Módulo 3

Habilidades EMPRENDEDORAS

¿Qué hace que entre un 25% y un 30% de la población mundial se encuentre marginada cruelmente imposibilitada para entrar y contribuir a una sociedad mayor?
No se debe al hecho de que no sepan cómo utilizar un ordenador o desconozcan el latín. Estos conocimientos podrían adquirirlos fácilmente. […] Actualmente y de ahora adelante no basta con el conocimiento. Los jóvenes deben captar y dominar la habilidad aprendida (no genética) de la empatía

Bill Drayton
Emprendedores sociales.
Todos podemos cambiar el mundo

El mundo cambia rápidamente. En la actualidad, los conocimientos adquiridos se hacen obsoletos en poco tiempo. Las costumbres, los hábitos y hasta los paisajes se modifican constantemente y por lo tanto las necesidades también. En este escenario se debe desenvolver el emprendedor de hoy y debe estar preparado para el cambio constante. El emprendedor que "logre ponerse en los zapatos del otro", tendrá ganada la confianza de su cliente, usuario, consumidor, proveedor, socio y, en general, de la sociedad que lo acoge.

El emprendimiento es una decisión, y cuando el emprendedor ha tomado esa decisión y, además, se encuentra debidamente motivado, halla el camino para desarrollar las habilidades que requerirá en el futuro. Las habilidades se aprenden y, depende de la capacidad del emprendedor, organizar en torno de él un medio rico en experiencias propias y ajenas que le permitan convertir la intención en creación de empresa y superar el enorme temor al fracaso que viene cuando se inicia un proyecto de vida nuevo.

El tercer módulo, te presenta las habilidades necesarias para iniciar y mantener un emprendimiento. Si tú eres un emprendedor o sueñas con serlo, deberás aprender a trabajar en equipo, ejercer liderazgo y gestionar el cambio.

¿Cuáles son las habilidades emprendedoras?

1. Pasión por lo que se hace





Todas las historias de vida de emprendedores exitosos y no tan exitosos, tienen en común la motivación inmensa por la puesta en marcha de una idea. La pasión, dice la emprendedora creadora de Vitalia (centros de atención para adultos mayores) "necesita las tres cosas: corazón, alma y cerebro" (Hoffman, 2012, p. 23). Corazón, porque el emprendedor debe estar auténticamente enamorado de su idea y creer sin ningún asomo de duda que ésta puede funcionar; alma, porque sin ella no es posible superar los obstáculos que se aparecerán en su camino, y cerebro, porque el emprendedor debe "aterrizar" su idea en planes concretos, estrategias y recursos.

La pasión por lo que se hace, sólo puede dar origen a la empresa luego de que el emprendedor ha identificado una oportunidad. La pasión puede definirse como determinación y la persistencia por el cumplimiento de un sueño. El emprendedor tiene una gran fuerza de voluntad, no desiste a pesar de que el entorno le resulte adverso y que esté sometido a presiones diarias.

2. Empatía

Un emprendedor tiene la capacidad de comprender lo que sienten los demás y actuar en consecuencia. El emprendedor es un relacionista público, gestiona sus relaciones de manera efectiva, "inicia con una red de contactos personales, luego los convierte en relaciones de negocios y finalmente fomenta enlaces interdependientes para formar una red de negocios estable." (Larson, 1993, p.1). Las relaciones que se establezcan tanto con el banco como con el contratista; con el colaborador como con el proveedor y especialmente, con los clientes, quienes son finalmente la razón de ser de la empresa, deben ser del tipo "gana – gana".

La empatía[3] requiere de autocontrol y uso de las emociones para su beneficio y el de los demás. Cuando el emprendedor entiende al otro y entiende sus propias reacciones, es capaz suscitar la colaboración de los demás con su proyecto.



3. La empatía debe contraponerse a otras acepciones similares: la apatía, en la que hace falta fuerza para terminar o definir asuntos; la antipatía, en la que siente aversión a algo (no a alguien) y la simpatía, esa inclinación afectiva espontánea por alguien.

3. Liderazgo positivo y trabajo en equipo



Un emprendedor identifica las cualidades de su equipo y las lidera de modo que el crecimiento de su empresa sea el resultado del desarrollo del potencial de su personal. El emprendedor convoca al trabajo en equipo y dedica tiempo a la planeación estratégica; es decir, a la definición clara de los objetivos de la empresa, la determinación de los medios para alcanzarlos y la precisión acerca del papel de cada uno de los colaboradores de la empresa.

La construcción de redes de contactos clave de la que se hablaba anteriormente, es necesaria en este punto. La red puede actuar tanto como demandante de los productos y servicios del emprendimiento, así como proveedora del talento humano requerido por el emprendedor, pues en las primeras etapas, no siempre es sencillo encontrar los colaboradores de la iniciativa.

Sabías que …

Una investigación llevada a cabo en 2015 en el Centro de Servicios Financieros, CSF concluye: "En la aceptación sociocultural sobre las actividades empresariales en los aprendices, los resultados fueron los siguientes: El 85% considera que tener empresa es una opción deseable de carrera, y el 72% considera que los empresarios tienen un alto estatus social…" (Álvarez, 2015, p. 20)

4. Gestión del cambio



"El cambio es lo único seguro", dicen por allí. Un emprendedor anticipa las situaciones de cambio e identifica las oportunidades para adaptarse rápidamente. Para ello debe monitorear el entorno en el que se desenvolverá su empresa y entender las conexiones, los cambios en el campo de la tecnología provocan cambios económicos, pues las necesidades de los consumidores no permanecen iguales (hábitos y costumbres). Para ello es clave la relación con otros emprendedores, empresarios y con empresas de apoyo al emprendimiento.

El emprendedor es gestor del cambio porque él mismo puede propiciarlo, y porque además se relaciona con quienes pueden hacer modificaciones o ajustes en el ambiente que los rodea.

5. Tolerancia al fracaso

El fracaso puede ser una oportunidad de aprendizaje para identificar las fallas en el proceso y corregirlas en una próxima ocasión. Un emprendedor tiene una perspectiva positiva del fracaso, no lo ve como una imposibilidad, sino como una ventana a otras opciones. Cuando hay un error, no es importante buscar culpables, sino mejor tener una actitud proactiva, revisar el proceso e identificar donde se puede mejorar.

Un emprendimiento es un camino lleno de obstáculos, el fracaso es manejable, siempre y cuando el emprendedor se encuentre preparado para la ejecución estratégica del negocio. Esto significa que no debe acostumbrarse a

equivocarse, pues si le pasa varias veces, es un indicador de falta de planeación y visión. El fracaso es aceptable, siempre y cuando sea fuente de ganancia para el emprendedor.

Sabías que …

Una investigación llevada a cabo en 2015, en el Centro de Servicios Financieros CSF, reportó que el 21,3% de los aprendices dicen tener temor al fracaso al momento de emprender.
(Álvarez, 2015, p. 21).
La encuesta de emprendimiento global GEM reporta un resultado para Colombia de 31,8%
(GEM, 2015, p. 28)

El perfil del emprendedor no es estático, es más bien una figura en constante modificación. El emprendedor es una persona común que identifica una oportunidad que, con trabajo, dedicación y determinación, logra convertir en una idea de negocio. Por ejemplo, mira lo que dice el Global Entrepreneurship Monitor, GEM, sobre el perfil de los emprendedores colombianos:

[…] en Colombia la mayor parte de los emprendedores en etapas iniciales tiene entre 25 y 34 años (30.7%); la mayoría de los nacientes/ nuevos emprendedores tenían estudios de educación superior a nivel técnico y tecnólogo (28.2%) o universitario (28.2%) (GEM, 2014, p. 55).

Siempre se ha debatido si el emprendedor nace o se hace, podríamos decir mejor que hay factores que propician el emprendimiento:

- Familia: si hay emprendedores o empresarios en el entorno familiar, hay mayor probabilidad de iniciar un emprendimiento, porque se imitan los referentes cercanos.
- Formación: tanto formal como informal, el acumulado de habilidades y aptitudes de un emprendedor le pueden dar más chance de emprender, así como la información que posee.
- Experiencia laboral específica: pues aumenta la confianza del emprendedor, al tener conocimiento cierto y de primera mano sobre las circunstancias que podrían rodear la nueva empresa.

¿Quieres saber más?

Consulta la colección de libros, titulada "Pocket RedEmprendia"
En: https://www.redemprendia.org/es/servicios/publicaciones/coleccion-pocket-redemprendia

¿Tienes las habilidades de un emprendedor?

¿Aceptarías el reto de desarrollarlas para tener éxito en tu iniciativa emprendedora?



Paradigmas del EMPRENDIMIENTO

Módulo 4

"Hay estudios que evidencian que el emprendedor se diferencia del trabajador por cuenta ajena en el hecho de que su locus de control es más interno. Dicho de otro modo, tiene tendencia a creer que los resultados del proyecto empresarial se deberán a sus propios esfuerzos"

Valls et al, 2012
Causas de fracaso de los emprendedores

En el marco de las ciencias sociales, como en la administración de empresas y siendo ésta el sustento del emprendimiento, se toma el concepto de paradigma[4] relacionado al concepto de "cosmovisión", es decir, como todas aquellas experiencias, creencias, vivencias y valores que repercuten y condicionan el modo en que una persona ve la realidad y actúa en función de ella. Esto quiere decir que un paradigma es una forma de entender el mundo.

Todos los paradigmas tienen temporalidad, es decir, se mantienen estables por un tiempo, hasta que llegan otras a reemplazarlas, gracias a que en la sociedad suceden hechos reales que impactan, trascienden, logran la evolución del paradigma, y así mismo, de la sociedad.

4. Origen griego del término "Paradeigma" παράδειγμα, que se forma a partir de la unión del prefijo "para", que significa junto, y de la palabra "deigma" que se traduce como ejemplo o modelo.

En el cuarto módulo, se analizan los paradigmas que por varios años han limitado el emprendimiento o han desestimulado al potencial emprendedor. Si tú eres un emprendedor o sueñas con serlo, deberás cambiar tu manera de ver el emprendimiento.

¿Cuáles son los paradigmas que existen sobre el emprendimiento?

Paradigma uno: Se necesita una súper idea

El mercado está lleno de necesidades y oportunidades. Observar, investigar y analizar para encontrar ideas que responden a problemas

comunes y que aún no han sido atendidos es muy sencillo. Este es el caso de "Un litro de luz" del emprendedor Camilo Herrera:



Fotografía tomada de: http://www.givetocolombia.org



El objetivo de su proyecto es mejorar la calidad de vida de familias vulnerables a través de la iluminación y para ello se instalan litros de luz como solución para aquellas familias que no pueden acceder al servicio de iluminación dentro de sus viviendas durante el día (Centro de Innovación del BBVA, 2015).

Sabías que …

Los paradigmas condicionan, delimitan el pensamiento, determinan el comportamiento, generan acciones estereotipadas, regulan el hacer diario… Influyen poderosamente en la manera en que se perciben todos los sucesos de la vida.

Paradigma dos: La sola idea sirve

Una acción dice más que mil palabras, reza el refrán. La idea requiere estar acompañada de un emprendedor motivado y en acción, que tenga una buena formación, que haga redes fácilmente y esté dispuesto a aprender.

Para que una idea tenga posibilidad de ser un emprendimiento, debes:

- Analizar si los limitantes del emprendimiento, están dados por tus percepciones o por lo que "otros" perciben.
- Aprender de la experiencia al poner una idea de negocio en marcha, pues corres el riesgo de fracasar o ser exitoso, de ambas situaciones puedes aprender.
- Reconocer tu escala de valores y como los trasladas a la idea que tienes sobre el emprendimiento.
- Construir nuevos paradigmas positivos sobre el emprendimiento para que participes en el movimiento de la economía del país o de tu localidad.





Paradigma tres: El pez grande se come al chico

No se trata de tamaño, sino de agilidad. Al emprender con un negocio, hay que ser ágil desde la decisión misma de emprender, porque si no otro se puede adelantar. Esto implica planear con rapidez las actividades y optimizar el tiempo en la realización de cada una.

Ten en cuenta que todas las empresas grandes iniciaron en pequeño. Algunos ejemplos:

- Los supermercados Carulla iniciaron con una bodega en "El Camellón de San Victorino", cerca de la Estación de la Sabana. Hoy día son parte del Grupo Éxito con 100 puntos de venta en todo el país.
- Los Surtifruver iniciaron cerca de la plaza en Chía, como venta de frutas y verduras en fresco, hoy tienen 16 puntos de venta en toda la ciudad.
- Arturo Calle empezó en un pequeño local del sector de San Victorino en Bogotá en 1965, hoy tiene puntos de venta en Colombia, Panamá, Costa Rica y El Salvador.

¿Quieres saber más?

Lee la revista de la Escuela de Administración de Negocios, EAN, Business Review Bogotá. En: http://eanbusinessreview.ean.edu.co/index.php?option=com_content&view=article&id=45:alonso-orjuela-de-desplazado-a-importante-empresario&catid=35:articulos

Paradigma cuatro: No todo el mundo nació para ser empresario



Quizá no todas las personas tienen la misma motivación para ser empresarios, pero es seguro que todas las personas muestran actitudes, valores, autoconceptos, conocimientos y habilidades que son propias del emprendedor y que pueden ser usadas para el arranque de una empresa.

Lo que se necesita para ser emprendedor es tener competencias, habilidades, capacidades y actitudes y conocimientos técnicos sobre una labor específica. Recuerda que se aprende a caminar después de gatear, a correr después de caminar y a hacer empresa, después de emprender. Es cierto que no todo el mundo nació para ser empresario, pero seguro que todos poseen habilidades emprendedoras.

Sabías que ...

Un paradigma recurrente es que los costos y trámites para la creación de empresa son altos en Colombia, sin embargo, el estudio Doing Business indica que mientras en Colombia los trámites tardan once (11) días y no tienen costo, el promedio de América Latina y el Caribe es de 29 días y tienen un costo de 2,8% del ingreso per cápita.



Paradigma cinco: El emprendedor trabaja menos

Un emprendedor lleva su negocio a todas partes, incluso a sus actividades sociales (almuerzos, rumbas, paseos) pues donde quiera que se encuentre, gestiona su negocio. Así que en realidad trabaja 24 horas con alegría y entusiasmo en sus sueños.

El emprendedor no descansa. Es, por naturaleza, una persona-orquesta, un todoterreno, sobre todo en los comienzos. Es la etapa que más te agota, pero también la que más te curte. Es en la que uno descubre todas las cosas que es capaz de hacer por una meta, por una pasión. No hay límites (Hoffman, 2016, p. 26).

Paradigma seis: Soñar no cuesta nada

Si un emprendimiento es un sueño, su realización cuesta tiempo, dedicación, realización personal y profesional. Es costoso porque cuesta dejar atrás malos hábitos, tradiciones familiares y sociales que limitan el emprendimiento.

El colombiano se caracteriza por el deseo de autoridad y poder, el emprendedor y empresario, goza de esta cualidad, dada por el estatus de su rol en el mundo económico, por el compromiso y las soluciones que brindan al mercado. Es vital entender que la autoridad y el poder otorgan responsabilidad.





Fotografía tomada de: http://www.larepublica.co

Paradigma siete: El miedo a que funcione

Todo emprendimiento genera incertidumbre y miedo, pero es rápidamente reemplazado por la ilusión de ver en marcha la idea de negocio. El verdadero emprendedor planifica con el fin de disminuir los imprevistos, pero aún así sabe que si las cosas no funcionaran como espera, *se corre el riesgo de que sean mejores.*

Mira el testimonio del empresario Arturo Calle:

La mayor victoria es que compré un almacén que cuando yo lo administraba vendía, por ejemplo, en un mes 15 millones de pesos y de ahí me retiré unos meses. Cuando regresé a ese almacén y lo compré esperaba vender lo mismo que hacía antes, la sorpresa fue que pasé a vender 25 millones de pesos y, en un diciembre, 50 y esa fue una gran satisfacción y una sorpresa impresionante con la que no contaba *(El Tiempo, 2014)*

Paradigma ocho: Los empresarios son unos duros

Los empresarios son personas educadas en la cultura del esfuerzo y la disciplina. Muchos emprendedores han fracasado o han sido objeto de burla, pero hoy en día son exitosos.

Mira el caso de Jesús Guerrero Hernández, fundador de Servientrega. Inició vendiendo cilantro cuando era apenas un niño en el pueblo de Boyacá de donde es oriundo. Años después en Bogotá, fue despedido de la empresa donde trabajaba, él sabía que el servicio podía ser mejorado ostensiblemente, ¡y lo hizo! Sin oficinas, sin recursos y sin formación gestó una de las empresas más grandes del país.

¿Quieres saber más?
Cuatro proyectos de éxito en el país, en: http://www.centrodeinnovacionbbva.com/noticias/cuatro-innovadores-analizan-el-ecosistema-emprendedor-en-colombia



Fotografía tomada de:youtube.com

Paradigma nueve: Nadie cree en las ideas de los jóvenes

La edad no es un factor de éxito de los emprendimientos, la madurez de la idea si lo es. Un emprendedor es líder, por tanto, tiene un equipo de apoyo que complementa sus habilidades y capacidades, si bien el emprendedor debe formarse para emprender también debe rodearse de aquellos que sepan más que él mismo. No se emprende en solitario, se construye con y para otros.

Mira el caso de Juan David Aristizábal, un emprendedor colombiano, reconocido por la revista *Forbes* como uno de los líderes menores de 30 años. A los trece años vio una película que sería la inspiración para su emprendimiento Buena nota, fundación que incuba y promueve emprendimientos sociales.



Fotografía tomada de: http://vecinospereira.blogspot.com.co/2013

¿Quieres saber más?

Especial multimedia de la revista Semana, "30 menores de 30", en: http://www.semana.com/nacion/multimedia/especial-30-menores-de-30/368936-3



Fotografía tomada de: cgonzalez@elespectador.com

Paradigma diez: Hay que trabajar para vivir

Claro que sí, pero hay que buscar la forma de trabajar para sí mismo no para otros. En este proceso es muy importante la formación, porque allí el emprendedor puede adquirir las habilidades y conocimientos necesarios para desarrollar su iniciativa de negocio.

Mira el caso de los fundadores de Campoalto: "Éramos médicos y comenzamos a ayudar a un grupo de niñas para que estuvieran mejor formadas. Nunca pensamos en montar una empresa, sino en hacer un servicio social, teníamos ganas de ayudar" *(El Espectador, 2014)*

¿Quieres saber más?

Los empresarios más exitosos de Colombia, según la audiencia, en: http://www.portafolio.co/tendencias/empresarios-exitosos-colombia-audiencia-12317

Un nuevo paradigma: el emprendimiento como fuente de desarrollo económico

En la actualidad, se considera que los países que fomenten el emprendimiento serán más prósperos económicamente. En este nuevo escenario, no se está considerando únicamente al emprendedor independiente sino también al trabajador que, estando empleado, es capaz de exhibir competencias emprendedoras para mejorar su puesto de trabajo y generar desarrollo empresarial.

El nuevo paradigma es el de la autonomía, personas independientes en la toma de decisiones que son capaces de ir construyendo su futuro y el de su familia, a través de la toma de decisiones de modo informado, planificado y consciente. El emprendedor actúa de manera intencionada no improvisada, se siente creador de su propio futuro y en capacidad para llegar a él por sus propios medios.

Acompañando a este nuevo paradigma, está el de la innovación y el de la cultura de la innovación, en las actividades científicas, organizacionales, tecnológicas o de mercado que pueden conducir a la introducción de innovaciones.



¿Cuáles son tus paradigmas sobre el emprendimiento? ¿Aceptarías el reto de cambiar tus paradigmas para desarrollar tu iniciativa emprendedora?



Módulo 5

Entidades que apoyan el EMPRENDIMIENTO

Dado el arranque de la empresa se requieren competencias de conocimiento en gestión de empresa naciente y claro está el apoyo de los asesores especializados y de los mentores.

Rodrigo Varela
Desarrollo de empresarios basado en competencias empresariales: el caso de jóvenes con empresa

El Sistema Nacional de apoyo a las MIPYMES se creó en 2004 a partir de la Ley 905, para articular de forma estratégica entidades del sector financiero y entidades del Gobierno nacional, que respaldan al emprendimiento en Colombia, así como para apoyar a los emprendedores y empresarios quienes son los dinamizadores de la economía y principales generadores de empleo. Las cifras del Departamento Administrativo Nacional de Estadística, DANE y la Cámara de Comercio de Bogotá, indican que el 80% de las MIPYMES no sobreviven por falta de planeación y apoyo financiero.

Por esto, el Gobierno nacional ha iniciado esfuerzos para el apoyo a las micro, pequeñas y medianas empresas que permitan incrementar la dinámica económica del país, a través de estrategias y programas liderados por el SENA con el Fondo Emprender y el Sistema Nacional de Creación e Incubación de empresas que le brinda a los aprendices SENA de formación titulada técnica o tecnológica, y universitarios de pre y posgrado, capacitación y recursos económicos condonables.

El quinto módulo, te informa sobre las alternativas de financiamiento para los emprendedores. Si tú eres un emprendedor o sueñas con serlo, puedes ser beneficiario de las instituciones y estrategias que apoyan las iniciativas y los proyectos productivos sostenibles.

¿Cuáles son las entidades que proveen recursos económicos al emprendimiento?

Banca de primer piso. Entidades financieras de propiedad privada, creadas con ánimo de lucro, que captan recursos a través de cuentas de ahorro, corriente y prestan el servicio de créditos, es decir que son intermediarios entre los usuarios que tienen recursos financieros y quienes lo necesitan.

Banca de segundo piso. Entidades financieras creadas por el Gobierno para el desarrollo de sectores económicos específicos, financiamiento municipal o regional y fomento a la exportación, creación de empresas y fortalecimiento a proveedores. No interactúan directamente con particulares, sino a través de intermediarios financieros como los bancos comerciales. Algunos ejemplos de ellas:





BANCOLDEX
PROMUEVE EL DESARROLLO EMPRESARIAL

¿Qué es?
Establecimiento de crédito que opera a través de la red de bancos, corporaciones financieras, compañías de financiamiento, cooperativas de ahorro y crédito, ONG financieras y fondos de empleados. Promueve el desarrollo empresarial a través de programas especiales como INNPULSA Colombia, INNPULSA a MIPYME, la banca de oportunidades y el programa de transformación productiva.

Beneficiarios
MIPYMES y grandes empresas, a las poblaciones de menores ingresos por medio del programa de inversión de Banca de Oportunidades.

Más información
https://www.bancoldex.com/acerca-de-nosotros92/Que-es-Bancoldex.aspx



¿Qué es?
Fondo de financiamiento para el sector agropecuario, es una sociedad de economía mixta del orden nacional, organizada como establecimiento de crédito, con régimen especial, vinculado al Ministerio de Agricultura y desarrollo rural, vigilado por la Superintendencia Financiera.

Beneficiarios
Sector agropecuario específicamente. Ofrece la Línea Especial de Crédito con tasa subsidiada programa para pequeños productores de la línea agrícola para cultivos transitorios y renovación de café.

Más información
www.finagro.com.co/productos-y-servicios/incentivos-y-subsidios





COLCIENCIAS

¿Qué es?

Colciencias financia proyectos de Innovación, Ciencia y Tecnología a través de convocatorias públicas abiertas que asignan los recursos según los términos de referencia. Estos proyectos pueden estar en el marco de las siguientes áreas: geociencias, salud, ambiente, biodiversidad y hábitat, agropecuarias, ciencias básicas, ciencias del mar y los recursos hidrobiológicos, ciencias humanas, sociales y de educación, energía y minería, ingenierías, seguridad y defensa, biotecnología y tecnologías de la información y la comunicación (TIC).

Beneficiarios

Público en general, a través de dos modalidades de financiación:

Recuperación contingente para proyectos sin ánimo de lucro, y Cofinanciación para proyectos cooperativos de investigación y desarrollo tecnológico, donde COLCIENCIAS asume una parte del valor total del proyecto y el resto lo financia la entidad beneficiaria.

Más información

http://www.colciencias.gov.co/convocatorias



Fondo Emprender
Por un país de propietarios

¿Qué es?
Es un fondo de capital semilla[5] operado por el SENA para financiar iniciativas empresariales y motivar el emprendimiento y empresarismo orientando en la formulación del plan de negocios y acompañando en la puesta en marcha de la empresa nueva.

Beneficiarios
Aprendices que hayan terminado su etapa lectiva o asociaciones de aprendices SENA, practicantes universitarios que están en los últimos 2 semestres o profesionales que su formación se esté desarrollando en instituciones reconocidas por el Estado y cuyo título haya sido obtenido durante los últimos 60 meses.

Más información
http://www.fondoemprender.com/SitePages/Convocatorias.aspx

5. Se denomina "capital semilla" a los fondos económicos para el inicio de la empresa que no deben ser devueltos.

¿Cuáles son las entidades que proveen apoyo técnico al emprendimiento?

BID
Banco Interamericano de Desarrollo

¿Qué es?
El Grupo BID ofrece financiamiento y asistencia técnica a asociaciones comerciales, organizaciones no-gubernamentales, fundaciones, agencias del sector público e instituciones financieras para apoyar proyectos que beneficien microemprendimientos, emprendedores y pequeñas empresas a través de sus 26 países miembros prestatarios de América Latina y el Caribe.

Más información
http://www.iadb.org/es/temas/competitividad-tecnologia-e-innovacion/area-de-accion-emprendimiento,6276.html



MinTIC
Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones

¿Qué es?

Ofrece apoyo a los *emprendimientos digitales* a través de la iniciativa Apps.co. El proyecto pretende fortalecer capacidades técnicas y administrativas de los emprendedores que desarrollan aplicaciones móviles. Apps.co. ofrece acompañamiento y mentoría durante ocho (8) semanas.

Más información

http://www.mintic.gov.co/portal/vivedigital/612/w3-propertyname-509.html





CONNECT
BOGOTA REGION

¿Qué es?

Iniciativa que surge desde la Alianza Univer-sidad Empresa Estado de Bogotá y que en el año 2011 nace como una corporación sin ánimo de lucro, con el fin de transformar a Bogotá y a Cundinamarca en una de las tres regiones más innovadoras de América Latina. CONNECT apoya emprendimientos de base científica y tecnológica en la región. Hace parte de la red mundial Global CONNECT, compuesta por más de 40 organizaciones en todo el mundo.

Más información

http://www.connectbogota.org/es/lineas-y-programas.html



¿Qué es?
Se denomina el primer campus para start-ups[6] de América Latina que integra Aceleración, Academia, Coworking e Inversión en un solo espacio con el objetivo de impulsar los emprendimientos basados en Tecnologías de la Información (TI). Ubicada al norte de Bogotá, se puede acceder a sus cursos, jornadas de trabajo con compañeros emprendedores y demás talleres y eventos a través de su página web.

Más información
http://hubbog.com/talleres-eventos/







creame
Incubadora de Empresas

¿Qué es?

Incubadora de empresas que ofrece programas de formación en emprendimiento, desarrollo empresarial y la realización de modelos que buscan la incorporación de las empresas en mercados internacionales, comerciales y financieros. Está ubicada en el Tecnoparque de Medellín.

Más información

http://www.creame.com.co/







Ventures

¿Qué es?

Promueve la creación y crecimiento de proyectos empresariales sostenibles, atrayendo capital, promoviendo la cultura del emprendimiento y articulando los sectores público, social y privado con miras a fortalecer el ecosistema empresarial. Está compuesta por una aceleradora, formadora y provee instrumentos de financiación. La Corporación convoca a concurso Ventures anual en emprendimiento.

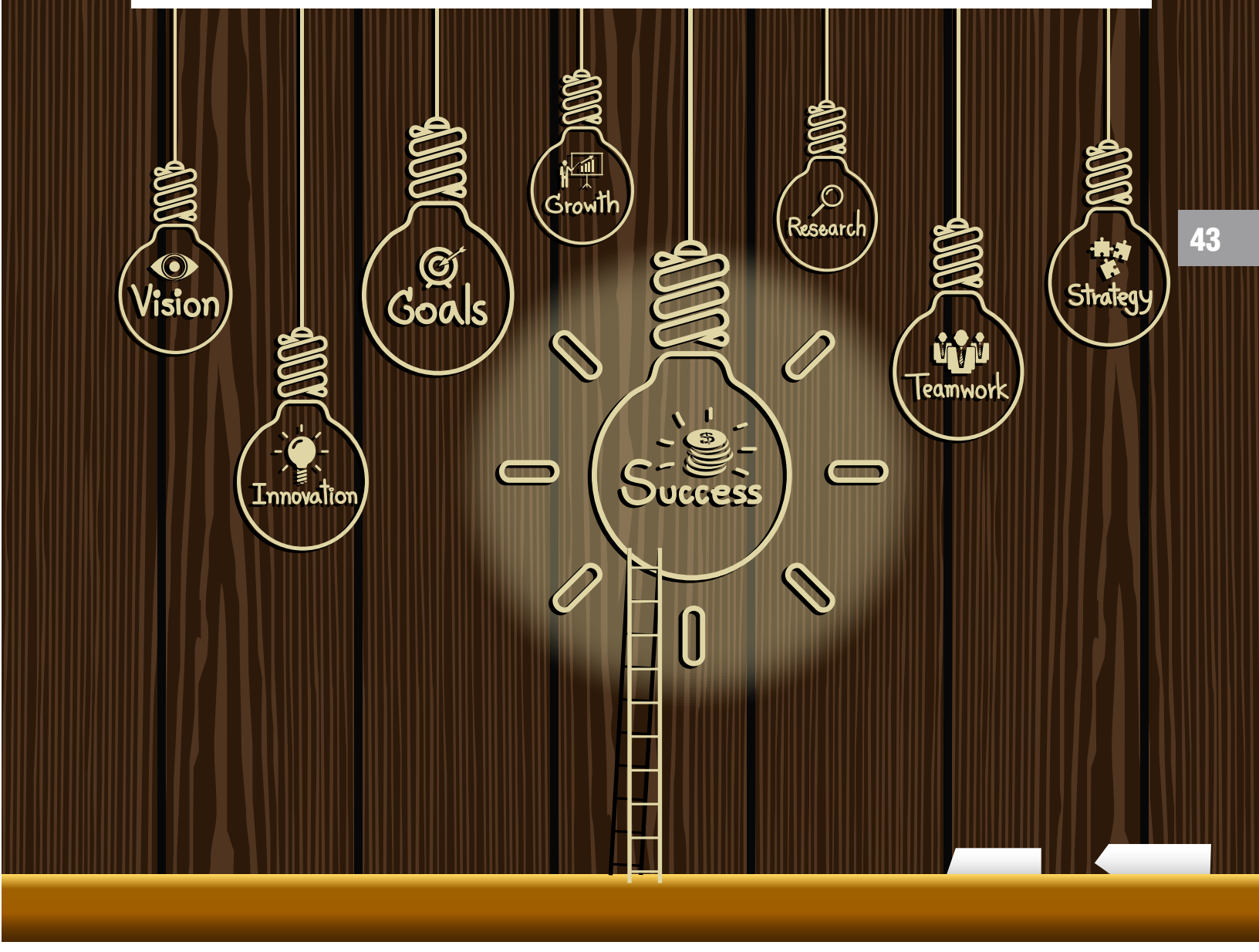
Más información

http://www.ventures.com.co/

UNIDADES DE EMPRENDIMIENTO DE LAS UNIVERSIDADES E INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR

¿Qué es?

Las unidades de emprendimiento que existen al interior de las universidades e IES toman distintos nombres, sin embargo, su propósito es el mismo: promover el emprendimiento universitario dentro de lo cual desarrollan jornadas de sensibilización, ferias empresariales, charlas y conferencias. En algunas unidades de emprendimiento existen grupos de expertos que acompañan la formulación de planes de negocio, la construcción de modelos de negocio, la presentación a fuentes de financiación y en ocasiones, acompañan la puesta en marcha de las empresas. Algunas de estas unidades cobran por los servicios prestados con algunas condiciones.



bogotá emprende

¿Qué es?
Es un centro especializado en promover la competitividad de las empresas y fomentar la cultura del emprendimiento, a través de servicios que se ofrecen con la metodología de "aprender haciendo", mediante la cual emprendedores y empresarios encuentran respuestas concretas y soluciones reales a sus necesidades. Ofrece cursos, talleres y capacitaciones en temas específicos de la creación de empresas, también asesoría y acompañamiento en la etapa de creación y emprendimiento.

Más información
http://www.bogotaemprende.com/contenido/contenido.aspx?catID=751&conID=3901



Sabías que …
Todos los Centros de Formación SENA cuentan con una unidad de emprendimiento que atiende tanto aprendices como personal externo con una ruta de atención diferencial para cada población.

¿Cuáles son los eventos donde se puede conocer más del emprendimiento?

- **Simposio Internacional de Emprendimiento Universitario**.

  Se realiza anualmente en Bogotá organizado por la Red de Emprendimiento Universitario REÚNE. El objetivo es facilitar conocimiento emprendedor a todos los miembros de la comunidad educativa. Es un espacio académico que se realiza en Bogotá.

- **Heroes Fest - Pioneros del cambio.**

  Organizado por INNPULSA, es un campo de entrenamiento para la innovación y el cambio en el país dirigido especialmente a emprendedores y universitarios que desean romper con paradigmas y encontrar herramientas para la creación de empresas. El evento tiene componente académico y cultural que fomenta el conocimiento entre emprendedores y el personal de las instituciones que apoyan el emprendimiento en el país. Se realiza en una ciudad distinta cada año.



- **Colombia Startup.**

  Evento organizado por Telefónica y otras empresas patrocinadoras, que se lleva a cabo anualmente y convoca a emprendedores e inversionistas en un concurso en el que algunas start up tienen la oportunidad de presentar su proyecto para la consecución de fondos económicos. El evento incluye un programa académico con expertos mundiales en el tema. Se realiza en Bogotá.



¿Identificaste buenas oportunidades para apalancar tu emprendimiento? ¿Aceptarías el reto de gestionar los recursos necesarios para desarrollar tu iniciativa emprendedora?



Jess Kraft / Shutterstock, Inc.

Módulo 6

Aspectos clave para formalizar TU EMPRESA

Una de las principales preocupaciones de política en América Latina en general, y Colombia en particular, son las altas tasas de informalidad laboral y empresarial observadas en estas economías.

Banco de la República, 2011.

Colombia mueve su economía a través de las PYMES: el 94.7% de las empresas registradas son microempresas y el 4.9% pequeñas y medianas empresas (CONFECÁMARAS). Según el DANE, Bogotá es el principal epicentro de las MIPYMES del país, pues se encuentra ubicado el 29.38% del total de empresas a nivel nacional, las cuales generan alrededor del 67% del empleo y aportan el 28% del Producto Interno Bruto[7] (PIB).

7. Según definición del Banco de la República el PIB es "el total de bienes y servicios producidos en un país durante un período de tiempo determinado. Incluye la producción generada por nacionales residentes en el país y por extranjeros residentes en el país, y excluye la producción de nacionales residentes en el exterior".

La estabilidad y crecimiento económico que se viene dando durante los últimos años en Colombia, hace que se genere credibilidad en inversionistas extranjeros y nacionales para dinamizar más la economía y, a su vez, se da un escenario positivo para la formalización de empresa y disminución de la informalidad empresarial.

El sexto módulo, te informa sobre los pasos jurídicos y contables que se deben tener en cuenta en la formalización de una empresa. Si tú eres un emprendedor o sueñas con serlo, debes conocer la normatividad colombiana que te indica los requisitos y pasos a seguir en la creación de tu empresa.



¿Cómo se formaliza un emprendimiento?

Generalmente los emprendimientos se convierten en empresas. Una empresa es una unidad económica compuesta por una o varias personas, con un organismo productivo para ofrecer bienes y servicios al mercado. Decimos que es una unidad económica porque todos los elementos que la conforman están totalmente integrados para la producción de beneficios, y alcanzar así los fines que se proponen los dueños. Decimos que posee un organismo productivo, porque de acuerdo con su forma de trabajo, produciendo bienes y ofreciendo servicios, existe en la empresa un grupo de personas que combinan los factores de producción (Banco de la República, en línea).

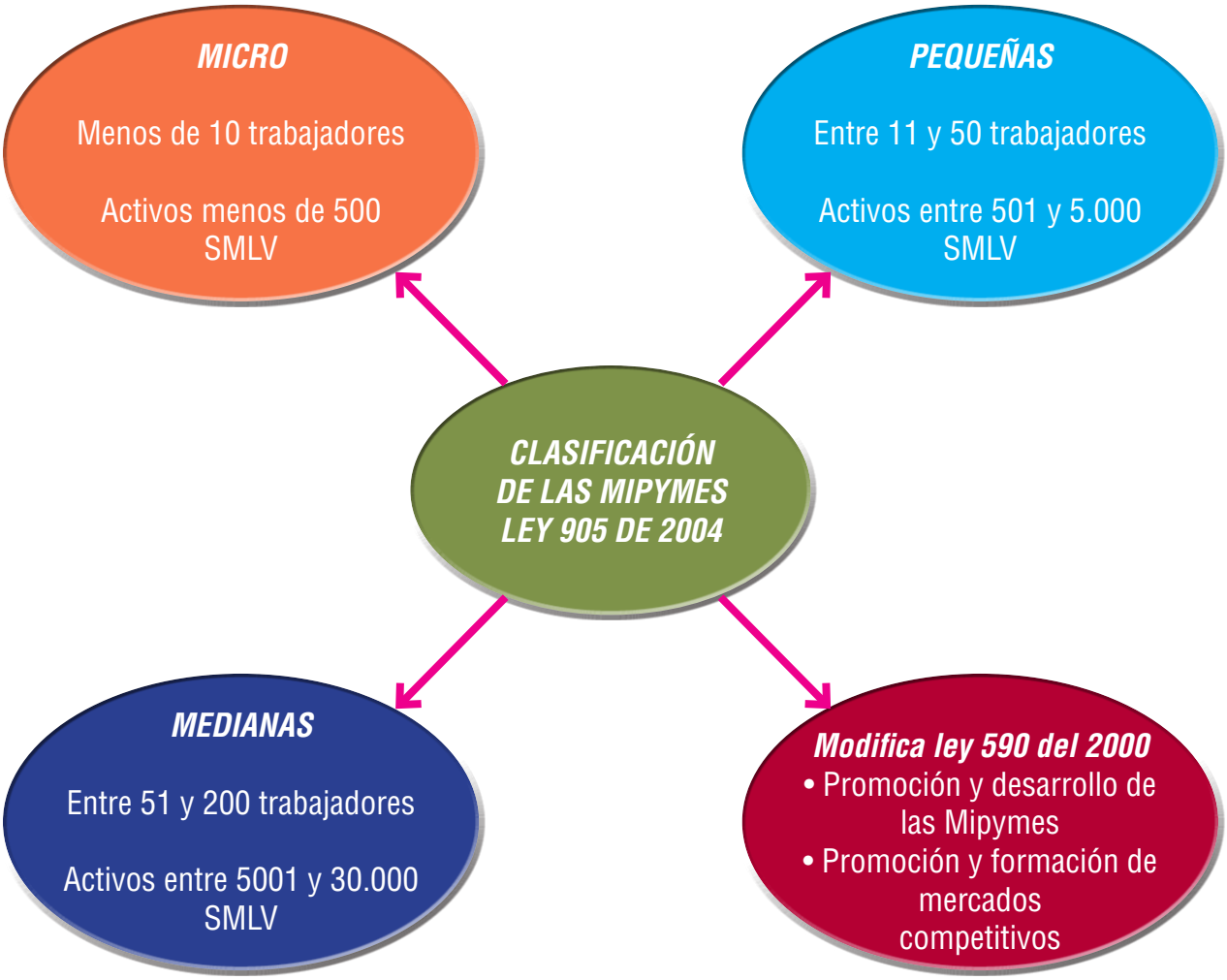




Oportunidades y beneficios de la formalización de empresa

- La empresa evidencia su compromiso social.
- La empresa formalizada que recibe protección legal.
- Facilidades contratar con el Estado y ser proveedoras de bienes y servicios.
- Pueden posicionarse en el mercado.
- Pueden ingresar a nuevos mercados a nivel nacional e internacional.
- Pueden acceder a financiación, que le permite invertir en tecnología de punta.
- Generar estabilidad laboral al recurso humano.
- Puede obtener beneficios tributarios brindados por el Gobierno.

Una empresa se distingue por su tamaño:



Formalizar una empresa es constituirla de forma legal de acuerdo a las normas y leyes vigentes ante la Cámara de Comercio. Para ello, debes seguir los siguientes pasos.

Paso 1.

Se debe identificar qué tipo de sociedad se desea crear de acuerdo a lo establecido en el régimen comercial (ver cuadro de sociedades):

- Persona natural: asume a *título personal* derechos y obligaciones.
- Persona jurídica: persona *ficticia* que ejerce derechos y contrae obligaciones y de ser representada judicial y extrajudicialmente.

Para crear una empresa como persona natural se requiere:	Para crear una empresa como persona jurídica se requiere:
• Original del documento de identidad. • Formulario del Registro Único Tributario (RUT). • Formularios disponibles en la sede de la Cámara de Comercio. • Formulario de Registro Único Empresarial y Social (RUES). • Carátula única empresarial y anexos.	• Original del documento de identidad. • Formulario del Registro Único Tributario (RUT). • Formularios disponibles en las sedes de la CC. • Formulario de Registro Único Empresarial y Social (RUES). • Carátula única empresarial y anexos. • Formulario de Registro con otras entidades.

¿Quieres saber más?
http://www.ccb.org.co/Cree-su-empresa/Inicie-su-empresa/Pasos-para-crear-empresa/Constituya-su-empresa-como-Persona-Natural-persona-juridica-o-establecimiento-de-comercio

Paso 2.



Se deben elaborar los documentos de constitución, donde hay dos alternativas:

- **Minuta de constitución:** Se crea por documento privado siempre y cuando la empresa posea activos totales inferiores a 500 salarios mínimos mensuales legales vigentes, o planta de personal no superior a 10 trabajadores y no posee bienes inmuebles. El documento privado debe presentarse personalmente por todos los socios y/o accionistas ante notaría o en una de las sedes de la Cámara de Comercio.

- **Escritura pública:** Este documento se puede hacer en cualquier notaría, sin importar el total de activos o número de trabajadores, según lo establecido en el artículo 110 del Código de Comercio.

Paso 3.

Se debe identificar la actividad comercial, industrial o de servicios etc., a la que se dedicará la empresa recién creada, de acuerdo con la Clasificación de las Actividades Económicas, CIIU y el sector económico:

- Sector primario o sector agropecuario (sector productivo - bienes tangibles): sus actividades se basan directamente de la *naturaleza* sin ningún tipo de proceso manufacturero a los productos que se extraen. En este sector se encuentra la agricultura, la ganadería, la silvicultura, la caza y la pesca. No se incluye la minería y extracción de petróleo.

- Sector secundario o industrial (sector productivo - bienes tangibles): productos *industrializados* desde la materia prima que se utiliza como base para la elaboración de nuevos productos. El sector secundario se divide en dos subsectores:
  - **Industrial extractivo:** extracción minera y de petróleo.
  - **Industrial de transformación:** proceso de transformación de la materia prima, de forma química o física.

- Sector terciario o de servicios: Prestación de *servicios* (bienes intangibles) de salud, de educación, de transporte, financieros, de comunicación, profesionales, servicios de hotel, restaurante y recreación.



Paso 4.

Se debe consultar (i) Nombre del establecimiento (homonimia), Consulta de marca, Uso del suelo, Código CIIU, Antecedentes marcarios y Procedimiento expedición del NIT.

Clases de sociedades

	Sociedad Colectiva SC	Sociedad Limitada SL	Sociedad Anónima S.A.	Sociedad en Comandita Simple S en C	Sociedad en Comandita por Acciones S en C. A.	Sociedad Por Acciones Simplificadas S.A.S.	Empresa Unipersonal EU
Constitución	Por escritura pública	Por escritura pública	Por escritura pública	Por escritura pública	Por escritura pública	Por escrito privado	Por escrito privado
Estructura	Junta de socios. Socios activos. Control fiscalizador.	Junta de socios. Socios activos. Control fiscalizador.	Asamblea general de accionistas. Junta directiva. Rep. legal. Revisor fiscal.	Junta de socios. Socios activos. Control fiscalizador.	Asamblea general de accionistas. Rep. legal. Revisor fiscal.	Rep. legal.	Rep. legal.
Responsabil idad	Los socios responden subsidiaria, solidaria e ilimita-damente.	Es limitada hasta el monto de sus aportes.	Los accionistas responden limitada-mente hasta el monto de sus aportes.	Los socios gestores responden subsidiaria, solidaria e ilimitada-mente. Los socios coman-ditarios responden limitada-mente.	Los socios gestores responden subsidiaria, solidaria e ilimitada-mente. Los socios coman-ditarios responden limitada-mente.	Los socios responden limitadamen-te hasta el monto de sus aportes.	Responde limitda-mente hasta el monto de sus aportes.
Capital	Capital suscrito	Capital suscrito y pagado	Capital autorizado, suscrito y pagado.	Capital suscrito,	Capital sus-crito.	Capital autorizado, suscrito y pagado.	Capital suscrito,

	Sociedad Colectiva SC	Sociedad Limitada SL	Sociedad Anónima S.A.	Sociedad en Comandita Simple S en C	Sociedad en Comandita por Acciones S en C. A.	Sociedad Por Acciones Simplificadas S.A.S.	Empresa Unipersonal EU
Número de socios	Mínimo 2 socios. Máximo ilimitado.	Mínimo 2 socios. Máximo 25 socios.	Mínimo 5 accionistas. Máximo ilimitado.	Mínimo 2 socios (1 gestor y 1 comanditario). Máximo ilimitado.	Mínimo 6 socios (1 gestor y 5 comanditarios). Máximo ilimitado.	Mínimo 1 socio accionista. Máximo ilimitado.	Máximo 1 socio.
Normatividad	Ley 1014 de 2006 Artículo 294 y siguiente del *Código de Comercio*	Ley 1014 de 2006.	Ley 1014 de 2006 Artículo 373 y siguiente del *Código de Comercio* y la Ley 222 de 1995.	Ley 1014 de 2006 Artículo 323 y siguiente del *Código de Comercio*	Ley 1014 de 2006 Articulo 343 y siguiente del *Código de Comercio*	Ley 1258 de 2008	Ley 222 de 1995 (Art. 71-81)



¿Aceptas el reto de recordar algunos tips de información que te dimos en la cartilla?

1. Dentro del marco jurídico colombiano, ¿qué ley regula el fortalecimiento de la cultura del emprendimiento?

2. Describe, según tu experiencia, cuál podría ser la incidencia del emprendimiento en la mejora de las condiciones de vida de tu comunidad o de tu entorno.

3. Expresa, con tus propias palabras, lo que es el emprendimiento por necesidad.

4. ¿Recuerdas cuál tipo de emprendimiento genera crecimiento para el país?

5. Expresa con tus propias palabras lo significa la frase: "El emprendedor debe liderarse a sí mismo."

6. "El fracaso, y no el éxito, es el que hace que el mundo avance.", dice Jesús Esteban en su libro: Vive tu sueño, emprende. Comenta el sentido de esta frase.

7. Busca, a través de alguna red social, a jóvenes colombianos emprendedores e invítalos a ser tus amigos. Ya en contacto con ellos, ponte alerta para descubrir a qué redes especializadas en emprendimiento pertenecen. Haz parte activa en la red social de emprendedores que has descubierto. Participa en discusiones y actividades.

8. Comenta, qué significado tiene para ti la palabra "paradigma".

9. Revisa la variada oferta de cursos que ofrece Bogotá Emprende, escoge el que más te llame la atención y atrévete a asistir.

10. Expresa con tus propias palabras qué es formalizar una empresa.

11. Haz una lista de los documentos que se necesitan para registrarse como persona natural o como persona jurídica.

12. Finalmente, explica la siguiente frase: "El que anda con emprendedores, a emprender se atreve."

Referencias

Academia de Innovación para la Sostenibilidad, AISO. *Sobre AISO*. Recuperado de: http://academiasostenibilidad.com/sobre-aiso/

Álvarez, C. y Urbano, D. (2013) "Diversidad cultural y emprendimiento", en: *Revista de Ciencias Sociales*, Vol. XIX, No. 1. España.

Álvarez Fonseca, L. A., Matiz Ávila, K. R. y Pérez Vargas, O. R. (2015). "Características emprendedoras de los aprendices del SENA - CSF Una aproximación desde la perspectiva del GEM", en: *Finnova*, 1(1), 13-40.

Ashoka. *Preguntas frecuentes*. Recuperado de: http://colombia.ashoka.org/preguntas-frecuentes

Bancoldex. *Qué es Bancoldex*. Recuperado de: https://www.bancoldex.com/acerca-de-nosotros92/Que-es-Bancoldex.aspx

Bonilla, A. (2010) "Variables psicológicas y socioculturales involucradas en el proceso de emprendimiento empresarial", en: *Revista Poliantea*. Bogotá: Politécnico Grancolombiano.

Cabrera, M. (2014). "La Cultura del Emprendimiento como eje transversal en los currículos de los programas profesionales de educación superior en Colombia", en: *Tercer Congreso Internacional en temas y problemas de investigación en educación, sociedad, ciencia y tecnología*. Tesis doctoral.

Cámara de Comercio de Bogotá. *Bogotá Emprende*. Recuperado de: http://www.bogotaemprende.com/portal/default.aspx

Canessa, M. Valls, J. Cruz, C. Torruella, A. Eduardo Juanes y E. Hormiga, E. (2012) *Causas de fracaso de los emprendedores*. Red Emprendia. Disponible en: https://www.redemprendia.org/es/servicios/publicaciones/coleccion-pocket-redemprendia. [Recuperado 17 sep. 2016]

Centro de Innovación BBVA. *Cuatro innovadores analizan el ecosistema emprendedor en Colombia* (29 de mayo de 2015). Recuperado de: http://www.centrodeinnovacionbbva.com/noticias/cuatro-innovadores-analizan-el-ecosistema-emprendedor-en-colombia

Duarte, T y Ruiz, M. (2009) "Emprendimiento, una opción para el desarrollo", en: *Scientia et Technica*, vol. XV, núm. 43, pp. 326-331. Pereira: Universidad Tecnológica de Pereira.

El Espectador. "Somos una máquina de sueños". (2 de abril de 2014) Recuperado de: http://www.elespectador.com/especiales/somos-una-maquina-de-suenos-articulo-484618

El Tiempo. "Los factores que llevan al fracaso a los emprendimientos". (26 de marzo de 2016). Recuperado de: http://www.eltiempo.com/economia/empresas/fracaso-de-los-emprendimientos-en-colombia/16546673

El Tiempo. "Paciencia, honradez y respeto, claves de vida de Arturo Calle". (24 de junio de 2014) Recuperado de: http://www.eltiempo.com/multimedia/especiales/arturo-calle-historia/14163875

Esteban, Jesús Lázaro. *Vive tu sueño, emprende*. Barcelona: Editorial UOC, 2014. ProQuest ebrary. Web. 25 de agosto 2016.Copyright © 2014. Editorial UOC.

Grupo Banco Mundial. *Facilidad para hacer negocios en Colombia (2016)*. Recuperado de: http://espanol.doingbusiness.org/data/exploreeconomies/colombia/

Finagro. *Quiénes somos*. Recuperado de: https://www.finagro.com.co/qui%C3%A9nes-somos/informaci%C3%B3n-institucional

Fondo Emprender. *Qué es el Fondo Emprender*. Recuperado de http://www.fondoemprender.com/SitePages/QueEsFondoEmprender.aspx

García, D. (2012) *Aptitudes emprendedoras de los alumnos de Educación Secundaria Obligatoria y Bachillerato en la Región de Murcia*. España: Universidad Politécnica de Cartagena.

Geertz, C. (2000) *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Gedisa.

Global Entrepreneurship Monitor (2014). GEM Colombia 2014. Recuperado de: http://gemcolombia.org/publications/gem-colombia-2014-reporte-nacional/

González, J. y López, C. (2012). *El emprendimiento en los sistemas universitarios - El Tecnológico de Monterrey.* Serie Políticas Públicas y Transformación Productiva. 4, 60.

González, J. (2006) *Hacia una cultura de emprendimiento productivo en comunidad*. En Revista Científica Guillermo de Ockham, vol. 4, No. 2. Cali: Universidad de San Buenaventura.

Gutiérrez, J. Ortiz, M. Rodríguez, S. y Suárez, P. (2015) *Análisis de los ecosistemas de emprendimiento*: Colombia. REUNE- ASCUN. Recuperado de: http://www.ascun.org.co/uploads/default/networks/3ba3057e4d9fd7991979deeac64f148c.pdf

Hoffman. C. (2012). *Emprender soñando*. Barcelona: Plataforma Editorial.

Hughes, Karen D. y Jennings, Jennifer. (2012). Global Women's Entrepreneurship Research: Diverse Settings, Questions and Approaches. UK: Edward Elgar Publishing Limited.

Larson, A.& Starr, J. (1993) *A Network Model of Organization Formation, Entrepreneurship Theory and Practice*. Libro de texto. pp. 5-12.

Orjuela, Alonso. "De desplazado a importante empresario: el caso Surtifruver". (2010). *EAN Business Review*. Recuperado de: http://eanbusinessreview.ean.edu.co/index.php?option=com_content&view=article&id=45:alonso-orjuela-de-desplazado-a-importante-empresario&catid=35:articulos

Orrego, C. (2008). *La dimensión humana del emprendimiento*. En revista Ciencias Estratégicas, vol. 16, núm. 20, pp. 225-235. Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana.

Red de Emprendimiento REÚNE. (s.f.) Entidades de apoyo al emprendimiento Recuperado de: http://www.ascun.org.co/uploads/default/networks/65f7ea0958cb4159fe4d8c40fbf16990.pdf.

Revista Semana. "30 menores de 30". Edición 1794. Recuperado de: http://www.semana.com/nacion/multimedia/especial-30-menores-de-30/368936-3

Rodríguez, A. (2009) "Nuevas perspectivas para entender el emprendimiento empresarial", en: *Pensamiento y gestión*, N° 26, 94-119. Colombia: Universidad del Norte

Sánchez, E. (2010) "El emprendimiento. un reto hacia el desarrollo regional y local", en: *Revista desarrollo y gestión, noviembre*. Bogotá: Universidad Uniminuto.

Sen, A. (2001) *Desarrollo y libertad*. Bogotá: Editorial INCI.

Varela, R. (2011) "Desarrollo, Innovación y Cultura Empresarial", en: *Entrepreneurship*. Volumen I. Cali: Universidad ICESI, Centro de Desarrollo del Espíritu Empresarial.



SENA

Dirección: Carrera 13 No. 65 - 10
Teléfono: 57 (1) 5 46 1600 • Bogotá, D.C. - Colombia

ESTRATEGIAS DE MARKETING



Modernización de la Gerencia de las PYMES

SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional.

SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA

PROYECTO DE MODERNIZACIÓN DE LA GERENCIA DE LAS PYMES

ESTRATEGIA DE MARKETING

Director General	Alberto Lora Pedroza
Subdirectora de Formación Profesional y Desarrollo Social	Luisa Baute de Aponte
Jefe de División de Gestión Empresarial y Social	Hernando Alfonso Pérez Valencia
Director del Proyecto	Germán Bula Escobar
Coordinador	León Dario Restrepo Agudelo
Autor	José Nicolas Jany Castro
Asesoría Pedagógica	Roberto Gaitán Cabezas (+) León Dario Restrepo
Adecuación Didáctica	Misión Empresarial
Diseño y Diagramación	Misión Empresarial
Impresión	Sección de Publicaciones SENA

Santafé de Bogotá, Julio de 1996

Se autoriza la reproducción de este material, citando la fuente.

INDICE

INTRODUCCION

1. EL PRODUCTO
   1.1. CONCEPTOS
   1.2. CLASIFICACION DE PRODUCTOS
      1.2.1. Según duración
      1.2.2. Según su uso
      1.2.3. Según hábito de compra
      1.2.4 Según reclamo sicológico
   1.3. NUEVOS PRODUCTOS
      1.3.1. Abandono de viejos productos
   1.4. EL CICLO VITAL DE LOS PRODUCTOS
      1.4.1. Fase de introducción
      1.4.2. Fase de crecimiento
      1.4.3. Fase de madurez
      1.4.4. Fase de declinacioón
   1.5. ALGUNOS INTERROGANTES
      1.5.1. Concepto de Producto nuevo
      1.5.2. Producto totalmente nuevo
      1.5.3. Productos parcialmente nuevos
      1.5.4. Cambios sustanciales en un producto
      1.5.5. Cambios secundarios en un producto
   1.6 LA ACCION DE LAS FUERZAS ECONOMICAS
      EJERCICIOS DE APLICACION

2.- ENVASES, EMPAQUES Y EMBALAJES
   2.1. CONCEPTOS
   2.2. ENVASE Y EMPAQUE
      2.2.1. Naturaleza y Alcance de los Empaques y Envases
      2.2.2. Pero, qué es el Empaque?
      2.2.3. Funciones de los Empaques

2.3. MATERIALES DE EMPAQUE
- 2.3.1. Madera
- 2.3.2. Vidrio
- 2.3.3. El metal
- 2.3.4. Papel y Cartón
- 2.3.5. El Plástico
- 2.3.6. Polietileno (PE)
- 2.3.7. Polipropileno (PP)
- 2.3.8. Poliestireno (PS)
- 2.3.9. Cloruro de Polivinilo (PVC)
- 2.3.10. Los Laminados

2.4. EMBALAJE
- 2.4.1. Normalización y control de calidad del Embalaje

2.5. ESTRATEGIAS DE EMPAQUES Y ENVASES
- 2.5.1. Autoservicio
- 2.5.2. Conformidad con el Producto
- 2.5.3. Publicidad Masiva
- 2.5.4. Investigación y Marketing

EJERCICIOS DE APLICACION

3. EL PRECIO, ESTRATEGIA Y ADMINISTRACION

3.1. CONCEPTO
- 3.1.1. Distinción de precios

3.2. PROCEDIMIENTO PARA LA DETERMINACION DE PRECIOS
- 3.2.1. Estimación de la demanda del producto
- 3.2.2. Proyección la reacción competitiva
- 3.2.3. Establecimiento de la participación esperada en el mercado
- 3.2.4. Selección de la estrategia de precios para alcanzar el mercado proyectado

3.3. TIPOS DE PRECIO
- 3.3.1. Precio único
- 3.3.2. Precio variable
- 3.3.3. Fijación del precio

3.4. POLITICAS Y ESTRATEGIAS PARA EL MANEJO DEL PRECIO
- 3.4.1. Descuentos por cantidad
- 3.4.2. Descuento por cantidad no acumulado
- 3.4.3. Descuento por cantidad acumulado
- 3.4.4. Descuento recíproco
- 3.4.5. Descuento por pronto pago
- 3.4.6. Descuentos y rebajas

3.4.7. Posfechado
3.4.8. Rebajas de promoción

3.5. FORMAS DE ESTABLECIMIENTO DE PRECIOS
3.5.1. Precio en el punto de producción libre a bordo
3.5.2. Precio de entrega uniforme
3.5.3. Precio por zona de entrega
3.5.4. Precio con absorción de fletes
3.6. COMO AFECTA LA INFLACION
3.7. COMPETENCIA
3.7.1. Competencia basada en el precio
3.7.2. Cambios de precios a iniciativa de la propia empresa
3.7.3. Relación de los cambios de precio de los competidores
3.7.4. Competencia no basada en el precio
EJERCICIOS DE APLICACION

4. SEGMENTACION DEL MERCADO
4.1. CONCEPTOS
4.1.1. La segmentación del producto
4.1.2. La diferenciación del producto
4.1.3. La segmentación del mercado
4.2. FUNCION DE LA SEGMENTACION
4.2.1. Condiciones para una segmentación eficaz
4.3. METODOS BASICOS DE SEGMENTACION
4.3.1. Agregación del mercado
4.3.2. Segmentación del mercado
4.3.3. Segmentación múltiple
4.4. TIPOS DE USUARIOS
4.4.1. Categorías de adoptantes
4.5. SEGMENTACION DE PRODUCTOS INDUSTRIALES Y SERVICIOS
4.5.1. Segmentación geográfica
4.5.2. Segmentación industrial
4.5.3. Por tamaño del cliente
4.5.4. Por volumen del cliente
4.5.5. Por tipo de compra
EJERCICIOS DE APLICACION

5. CANALIZACION DISTRIBUTIVA
   - 5.1. CONCEPTO
   - 5.2. INTERMEDIARIOS
     - 5.2.1. Funciones de los Intermediarios
     - 5.2.2. Tipos de Intermediarios
     - 5.2.3. Canales
   - 5.3. DISTRIBUCION DE PRODUCTOS INDUSTRIALES.
   - 5.4. CLASIFICACION DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION.
     - 5.4.1. Según número de intermediarios
     - 5.4.2. Según el control de la empresa sobre el canal
   - 5.5. FORMAS DE DISTRIBUCION
     - 5.5.1. Distribución extensiva
     - 5.5.2. Distribución selectiva
     - 5.5.3. Distribución exclusiva

   EJERCICIOS DE APLICACION

6. PUNTO DE VENTA
   - 6.1. CONCEPTO
   - 6.2. OBJETIVOS
   - 6.3. CLASES DE PUNTO DE VENTA
     - 6.3.1. Según canales de distribución
     - 6.3.2. Según ubicación física
   - 6.4. ZONAS DEL PUNTO DE VENTA EFECTIVO
   - 6.5. PUNTOS DE VENTA A NIVEL DETALLISTA
     - 6.5.1. Almacenes en cadena
     - 6.5.2. Almacenes de descuento
     - 6.5.3. Almacenes por departamentos
     - 6.5.4. Almacenes especializados
     - 6.5.5. Almacenes de cadena - fabricantes
     - 6.5.6. Autoservicios
     - 6.5.7. Supermercados
   - 6.6. ELECCION DEL PUNTO DE VENTA
     - 6.6.1. El producto
     - 6.6.2. El Mercado
     - 6.6.3. La Marca
     - 6.6.4. Los costos
   - 6.7. TECNICAS EN PUNTO DE VENTA
   - 6.8. ESTRATEGIAS EN EL PUNTO DE VENTA

   EJERCICIOS DE APLICACION

7. PROMOCION
   - 7.1. CONCEPTO
     - 7.1.1. Publicidad Distributiva
     - 7.1.2.Objetivo de la Publicidad Distributiva
     - 7.1.3.Promoción de ventas
     - 7.1.4.Objetivo de la Promoción de Ventas
   - 7.2. PROMOCION A CLIENTES DE LA EMPRESA
     - 7.2.1. Márgenes atractivos y descuentos especiales.
     - 7.2.2. Bonificación en Mercancía
     - 7.2.3. Ofertas de cuenta y recuento, recompra y otros incentivos.
     - 7.2.4. Créditos mayores
     - 7.2.5. Promoción mediante exhibición
     - 7.2.6. Promoción mediante publicidad
   - 7.3. PROMOCION A CONSUMIDORES
     - 7.3.1. Tamaños especiales
     - 7.3.2. Precios
   - 7.4. PROMOCIONES CONJUNTAS
     - 7.4.1. Premios
     - 7.4.2. Regalos
     - 7.4.3. Envases reutilizables
     - 7.4.4. Reintegro
     - 7.4.5. Muestras
     - 7.4.6. Cupones
     - 7.4.7. Sorteos
   - 7.5. INVESTIGACION PROMOCIONAL
     - 7.5.1. Prueba de distintas Ideas Promocionales
     - 7.5.2. Prueba de Presentación
     - 7.5.3. Prueba de Lado a Lado en el Punto de Venta.
     - 7.5.4. Prueba de Detallistas
     - 7.5.5. Prueba de Mercados.
     - 7.5.6. Seguimiento de la Promoción

     EJERCICIOS DE APLICACION

8. RELACIONES PUBLICAS
   - 8.1. CONCEPTO
   - 8.2. PUBLICOS QUE CONFORMAN LA OPINION
   - 8.3. FUNCIONES PRINCIPALES DE LAS RELACIONES PUBLICAS
     - 8.3.1. Información pública
     - 8.3.2. Publicaciones
     - 8.3.3. Divulgación

8.4. FUNCIONES AUXILIARES DE LAS RELACIONES PUBLICAS
8.4.1. Documentación
8.4.2. Enlace
8.4.3. Circulación
8.8.4. Capacitación

8.5. PLAN DE RELACIONES PUBLICAS PARA EL LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS EJERCICIOS DE APLICACION

9. LA PUBLICIDAD
9.1. CONCEPTO
9.1.1. Propaganda
9.1.2. Publicidad vs. Propaganda.
9.2. ESTRATEGIA PUBLICITARIA
9.2.1. Target o grup o objetivo.
9.2.2. Medios publicitarios
9.2.3. Efecto positivo
9.3 CLASES DE PUBLICIDAD
9.3.1. De demanda primaria
9.3.2. De demanda selectiva
9.3.3. Publicidad del fabricante
9.3.4. Del producto o servicio
9.3.5. Lanzamiento de productos nuevos
9.3.6. Institucional o de imagen
9.3.7. Publicidad Cooperativa
9.4. LOS MEDIOS PUBLICITARIOS
9.4.1. Prensa
9.4.2. Revistas
9.4.3. La Radio
9.4.4. La Televisión
9.4.5. Correo Directo
9.5. EL CONSUMIDOR: OTRO MEDIO PUBLICITARIO
9.6. PRESUPUESTO PUBLICITARIO
9.7. LA AGENCIA DE PUBLICIDAD
9.7.1. Asesoría Ejecutiva
9.7.2. Ejecutivo de Cuenta
9.7.3. Creativo-Copy
9.7.4. Medios
9.7.5. Seleccionando la agencia

9.8. EL ANUNCIO PUBLICITARIO
9.8.1. Comercial de Televisión
9.8.2. Impresos
9.9. LA CAMPAÑA PUBLICITARIA
9.9.1. Principios
9.9.2. Clases de campañas
9.10. INTERVENCIONES
9.10.1 INTERVENCION SOBRE LA DEMANDA
9.10.2 INTERVENCION SOBRE EL PRODUCTO.
9.10.3 INTERVENCION SOBRE EL PRECIO.
9.11. LA PUBLICIDAD UNA HERRAMIENTA DE DOS FILOS
CONCLUSIONES
EJERCICIOS DE APLICACION

10. POST DATA: LA EXPANSION
10.1 EL TAMAÑO DEL CRECIMIENTO
10.2. FORMAS DE EXPANSION
10.2.1. Diversificación
10.2.2. La expansión por adquisiciones y fusiones horizontales
10.2.3. La expansión por absorción
10.3. PUNTOS DE ARRANQUE PARA EL DESARROLLO EXTERNO
10.3.1. El efecto sinérgico
10.3.2. La negociación
10.3.3. El procedimiento de la absorción
10.4. LA RECUPERACION

BIBLIOGRAFIA

INTRODUCCION

La **estrategia operativa** que toda empresa debe establecer para su funcionamiento y desarrollo se deriva necesariamente de las políticas adoptadas por la alta dirección y, es en ella, en donde se compromete la mayoría de los recursos y destrezas de la empresa.

La dinámica del mercado obliga a la compañía a adoptar estrategias operativas específicas para enfrentar las situaciones cotidianas. Pueden ocurrir variaciones de estrategia operativa debido a los rápidos cambios de acción de la competencia en precios, publicidad, promoción, introducción de nuevos productos, entre muchos otros factores, o restricciones ambientales como la escasez de materias primas, las acciones gubernamentales, algunos cambios económicos imprevistos. . .

Teniendo en cuenta que el conocimiento completo de todos los aspectos del artículo que se produce es indispensable para lograr una penetración en el mercado y, que esta estrategia forma parte del plan operativo, consideramos que se debe iniciar el viaje por el mundo del marketing partiendo del estudio del producto.

«La diferenciación del producto implica provocar una conciencia acerca de las diferencias entre el producto de una compañía y la de los competidores».[1]

Las diferencias, tanto las planeadas como las incontrolables que se presentan en productos que, siendo similares son elaborados por diversas industrias, se deben a factores como:

- Variaciones en el equipo de producción y en los métodos utilizados.
- Recursos superiores o especializados.
- Progreso desigual de diseño, desarrollo y mejoramiento de productos entre los competidores.

[1] *STANTON, William. « Fundamentos de Marketing». Novena Edición. McGraw-hill. 1992. p. 214*

- Variaciones entre la estimación de la naturaleza de la demanda, especialmente en color, material, precio y empaque.

- La propia incapacidad de hacer diferenciación.

En un mercado real de competencia imperfecta, la maniobra escogida para lograr la diferenciación puede basarse en un programa de **«convergencia»** de las demandas individuales de una variedad de productos, en una «oferta limitada o única», la cual se consigue a menudo por medio de la publicidad y promoción.

Sin embargo, en algunos casos los ejecutivos de mercadeo pueden llegar a concluir que es mejor aceptar la demanda «divergente» como una característica del mercado y prefieren **converger las líneas de producto.** Esto implica una gran habilidad de comercialización en un mercado heterogéneo, donde se debe dar énfasis a la forma como los productos de la firma pueden satisfacer los requisitos de uno o más sectores del mercado.

La divergencia de la demanda puede deberse a deseos de variedad, de exclusividad y a las mismas diferencias en las necesidades de los usuarios. Se considera que alguna divergencia se puede deber a los errores de compra, pues no todos los consumidores tienen la habilidad o el deseo de comprar eficientemente o racionalmente los bienes y servicios más necesarios; por esta razón, en muchos casos no es aconsejable buscar la convergencia de la demanda y más bien, debería considerarse la estrategia de diferenciación del producto basada en la medición y definición de las diferencias del mercado.

CAPITULO 1

EL PRODUCTO

1.- EL PRODUCTO

1.1. CONCEPTOS.

El **producto** es aquel bien tangible que llena una necesidad de la población y por el cual está dispuesta a dar una cierta cantidad de dinero para obtenerla.

Generalmente las empresas producen una serie de artículos cuya función y uso se interrelacionan y a esa totalidad se le conoce, en términos amplios, como **línea de productos;** sin embargo, en un sentido restringido es común entender como tal, a grupos de productos relacionados.

Los **Servicios** son elementos con características intangibles, que no se tocan, no se cogen, no se palpan y generalmente no se experimentan antes de la compra pero permiten satisfacciones mediante la realización de deseos y necesidades tangibles.

- SERVICIOS QUE BENEFICIAN A LAS PERSONAS:
  CUERPO: gimnasios, médicos, saunas, transporte.
  MENTE : recreación, bibliotecas, televisión.

- SERVICIOS QUE BENEFICIAN BIENES
  TANGIBLES: La reparación de autos, aparatos electrodomésticos y reparaciones locativas.
  INTANGIBLES: Seguros de vida, lotes en parques cementerios y asesorías.

1.2. CLASIFICACION DE PRODUCTOS

1.2.1. SEGUN DURACION

- PERECEDEROS

Son aquéllos cuya duración máxima en un punto de compra es de 15 días, como los productos cárnicos, lácteos, frutas y verduras, delikatessen, panaderías.

- SEMIPERECEDEROS

Son los que tienen duración máxima de 6 meses en el punto de compra, como son

los productos o artículos de aseo, artículos personales, adicionalmente productos lácteos y los quesos maduros.

- DURADEROS

Tienen un tiempo mayor de un año. Entre ellos se pueden enunciar los cereales, enlatados, encurtidos, conservas.

1.2.2. SEGUN SU USO

· CONSUMO

Son todos aquéllos productos destinados para el consumo final de los compradores, quienes los emplean y gastan sin ningún tipo de trasformación.

· INDUSTRIAL

Son todos los productos destinados a producir otros bienes o servicios.

- MATERIAS PRIMAS

Son los bienes en estado natural como los minerales, la tierra, los productos del mar y los bosques. Requieren canales de distribución cortos y un mínimo de manejo físico. Hacen poco uso de la promoción y nunca emplean los medios de comunicación masivos; su competencia se basa en precios. Pueden ser naturales o químicas.

· MATERIALES Y PARTES

Son los bienes que ya han sufrido una primera trasformación y se convierten en parte del producto final. Se compran en grandes cantidades, su venta es directa productor-usuario industrial. Las decisiones de compra están basadas en el precio y en el servicio. Emplean los medios masivos de comunicación.

· INSTALACIONES

Son los bienes industriales más costosos debido a que son productos manufacturados de gran volumen y alto precio, por lo cual, se compran una sola vez. El comprador puede solicitar variaciones del bien ya que la relación se establece en forma directa entre productor e industrial. Ejemplo, la construcción de edificios, bodegas, equipo de aire acondicionado.

· EQUIPO ACCESORIO

Son bienes que no forman parte del nuevo producto pero ayudan a su elaboración. Se compran en pocas cantidades, emplean canales de distribución largo y medios publicitarios masivos, tales como: escritorios, mesas, cortadores, moldes, pinturas, lubricantes, etc.

· SUMINISTROS

Son bienes que no forman parte del nuevo producto pero ayudan a su fabricación. Normalmente se compran según Registro de Proveedores, son de bajo valor unita

rio pero sufren grandes pérdidas o mermas y deben ser reemplazados constantemente. Ejemplo: reglas, lápices, borradores, formas continuas, etc.

1.2.3. SEGUN HABITO DE COMPRA

- POR CONVENIENCIA

El cliente tiene conocimiento absoluto del producto cuando sale a comprarlo. Este tipo de producto tiene precio unitario relativamente bajo, no es voluminoso y no está afectado por el estilo y la moda. Los productores emplean canales de distribución largos y medios masivos de comunicación. Se puede determinar que como éstos artículos sonnecesarios, se adquieren por impulso o por urgencia.
Ejemplo: alimentos de la canasta básica, dulces, revistas, cremas dentales, pilas, etc.

- POR COMPARACION

El comprador no tiene conocimiento completo del producto, por lo cual quiere comparar precios, calidades y estilos en varios puntos de venta antes de comprarlo. En general son de mayor valor unitario que el grupo anterior, pero al mismo tiempo se compran con menos frecuencia. Ejemplo: calzado para dama, muebles y ropa.

- POR ESPECIALIDAD

Son aquéllos bienes que poseen características únicas e identificativas de marca, por lo cual, el grupo de clientes está dispuesto a hacer un esfuerzo especial en la búsqueda del punto de venta que tenga el producto. Ejemplo: confección de ropa fina, alimentos exóticos, comidas dietéticas, autos, equipos de alta fidelidad y algunos artículos para el hogar.

- NO BUSCADOS

Existen dos clases de este tipo de bienes: los nuevos productos cuya existencia ignora el comprador, como el computador que habla, y productos que no desea en el momento actual. Ejemplo: un Seguro de Vida, un lote en el parque Cementerio.

1.2.4 SEGUN RECLAMO PSICOLOGICO
PRODUCTOS DE PRESTIGIO: Enotecas, Pinacotecas.
PRODUCTOS PARA MAYORES: Sombrero, Bastón, Automóvil
DE POSICION: Roll- Roice, Yate, Acciones de clubes.
DE ANSIEDAD: Perfumes, Lociones, Jabones.
DE HEDONISMO: Cigarrillos, Discos, Blusas.
FUNCIONALES : Arroz, Sal, Aspirina.

1.3. NUEVOS PRODUCTOS

Siempre que se desee sacar al mercado un producto nuevo, es conveniente tener definido claramente si es un sustituto o un complemento.

Algunas relaciones sustitutivas en la demanda favorecen la admisión del probable producto. En algunas ocasiones el nuevo producto, al extender el área del mercado, «obra como un impedimento a la incertidumbre y los cambios de demanda del consumidor».

En otros casos la aceptación de un nuevo producto causa la obsolescencia del producto existente debido a que es inevitable su caída en el desuso, es decir, que de todas formas sería desplazado por otros nuevos o por la competencia.

El empleo del conocimiento técnico distintivo de la compañía es una consideración determinante al efectuar la decisión de introducción de un nuevo producto.

De igual forma, el empleo de las facilidades de producción comunes o parecidas es elfactor clave para la aceptación o no del nuevo producto.

Los canales de distribución utilizados para otros artículos deben considerarse como facilidades para la toma de decisiones. El limitante en ocasiones puede ser la eficiencia del vendedor debido al número y variedad de productos.

También se debe tener en cuenta el empleo de materias primas comunes, lo que permite maximizar los márgenes entre los precios del producto y la materia prima y hacer ahorros importantes basados en el manejo de las mismas.

Por lo demás, se deben considerar los beneficios a la línea actual de productos provenientes de la experiencia e investigación de los nuevos tipos de producción, aplicadas a los viejos productos.

«El tiempo que se requiere desde la introducción de un nuevo producto hasta su amplia aceptación depende en buena parte de la clase de cambio que implica». Se considera la adopción de un producto como un cambio de actitud del comportamiento humano y por definición, estos cambios encuentran siempre resistencia por cuanto desplaza o altera algo que forma «parte del procesamiento individual».

1.3.1. ABANDONO DE VIEJOS PRODUCTOS

Cuando las utilidades o las ventas de un producto son insuficientes, existen cuatro alternativas:

- Mejorar la operación y mantener el producto.

- Continuar la fabricación del mismo pero vendiendo en volumen o a granel para que otros lo mantengan en el mercado.

- Continuar vendiéndolo pero comprándolo a otro que lo pueda producir más ventajosamente.

- Parar la fabricación y ventas del mismo.

Otra forma es evaluarlo en términos de ganancia y resultados de venta que aquí sí son cuantificables. Las dos formas combinadas nos dará mayor seguridad a la eliminación total y evitará la eliminación de un producto temporalmente decaído.

1.4. EL CICLO VITAL DE LOS PRODUCTOS

Los directivos de empresas no tienen mayor dificultad en comprender las consecuencias económicas de las rebajas de precio, los cambios de diseño, de la obsolescencia de los productos y demás aspectos de la competencia comercial concerniente a productos determinados. Esa misma comprensión se debe tener respecto a la importancia que tiene la posición relativa de un producto a lo largo de su ciclo vital, como determinante delplaneamiento tendiente a su más lucrativa explotación.

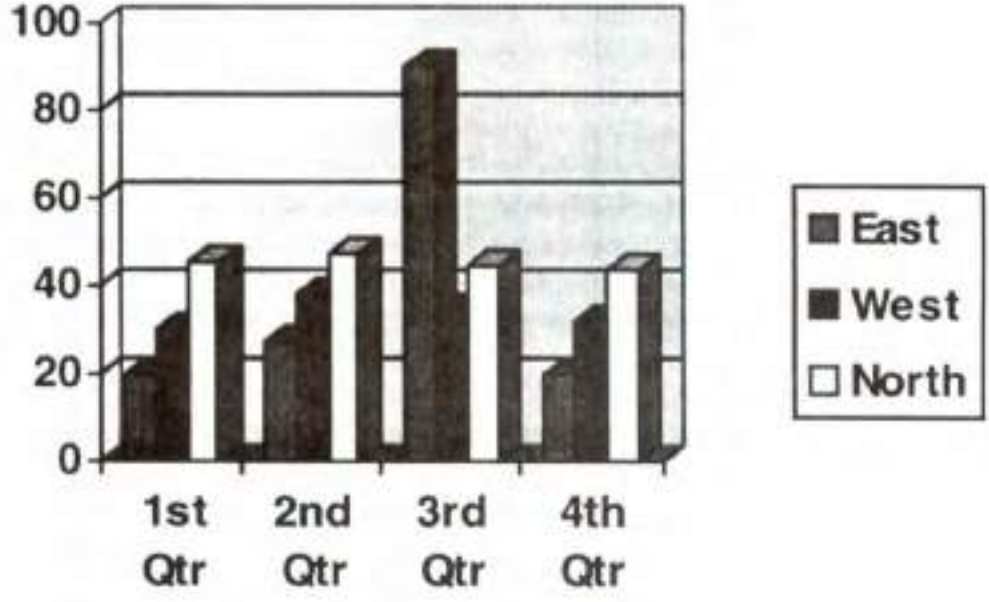


Fig. 1

1.4.1. FASE DE INTRODUCCION

El aspecto más importante durante esta etapa es la investigación o la habilidad tecnológica para el desarrollo del producto. No obstante, la capacidad de lanzamiento es un factor de primerísima importancia en su ulterior éxito. Multitud de invenciones no han llegado a ver la luz del día porque sus autores no supieron hacerlas conocer. Normalmente, este período se caracteriza por pérdidas importantes, porque el volumen de ventas es insuficiente para cubrir los elevados gastos de promoción.

1.4.2. FASE DE CRECIMIENTO

Si el producto sobrevive a su etapa de introducción, se presenta el problema de colocar en el mercado una versión adecuada del mismo, en un volumen suficiente para conquistar una posición de privilegio como marca. Ello es particularmente cierto en el caso de los productos de consumo, que deben obtener la aceptación de distribuidores, minoristas y consumidores.

Durante esta etapa, bajo ciertas condiciones del mercado es más importante el volumen que la calidad. Aparentemente, el cliente aceptará, si lo necesita y existen pocas posibilidades de comparación con otros, una calidad dispareja durante la etapa inicial.

No obstante, debe destacarse que en la medida en que un producto logre brindarle satisfacción a sus usuarios durante esta etapa, logrará crearse un clima de calidad que lo acompañará durante las siguientes fases de su vida.

Este es un período de elevados y crecientes beneficios para el fabricante, el distribuidor y el minorista. Durante su transcurso pueden asumirse riesgos que serían desastrosos en una etapa más competitiva, pues la expansión de la demanda compensa una cantidad de errores debidos a decisiones apresuradas e irreflexivas.

En algún momento de la fase de crecimiento se toman decisiones sobre comercialización de gran importancia futura. Por ejemplo, la decisión de comercializar el producto a través de un determinado canal de distribución o de vender solamente al sector más selecto del mercado, pueden constituir restricciones a la maniobrabilidad del producto durante la próxima etapa de madurez.

1.4.3. FASE DE MADUREZ

A medida que el volumen crece, el mercado se va saturando paulatinamente. La comercialización gana en importancia hacia la mitad de este período. En términos generales, a esta altura casi todos los productos similares son satisfactorios y existen cada vez menos razones de preferencia en favor de unos u otros. Las mejoras en los productos tienden a ser muy pequeñas, predominando los cambios de modelo o de estilo, u otros de presentación o puramente «vendedores».

A pesar del volumen creciente, los márgenes de beneficio comienzan a deprimirse durante esta etapa. Todos los integrantes del proceso de distribución -minoristas, distribuidores y fabricantes-, sacrifican alguna parte de las ganancias para mantener o acrecentar el volumen. Y ello puede ocurrir de dos modos distintos: o bien, uno de los eslabones de la cadena absorbe costos que normalmente eran soportados por otros -extensión de crédito de los distribuidores a los minoristas, entregas en consignación de los fabricantes a los distribuidores-, o asume las funciones de otro como cuando los fabricantes abren sucursales para suprimir distribuidores, o abren locales de venta al público para reemplazar tanto a los distribuidores como a los minoristas.

Para analizar los costos de distribución del producto se deben mirar los que se hallan más allá de la fuerza de venta del fabricante: los beneficios de mayoristas y minoristas. Estos costos pesan fuertemente en el costo conjunto del producto, están más cerca del cliente y son los primeros en sentir la dureza del mercado.

1.4.4. FASE DE DECLINACIÓN

A medida que un producto avanza en su madurez aumenta la presión para reducir los costos a todo lo largo de los procesos de elaboración y de distribución.

Clientes más exigentes evalúan más a fondo la calidad y el precio antes de comprar, pero como las diferencias entre los distintos productos se reducen hasta casi desaparecer, la lucha entre los competidores se centra cada vez más en el uso de una sola arma: el precio. En este estadio, la comparación entre las ventajas del viejo producto y los atractivos incorporados a los nuevos, juega un papel importante en el juicio del consumidor sobre su valor.
La necesidad de reducir los costos, que comienza normalmente cuando el volumen es todavía creciente, se vuelve una cuestión de vida o muerte cuando el producto entra en su fase de declinación.

El papel dominante de la comercialización durante la madurez cede durante esta etapa final del ciclo de vida, entre la necesidad de un control centralizado sobre todos los costos: técnicos, productivos y comerciales. La función esencial durante la declinación y en el período final de la madurez, es la de administrar los gastos para optimizar el rendimiento por cada peso de costo.

Al mismo tiempo que se hace más y más aguda la necesidad de una gerencia centralizada del producto, aumenta también la importancia del control financiero.

1.5. ALGUNOS INTERROGANTES

No falta quienes sostienen que son tantas las excepciones, que es dable encontrar enel ciclo vital de los productos, que tal concepto es de cuestionable utilidad .

Señalan por ejemplo, que muchos productos de venerable ancianidad - como el pan-, fluctúan según la coyuntura económica sin conformarse al clásico ciclo vital. Así mismo una gran variedad de especialidades y artículos de consumo parecen ser inmunes a las presiones normales del ciclo vital: drogas, alimentos envasados, serruchos, bicicletas, etc...

Unos productos parecen estar menos sujetos que otros a la competencia de precios durante la madurez. Los productos de éste tipo se adquieren emocionalmente, por inclinación o hábito, a diferencia de las compras que se efectúan después de una comparación más o menos juiciosa de los méritos de distintos productos.

El novel fabricante de un bien de consumo durable (radios, heladeras), se enfrenta con la costosa necesidad de conquistar la aceptación de su marca, entre comerciantes y usuarios, aun cuando presente un artículo mejorado o completamente nuevo. En cambio los compradores industriales están siempre dispuestos a comprar cualquier producto, o a abandonar uno conocido, cuando exista una razón demostrable que así lo aconseje.

Con tan poca emoción involucrada en la decisión de compra, las ventajas de una innovación se pierden muy pronto en un producto industrial. Siempre hay imitadores preparados, deseosos y capaces de copiar una mejora exitosa y los compradores aceptarán de buen grado la imitación si se les ofrece mejores condiciones de precio o entrega.

1.5.1. CONCEPTO DE PRODUCTO NUEVO

Otro aspecto aún más complejo que es preciso aclarar para poder llegar a comprender el concepto del ciclo vital, es la definición de producto nuevo. Por ejemplo: ¿Son los discos compactos un nuevo producto, o una variación mejorada de los tradicionales discos estereofónicos? ¿O los tubos fluorescentes respecto de la lámpara incandescente? ¿O la plancha a vapor respecto de la plancha seca? ¿O la televisión en colores respecto de la televisión en blanco y negro?

Parecen existir pocas características universalmente reconocidas que distingan un producto nuevo de una nueva versión mejorada de otro. Además, el examen de muchos productos indica que existen diversas graduaciones de novedad .

1.5.2. PRODUCTO TOTALMENTE NUEVO

Es aquel que abre un mercado completamente nuevo, reemplaza un artículo existente, o amplía en medida significativa el mercado de un producto existente.

Los discos compactos mostraron, desde su introducción, todas las características de un producto nuevo: precio alto, serios problemas de calidad, demanda explosiva, etc.

1.5.3. PRODUCTOS PARCIALMENTE NUEVOS

La característica común parece ser la de un producto que amplía el mercado, peroademás compite con el viejo producto.

Un ejemplo lo constituye la radio portátil, que cumple las mismas funciones que las radios de mesa, pero además puede ser transportada fácilmente.

1.5.4. CAMBIOS SUSTANCIALES EN UN PRODUCTO

Los cambios tecnológicos sustanciales pueden dar movimiento a un producto nuevo que llega a su madurez prácticamente de la noche a la mañana, mediante el mero reemplazo de su antecesor. Los discos de larga duración y los forros de los mismos son ejemplos de este caso. Los principales fabricantes pasaron del viejo al

nuevo producto tan rápidamente, que éste no tuvo prácticamente un ciclo vital propio.

1.5.5. CAMBIOS SECUNDARIOS EN UN PRODUCTO

La dirección de potencia, los televisores de control remoto y otras mejoras pueden otorgarle a un producto cierta ventaja de corta duración en el mercado pero ello no altera su ciclo vital. Son únicamente adiciones que se hacen al producto y no puede considerarse como producto nuevo, sino como producto mejorado.

1.6. LA ACCION DE LAS FUERZAS ECONOMICAS

Poderosas fuerzas económicas se hallan constantemente en acción y ellas influyen sobre el ciclo vital de los productos. Por ejemplo, ciertas actividades agropecuarias están sufriendo un nítido proceso de cambio, pasando de manos de los pequeños productores que encaran la horticultura, la granja, etc., como un medio de vida, a las de empresas productoras -incluso grandes sociedades cuyas acciones se cotizan públicamente-. Este movimiento probablemente signifique una modificación de los canales de distribución de los productos respectivos, cuya venta tenderá a concentrarse en menos y más grandes sitios de expendio.

Ello puede traducirse en una aceleración del ciclo vital de los productos de granja y similares, tan pronto como los industriales más emprendedores capten la oportunidad de obtener ventaja, adelantándose al cambio del sistema de comercialización y al desarrollo de productos.

Por eso, algunas industrias han llegado a la conclusión de que deben basar sus planes sobre la relativa brevedad del ciclo vital de sus productos.

Los fabricantes de medicinas de venta libre, o de ciertos elementos envasados, han descubierto que las ventas de sus nuevos productos entran en una fase declinante dentro de los tres a los cinco años de su lanzamiento. Por lo tanto, si no se planean los programas de desarrollo de nuevos productos tomando en cuenta este corto ciclo vital, los beneficios de las empresas pueden resultar engañosamente altos por un breve período para caer luego en forma drástica

Un producto protegido con patentes puede todavía perdurar en su fase de crecimiento y altas ganancias mucho más allá del momento en que, a falta de esa protección, habría tenido que enfrentar la extenuante competencia de precios de la fase de madurez. Cuando expiraron las patentes del encendedor Ronson, años atrás, el producto pasó prácticamente de inmediato, de lo que parecía ser su fase de crecimiento a otra demadurez agudamente competitiva.

No es ésta la primera vez que una tecnología imaginativa puede rejuvenecer productos existentes descubriendo nuevas maneras de servir mejor a sus clientes. No hace muchos años, el diseño de ciertas máquinas como las impresoras, las calderas de vapor, las máquinas herramientas o las máquinas continuas de producir papel,

permanecían invariables o poco menos, durante años y años. Actualmente, una ingeniería inquieta y competitiva está provocando constantes cambios en el perfil del ciclo vital de esos productos.

EJERCICIOS DE APLICACION

1.- Enumere y describa la línea de productos de su empresa.

2.- Ubique todos los productos de su empresa, según la etapa en que se encuentren.

3.- ¿Cómo clasifica sus productos según duración, uso, hábito de compra o reclamo sicológico. Explique cada caso. Si su empresa presta servicios, ¿cómo es esa clasificación?

4.- ¿Qué productos o productos nuevos ha pensado su empresa en sacar al mercado?

5.- ¿Qué ventajas y oportunidades tiene su empresa para ampliar su línea de productos con uno nuevo?

6.- ¿Cûal sería un producto que su empresa podría retirar del mercado y por qué?

7.- ¿¿Cuál sería el camino para corregir esa situación y revitalizar el producto?ı

8.- IDescriba brevemente la forma como usted aprecia que las fuerzas económicas presentes en el momento actual del país afectan el ciclo de sus productos.

CAPITULO 2

ENVASES, EMPAQUES Y EMBALAJES

2. ENVASES, EMPAQUES Y EMBALAJES

2.1. CONCEPTOS

La palabra **empacar** es un concepto que generaliza el proceso de preparar los productos para su transporte y venta.

En la práctica el envase, el empaque y la envoltura, son términos que pueden confundirse y en algunos casos se funden en uno solo. Sin embargo, para la toma de decisiones, es necesario establecer sus diferencias.

En primer lugar debemos diferenciar las tres categorías principales de empaque de mercancías: **envase unitario** (que también puede ser envoltura), **empaque de distribución** y **embalaje de exportación**.

El envase unitario o de «unidad de consumo» es aquel que presenta y exhibe el producto en los puntos de venta. Algunas veces, los envases se presentan en forma individual (por ejemplo un frasco para mermelada), y en otras, combinados entre sí para formar una unidad de mayor protección o de mejor salida (una cajita de cartón y un tubo de aluminio para la crema dental o una canastilla para 6 botellas de cerveza) .

El empaque de distribución o empaque «colectivo» es aquel que facilita el almacenamiento y distribución de los productos, ya sean empacados en envases unitarios o directamente a granel en el empaque, especialmente en mercancías de uso industrial.

Por embalaje de exportación se entiende todo el material utilizado para salvaguardar una mercancía con destino al extranjero o a **largas distancias en el interior** (o para el movimiento de grandes volúmenes) No se trata solamente del recipiente para contener envases unitarios y empaques de distribución, sino que también comprende los materiales de relleno y la sujeción interior, las ataduras exteriores y demás elementos de refuerzo.

2.2. ENVASE Y EMPAQUE

El término envasar significa colocar un líquido en un vaso y se entiende que cada

uno es una unidad en particular; en tanto que empacar, se refiere a proteger materiales sólidos colocándolos dentro de un recipiente especial.

Una de las diferencias entre envase y empaque estriba en que el envase es unitario y el empaque contiene varias unidades de envases.

Como en la práctica los dos términos se confunden, en adelante utilizaremos indistintamente cualquiera de los dos.

Es aquello que protege lo que vende y, que vende lo que protege. También se puededecir que es aquello que facilita, en condiciones apropiadas, el intercambio de bienes con un mínimo costo total.

2.2.1. NATURALEZA Y ALCANCE DE LOS EMPAQUES Y ENVASES

«El empaque era hasta hace poco una pequeña parte del compuesto de ventas; ha ido creciendo en dimensión e importancia. Cada día se ve más claro que el diseño no es solamente un problema para el técnico de producción , sino una parte del sistema total de planeación y comercialización del producto». [1]

Al iniciar los diseños, se debe tener clara idea de las exigencias de producción, transporte y almacenamiento o de su función en la estructura total del mercadeo. Igualmente, entender adecuadamente los elementos del empaque tales como: materiales, estructuras, funciones, alcances y técnicas.

Sin embargo, el poderoso efecto del empaque en el punto de venta, especialmente en días de recesión y alta competencia, es reconocido ampliamente por publicitarios y mercadotecnistas.

A medida que el contacto directo entre las empresas y el consumidor disminuye, debido a la complejidad de los sistemas de distribución, el diseño del empaque llega a reflejar la imagen de la empresa.

2.2.2. PERO, QUÉ ES EL EMPAQUE?

En un sentido amplio, el empaque es un instrumento de mercadeo relacionado con la distribución del producto, desde el fabricante hasta el consumidor final o usuario industrial. Es una actividad que interrelaciona: Producción - empaque - transporte - almacenamiento - mercado - consumo.

En sentido específico y buscando aproximarnos a una definición que contenga los elementos fundamentales, podríamos decir que los empaques son el resultado de un diseño estructural y gráfico sobre un material determinado en función de la naturaleza del producto y los riesgos de distribución, encaminados a lograr unos objetivos de comercialización y comunicación.

[1] *MARGULIES, Walter. «El Empaque en la planeación a alto nivel». Harvard Business Review. Vol 34 - 1986, págs. 46 a 54.*

En esta definición están contenidos los siguientes elementos, que configuran a los empaques como disciplina autónoma, a saber:

- Su desarrollo requiere de técnicas estructurales y gráficas propias y diferenciadas.

- Está determinado por las características físicas y químicas del producto, sometidas a los riesgos de la distribución.

- Es un elemento del marketing-mix, que se alinea junto a otros más desarrollados y tradicionalmente aceptados.

2.2.3. FUNCIONES DE LOS EMPAQUES

De los anteriores planteamientos deducimos una triple finalidad del empaque que son comunes a los envases unitarios, empaques de distribución y embalajes de exportación; sin embargo, su valor relativo varía de acuerdo con las características del producto en cuestión y no se aplican del mismo modo por los ambientes diferentes a que van dirigidos.

Protección del Producto

Los fundamentos de la protección se basan en el daño que puede ser hecho al producto o el deterioro que el producto mismo puede hacer al medio ambiente (por ejemplo, corrosivos, explosivos, materiales inflamables).

Los productos, ya sean de uso industrial o de consumo final, son empacados en las mismas condiciones en que emergen de la línea de producción. Durante las siguientes etapas del mercadeo -almacenamiento, distribución y comercialización,- estas condiciones deben prevalecer y en ningún caso degradarse o deteriorarse.

Si el empaque permite el degradamiento del producto, ha fallado en su función principal.

Transporte y Almacenamiento

Se inician en el instante en que empaque y producto se encuentran en la línea de producción y finalizan, cuando el producto es consumido en su totalidad.

Es muy importante determinar los riesgos de la distribución física para así seleccionar adecuadamente los medios de transporte y almacenamiento, son pasos que ayudan a efectuar la entrega del producto con éxito y sin pérdidas.

Comunicación Visual

La aceptación de un producto depende en gran parte de la forma y diseño gráfico

JIMENEZ A. Conferencia sobre Envases y Empaques. Cartón de Colombia. 1994.

del empaque. El diseño va estrechamente ligado a la idea del artículo y a la imagen que éste haya de formar en el consumidor.

El empaque puede contribuir a crear un conjunto de impresiones e ideas en la mente del consumidor, que hacen que el producto parezca distinto y mejor que los competidores.

2.2.4. REQUISITOS DE LOS EMPAQUES

Simultáneamente con las funciones del empaque se deben tener en cuenta una serie de requisitos técnicos, comerciales y económicos, que contribuyan a garantizar su eficiencia.

Los requisitos técnicos se relacionan con la fabricación del producto y el llenado de envases y empaques, con base en especificaciones muy concretas. Los requisitos comerciales están determinados por la estrategia de mercadeo de la empresa,incluyendo el análisis de comportamiento del consumidor.

Los requisitos económicos están muy vinculados a su costo y al precio de venta del producto, relación que determina su incidencia y grado de sofisticación.

2.3. MATERIALES DE EMPAQUE

Cuando se piensa en un nuevo empaque, uno de los primeros aspectos a examinar es su constitución física. Tan amplio es el surtido disponible de materiales y estructuras, que ahora resulta una tarea especializada escoger los más adecuados para cualquier aplicación.

A menudo, nuevos materiales o envases pueden permitir la presentación del producto más eficientemente, mejorando su manejo y conservación o incrementando las ventas.

«La selección de un material de empaque debe ser hecha con un criterio técnico que consulte no sólo los factores del costo y disponibilidad, sino también sus propiedades físico-químicas y los posibles efectos que ellas puedan tener sobre el producto a empacar. Dentro de las características físicas se mencionan entre otras la resistencia a la tensión, elongación, impacto y rasgado. En el grupo de las químicas se suelen incluir aquéllas que tienen que ver con la permeabilidad al vapor de agua y a los gases o con la resistencia a la grasa y al aceite. Adicionalmente podríamos considerar propiedades de estabilidad y convertibilidad del material a usar. La primera, se refiere a la conservación de sus características bajo los efectos ambientales tales como la humedad y la temperatura y la segunda, a la facilidad de maquinado del material en los procesos de empacado».[2]

[2] *ARANGO DE PINEDA, N. La Normalización. Anuario del Empaque. Segunda Edición. 1983 - 84 p. 16*

Puesto que existe gran variedad de materiales de empaque -algunos de ellos, resultado del progreso de la moderna tecnología - mencionaremos brevemente los de uso corriente a fin de tener una visión panorámica de sus características.

2.3.1. MADERA

Es utilizada principalmente en la fabricación de **embalajes** por su gran fortaleza y resistencia a los factores ambientales, especialmente cuando la carga va a ser expuesta a la intemperie. También se emplea para reforzar empaques fabricados con otros materiales o para mercancías que requieran de empaques construidos individualmente (maquinaria).

La madera es poco usada en los envases unitarios por cuestiones de costo, peso y volumen; sin embargo, se emplea en algunos productos con cualidades únicas de presentación y precio como perfumes, cosméticos, dulces y cigarros.

La madera utilizada como material de empaque debe tener condiciones especiales de secamiento, espesor y desde luego, una buena presentación y un buen método de ensamblaje.

2.3.2. VIDRIO

En la actualidad la mayoría de los recipientes de vidrio son fabricados en máquinas semiautomáticas o totalmente automáticas y solamente los recipientes muy grandes son soplados a mano.

El vidrio puede, dentro de ciertas limitaciones, moldearse de muchas formas y colorearse (ámbar, azul, ópalo y verde, los más usados) para proporcionar alguna protección contra la luz.

Su impresión es muy limitada y usualmente se hace aplicando una pintura térmica que se fija a la superficie por calor, o grabando a través del molde, altos o bajos relieves en el vidrio. Si se requiere una buena impresión en los envases, se puede recurrir a las etiquetas de papel.

El vidrio es químicamente inerte y es una perfecta barrera a la humedad y al oxígeno. Como ventajas podemos citar su claridad, rigidez y resistencia al calor y a la presión interna. Las principales desventajas son su peso y fragilidad. En los últimos años se ha progresado en el desarrollo del vidrio de bajo peso para envases desechables mediante refuerzos o forros exteriores de papel, plástico o laminados.

2.3.3. EL METAL

Es un material de múltiples aplicaciones en la fabricación de envases por su gran resistencia y versatilidad. Tiene la ventaja de resistir altas temperaturas y de sellarse en forma perfecta, lo cual permite obtener envases esterilizados y herméticos.

Existen numerosas clases de recipientes metálicos estandarizados, muy apropiados y útiles para diferentes usos: el envase común (tarro, tambor, caneca), el

envase a presión (aerosol), el envase hermético (sanitario) y los envases deformables (tubos colapsibles). Estos recipientes pueden ser formados de láminas simples de acero, de hojalata (hierro estañado) o de aleaciones de aluminio.

El lacado del envase puede efectuarse por dentro para prevenir que el producto se deteriore por interacción con el hierro o por fuera para reducir la corrosión. Para determinar un tipo específico de laca o cierre, es siempre necesario predeterminar las condiciones y características del producto y su proceso de enlatado.

2.3.4. PAPEL Y CARTÓN

Muchos empaques y envolturas son hechos con papeles, cartulinas, cartón corrugado y fibra sólida.

Para la fabricación de papel o cartón, cuyos principios del cartón no difieren mucho entre sí, se utilizan fibras de celulosa que se preparan de maderas, bagazo de caña y del retal de tela, papel y cartón.

El consumo de empaques de papel y cartón aumenta continuamente debido a sus ventajas de resistencia, bajo peso, buena protección del producto, fácil transporte yeconomía. Son fabricados a velocidades asombrosamente altas y se benefician de los mejores procedimientos de impresión y troquelado. Por otra parte pueden ser tratados o recubiertos e incluso, laminados junto con otros materiales que les añaden nuevas cualidades.

Las principales aplicaciones del papel y el cartón en los empaques son las siguientes :

- Envolturas de Papel

En su mayoría recubiertas o laminadas, que conforman una unidad de venta en diversos productos, tales como: margarinas, mantequillas, jabones, chocolates, etc.

- Bolsas y Sacos

De una o varias capas de papel o combinadas con películas plásticas usadas para empacar -productos a granel-, o para facilitar el transporte de mercancías adquiridas en tiendas y supermercados.

- Cajas Plegables

Fabricadas con cartulinas o cartones de diferentes espesores, excelentemente impresas, facilitan la conservación del producto y su exhibición en los puntos de venta.

- Cajas de Cartón Corrugado

El cartón corrugado es una estructura formada de dos paredes lisas (liners) y de un alma interna ondulada (corrugado medio), fuertemente adheridas. Livianas y resis-

tentes, son utilizadas para el almacenamiento y distribución de los productos en la comercialización nacional e internacional.

- Empaques de Fibra Sólida

Pueden ser envases cilíndricos, cajas o tambores, muy resistentes al rasgado y a la punción. La fibra sólida está constituida por la unión de 2 a 3 capas de cartón, laminadas entre sí, mediante adhesivos resistentes.

2.3.5. EL PLÁSTICO

Las materias plásticas se clasifican en dos grupos: termoplásticos y termoestables. Pertenecen al primer grupo todos aquéllos plásticos que mediante el auxilio del calor se les puede moldear.

Los del segundo grupo, los termoestables, se caracterizan por el hecho de que una vez moldeados permanecen estáticos y sin posibilidad de volver a tomar una nueva modelación, pues no son afectados por los solventes ni el calor.

Sin embargo, su utilización debe ser hecha con un criterio técnico que consulte no sólo los factores de costo y disponibilidad, sino también las características físicas y químicas que cada tipo de plástico presenta y sobre todo, *los posibles efectos que estos materiales pueden tener sobre el producto y sobre el medio ambiente*.

Los materiales plásticos pueden ser procesados por extrusión, inyección, moldeo o laminado, apareciendo en el mercado bajo diversas formas, como películas, láminas, tubos, bloques, barras, y una gran variedad de artículos de diverso uso. Los más usados en la industria del empaque son:

2.3.6. POLIETILENO (PE)

Es el plástico más utilizado en el mundo del empaque, no sólo por la versatilidad de sus características sino por su bajo costo. Muy empleado en el empaque de productos alimenticios debido a su claridad, fácil sellado al calor, resistencia a los ácidos, álcalis y bajas temperaturas; buena barrera a la humedad y no es tóxico. Sin embargo, presenta algunas limitaciones: barrera deficiente al oxígeno y a los olores, baja resistencia a la grasa y además presenta un grado de flexibilidad tal, que dificulta su manejo en las máquinas.

El Polietileno se fabrica en presentaciones de baja (LD) y alta (HD) densidad. Este último es más rígido y en cierto modo presenta una mejor barrera a los gases y a la humedad, pero no es tan flexible ni tan claro como el de baja densidad y su precio es más alto.

Las tintas de imprenta no se adhieren bien a la superficie de un polietileno, razón por la cual hay que tratarlo por medio de descargas electrónicas o llama de gas. No pueden ser tratados los dos lados de la película porque se pegarían entre sí dificultando su separación.

Ultimamente se utiliza el polietileno para envolver y asegurar varias unidades de un producto como en el caso del plástico termoencogible o del plástico estirable en frío.

2.3.7. POLIPROPILENO (PP)

Es un material muy claro y con frecuencia se menciona como un efectivo sustituto del celofán. También se fabrica en forma de hilos para la elaboración de sacos y costales. Por sus propiedades ópticas se utiliza para envolver productos como pasabocas, confecciones, papelería y utensilios clínicos. Se emplea además para cubrir productos horneados debido a su buena resistencia a la grasa y a la humedad. Sin embargo, su sellado al calor es más difícil que con el polietileno.

2.3.8. POLIESTIRENO (PS)

Se trata de un plástico rígido de baja densidad, que puede presentarse en diferentes espesores y tonalidades: blanco, coloreado, transparente u opaco. Algo quebradizo, es irrompible si se le somete a flexiones críticas. Sus cualidades de barrera son pobres, característica que favorece su uso como película para envolver aquéllos productos que requieren «respirar» como frutas y vegetales.

El poliestireno expandible, comúnmente llamado icopor, es otra de sus aplicaciones útiles especialmente como material de relleno o de amortiguación. Se caracteriza por su bajopeso, unido a la ventaja de ser un aislante térmico de primera categoría.

2.3.9. CLORURO DE POLIVINILO (PVC)

Este plástico presenta una amplia gama de aplicaciones y formas. Es un material de alto peso molecular, resistente a los ácidos concentrados, a los álcalis de tipo cáustico, a los aceites y a las grasas.

Tiene un pobre comportamiento al maquinado y al sellado con calor. Es tal vez el plástico más privilegiado para la impresión serigráfica, en la que se obtienen magníficos resultados debido al perfecto anclaje de la tinta.

Las propiedades del *PVC* pueden ser reguladas mediante el uso de plastificantes dando origen a dos variantes que conviene tener en cuenta: el blando que se caracteriza por una gran flexibilidad y una mayor elasticidad, como son las telas, films, tubos, frascos y envolturas.

El duro, por el contrario, carece de plastificantes y por ello llega a ser rígido. Es muy utilizado en la fabricación de recipientes que requieren una buena impermeabilidad al oxígeno y substancias aromáticas.

2.3.10. LOS LAMINADOS

Un laminado es la combinación de diferentes materiales, cuyas particulares propiedades físicas de recubrimiento, facilitan la manufactura de empaques flexibles

para solucionar una gran variedad de exigencias de empaque. Los materiales más usados en la combinación son: papel, cartón, hojas de aluminio y peliculas plásticas.

El aluminio es un componente esencial en muchos laminados porque constituye una barrera excelente contra la humedad, los gases y la luz.

El aluminio laminado al papel por medio de adhesivos no es una buena barrera porque presenta gran cantidad de pequeñas perforaciones y tiende a agrietarse fácilmente; pero cuando se lamina directamente al polietileno el efecto de ese agrietamiento se hace muy pequeño. Estas razones, hacen que la combinación papel, polietileno y aluminio, tenga grandes aplicaciones donde el papel facilita la impresión o adhesión a otros materiales y el polietileno reduce a proporciones despreciables el efecto de las perforaciones y grietas del aluminio.

Otros ejemplos de empaques combinados lo constituyen los «blisters» especie de caparazón o cubierta moldeada de PVC transparente que aloja el producto a exhibir, adherida a un soporte de cartón impreso que actúa como cierre hermético del empaque y el «skinpack» combinación de cartón y una fina película plástica transparente, estirada y ceñida al producto por aplicación al vacío.

2.4. EMBALAJE

En términos generales es el objeto destinado a contener temporalmente un producto oconjunto de productos durante su manipulación, transporte, almacenamiento o su protección, a fin de protegerlos, identificarlos y facilitar dichas operaciones.

2.4.1. «NORMALIZACIÓN Y CONTROL DE CALIDAD DEL EMBALAJE»[1]

La necesidad de contar con normas técnicas para envases y embalajes es incuestionable. El país sufre anualmente grandes pérdidas por su utilización inadecuada. En éste sentido El Instituto Colombiano de Normas Técnicas, ICONTEC, ha venido atendiendo la necesidad de normalizar los envases y los embalajes de los artículos de más alta demanda, con el fin de que el cliente pueda obtener no sólo un producto bueno, sino también, un envase o un embalaje que conserve las calidades del mismo.

En éste caso las normas nacionales se han efectuado enfocando la homologación de las normas ISO (Organización Internacional de Normalización), y COPANT (Comisión Panamericana de Normas Técnicas) promulgadas hasta la fecha.

Es conveniente la consulta de la norma técnica No. 1573, la cual presenta los elementos constitutivos y clasificación del Embalaje; determina los diferentes tipos de mercancías, como son: muebles electrodomésticos y similares, bolsas a

granel de dulces; juguetes y similares; botellas de vidrio, latas y similares; baldosas, baldosines, vajillas y similares de arcilla; y productos químicos en polvo o líquidos.

2.5. ESTRATEGIAS DE EMPAQUES Y ENVASES

Cuatro factores influyen sobre las ventas de un producto. Cada una señala el diseño de empaques como una nueva fuerza en Marketing:

2.5.1. AUTOSERVICIO

Los pequeños negocios de detallistas están en decadencia. Han surgido nuevos métodos de distribución. La tarea de la venta al consumidor se ha desplazado mayormente hacia el envase.

El nuevo cometido del envase es servir como vendedor. Es el eslabón que alcanza la empresa al consumidor y el remate de la venta. Después de verse ayudado por la investigación, la promoción y la distribución, el producto acaba él solo, en una estantería. El último «Empujón», desde el estante hasta el cesto de la compra, depende en gran parte del empaque.

2.5.2. CONFORMIDAD CON EL PRODUCTO

A medida que va creciendo la función de autoservicio, se debe esperar también más uniformidad dentro del producto. Los compradores del mañana tendrán que decidirse entre muchos jabones, alimentos, y productos de cosmética similares.

Cuando los productos rivales resultan prácticamente iguales en empaque, debe emplearse cualquier maniobra para explotar las diferencias que haya, por diminuta que ésta sea, incluso cuando no existe.

El diseño de un envase puede imprimir a los productos ideas de virtudes esenciales de juventud, fuerza, delicadeza, feminidad, riqueza, limpieza, poder, casi todo lo que se desee. A través del diseño pueden satisfacerse las necesidades emocionales de los compradores. Y éstas pueden ayudar a la venta de las mercancías.

2.5.3. PUBLICIDAD MASIVA

La publicidad a nivel nacional es uno de los medios para lograr la venta masiva, pero llegar a una masa de público cuesta una gran cantidad de dinero. Por ello, la empresa fabricante debe siempre insistir sobre la estrecha coordinación entre la publicidad y el diseño del empaque.

Para operar con autenticidad, la publicidad deberá fijar su atención sobre el producto haciendo que el público lo reconozca en el empaque.

En el momento de la venta, el empaque queda solo. La publicidad debe reforzar la identificación del empaque, y éste a su vez, debe proyectarse de tal forma que

sea reconocible instantáneamente, en cualquier medio, cualquier tamaño y cualquier color.

Existen casos donde la idea creada por la publicidad es diferente a la que produce el envase. Hay docenas de ejemplos de empresas cuya política de venta, cuidadosamente proyectada, se quiebra en el punto de venta.

2.5.4. INVESTIGACIÓN Y MARKETING

La habilidad para fabricar productos cuenta ahora menos que la habilidad para venderlos. Desde luego, lo primero es el producto. Ninguna buena promoción hará vender un producto deficiente. Al mismo tiempo, es absurdo fabricar los mejores productos del mundo si nadie los conoce. Algunos pueden pensar que si fabrican buenos productos, el público los comprará.

La investigación puede ayudarnos a conocer lo que se presente de nuevo. Hoy en día las mujeres están empleándose y por lo tanto el trabajo en la cocina se ha modificado. Los empaques deben brindar mayor rapidez en la preparación de los alimentos. Los descubrimientos de la investigación indican que el papel que juega el empaque es sutil y penetrante porque ayudan a satisfacer los deseos del consumidor.

El empaque no es sólo un recipiente, es una personalidad que entra en el hogar del consumidor y puede cumplir su tarea, puede generar sentimientos en el consumidor y entonces se llega a la conclusión que existe una relación entre el envase y la persona que compra el producto.

En consecuencia, se destacan los méritos de un buen empaque:

- Que permitan observar, llevarse y emplear el producto fácilmente.
- Que sea fácil de abrir, de cerrar y de volver a emplearlo si es necesario.
- Que sea fácil de reconocer la marca, el precio y la cantidad de su contenido con una sola mirada.

EJERCICIOS DE APLICACION

1.- Con el fin de establecer el empaque adecuado, enumere y describa las propiedades físico-químicas de sus productos.

2.- Defina el tamaño del envase y su contenido, los canales de distribución y los métodos previstos para el transporte, el almacenamiento, forma de exposición y venta del producto.

3.- ¿Cuáles son los materiales que mejor llenan los requisexigidos por sus productos? ¿Por qué?

4.- Especifique cuáles son las características deseadas del empe de sus productos en cuanto a peso, método de cierre, etc.

5.- ¿Cómo establece usted un sistema permanente de evaluación de los empaques de sus productos?

CAPITULO 3

EL PRECIO, ESTRATEGIA Y ADMINISTRACION

3. EL PRECIO, ESTRATEGIA Y ADMINISTRACION

3.1. CONCEPTO

El precio es el valor monetario que comprador y vendedor acuerdan para el producto que se transfiere. Conviene anotar que forzosamente se expresa en cifras concretas y no es arbitrario, es consecuencia de un acuerdo.

3.1.1. DISTINCIÓN DE PRECIOS

Al igual que con mercados y productos establecemos una división básica para facilitar las decisiones.

- El Precio Libre

Es el resultado del juego de la oferta y la demanda con lo cual se ajusta a la definición dada.

- El Precio Administrado

Es el que fija el área de Marketing como uno de los cuatro factores controlables. Para que se ajuste a la definición dada, el acto de fijación presume que el comprador -intermediario o consumidor-, está de acuerdo con el precio establecido.

Las características del precio administrado son:

- Debe mantenerse fijo por un período de tiempo determinado o por un número prefijado de transacciones de venta.

- Se presume que no está sujeto a negociación.

3.2. PROCEDIMIENTO PARA LA DETERMINACION DE PRECIOS

La determinación de precios puede dividirse en cuatro pasos:

3.2.1. ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA DEL PRODUCTO

Para determinar la proyección de la demanda se siguen dos pasos básicos: determinar si hay un precio que el mercado espera y estimar el volumen de ventas a distintos precios.

3.2.2. PROYECTAR LA REACCIÓN COMPETITIVA

Debe tenerse en cuenta la competencia presente y la potencial, aunque el producto sea nuevo en el mercado. Cualquier distinción posible es limitada, pues es sólo cuestión de tiempo para que aparezca la competencia.

La competencia potencial es mayor cuando es fácil entrar en el campo y son buenos los proyectos de utilidades.

3.2.3. ESTABLECER LA PARTICIPACIÓN ESPERADA EN EL MERCADO

Una empresa que busca una participación en el mercado en general, pondrá preciosdiferentes de los de una compañía que está satisfecha con su participación actual.

La participación esperada en el mercado está influida por la capacidad de producción actual y por la facilidad de entradas competitivas.

3.2.4. SELECCIONAR LA ESTRATEGIA DE PRECIOS PARA ALCANZAR EL MERCADO PROYECTADO.

Existen dos estrategias para alcanzar el mercado meta:

- Precios de Penetración (promoción).

Se toman los menores precios de la banda de aceptación para penetrar en mercados dominados por la competencia o en mercados clientelistas (fidelidad a la marca). Es una política de asalto al mercado.

Segun la demanda

Es una acción decisiva en mercados que posean una demanda elástica en los que no exista ningún tipo de lealtad a la marca.

En lanzamiento de productos

Puede llegar a ser una buena medida, pero tiene la desventaja de que si queda por debajo de la banda de aceptación se le debe elevar el precio hasta nivelarlo.

- Precios Máximos (desnatados)

Con ésta, buscamos prestigio, sacrificando venta masiva y posiblemente mayor rentabilidad. Se emplea a corto plazo.

3.3. TIPOS DE PRECIO

En las primeras etapas de las deliberaciones para establecer el precio, la gerencia debe decidir si sigue una estrategia de precio único o una de precio variable. Aún cuando la adopción de una no excluye el uso de la otra, por lo general no es recomendable oscilar entre ambas.

3.3.1 PRECIO UNICO

La compañía carga el mismo precio a todos los compradores similares que adquieren cantidades parecidas del producto.

La política de precio único fortalece la confianza del comprador en el vendedor ya sea este el fabricante o el comerciante al mayoreo.

3.3.2 PRECIO VARIABLE

La compañía puede vender cantidades parecidas a compradores similares, a precios diferentes que generalmente resultan del regateo.

La política de precio variable tiene sus ventajas: el vendedor puede estar dispuesto a hacer concesiones para atraer a un comprador, alejándolo de un competidor o elvendedor puede interesarse en ofrecer al comprador un mejor trato cuando éste le parezca un futuro comprador en gran escala.

- Precio Garantizado

Consiste en la promesa firme del vendedor de mantener un precio determinado por un espacio de tiempo fijo o un volumen de compra específica.

- Precio de Licitación

Las organizaciones estatales dependen de las licitaciones para obtener el mejor precio posible en los mercados en donde hay relativamente pocos vendedores y para productos razonablemente estandarizados .

«Parte de la dificultad de la competencia a través de licitaciones desde el punto de vista del comprador es la de desarrollar un conjunto de especificaciones del producto que sean atractivas y factibles para varios proveedores potenciales, pero a la vez específico y suficientemente completo como para asegurarse de que los proponentes están ofreciendo productos comparables»[1]

- Precio de Arrendamiento

Es el precio que se fija en caso de realizar una transferencia de la posesión en arrendamiento, no de la propiedad, por lo general con opción de compra.

3.3.3. FIJACIÓN DEL PRECIO

La fijación de un precio óptimo es una de las funciones más complejas y al mismo tiempo, más delicadas del Marketing.

Este proceso se guía por:

- Política de Utilidad

Se trata aquí de una decisión previa por parte de la empresa o sus propietarios.

[1] *WEBSTER E. F. Curso de Mercadotecnia. Ed. Harla. Mexico 1977. pg 191*

sobre la adopción del principio de «Utilidad Máxima» o de «Utilidad Satisfactoria». En ambos casos también es decisión previa, si la utilidad esperada se expresa en porcentaje sobre el volumen de ventas, sobre los costos o sobre capital neto o en libros.

- Cómputo del Costo

Hasta hace poco y aún actualmente, bastaba determinar los costos de producción, financiación y distribución para fijar el precio de venta, agregando a aquella el margen o la utilidad predeterminada.

- Competencia

Si la competencia baja los precios, la empresa probablemente tendrá que seguir el ejemplo. Aquí juega un gran papel la diferenciación del producto frente al de lacompetencia. Si se ha logrado establecer una diferenciación clara en favor del producto de la compañía, puede ser que en lugar de seguir el ejemplo de las competencia, la empresa vea conveniente mantener el precio por razones de prestigio.

- Riesgos

Los factores de riesgo son contingencias que la empresa debe considerar en el momento de fijar el precio.

Se destacan especialmente :

- El Inventario

Cantidades excesivas almacenadas no pueden ser vendidas sino a precio de remate. La insuficiencia de existencias significa la pérdida de los pedidos que no pueden ser atendidos. Una parte de este riesgo puede cubrirse con la política del precio garantizado, pero la mayor parte constituye un riesgo al descubierto cuyo monto debe considerarse en el precio.

- El Crédito:

Indiscutiblemente, el crédito concedido a los intermediarios y consumidores es un arma poderosa de promoción. Sin embargo, siempre existe el riesgo de la **cuenta de difícil cobro** que también debe ser tenida en cuenta dentro del precio.

- Otras Pérdidas

Incendios en las bodegas, robos en el transporte, roturas en la manipulación, etc., son riesgos que pueden ser cubiertos con pólizas de seguro. En esta forma una cifra de riesgo desconocida se convierte en una cifra de gastos conocida que debe considerarse en el precio. Algunas otras pérdidas no pueden ser cubiertas por pólizas de seguro y deben ser evaluadas como los riesgos citados anteriormente.

- Tradición

La tradición constituye una especie de barrera psicológica. Un consumidor acostumbrado a comprar cierto artículo, por largo espacio de tiempo a un determinado

precio, por lo general se resiste a pagar uno más caro. Este problema, sin embargo, es más agudo en mercados sin desvalorización de la moneda y sin proceso inflacionario marcado.

- Monopolio

En el caso de que para el producto no exista competencia, surge la posibilidad de fijar un precio muy alto. Sin embargo, convendría examinar la posibilidad de establecer un precio más razonable para favorecer el volumen de ventas, evitando el surgimiento de la competencia y facilitando la creación de una imagen favorable.

- Imagen

La «Imagen» que tratamos de crear para nuestra empresa tiene relación directa con nuestras marcas y la «imagen» de nuestros productos

- Legislación

Last but not least, (el último pero no el menos), los organismos del Estado imponen normas, limitaciones y consideraciones. Pueda que no se trate de una «Economía dirigida» en toda su extensión ni que exista control de precios de ninguna especie, pero cuídese la empresa libre de desmanes porque causando la rebelión del consumidor, logra la intervención del Estado.

3.4 POLITICAS Y ESTRATEGIAS PARA EL MANEJO DEL PRECIO

Los descuentos son las reducciones en precio que un fabricante otorga a ciertos distribuidores. La rebaja es la reducción del precio que el intermediario ofrece al consumidor final.

3.4.1. DESCUENTOS POR CANTIDAD

Son reducciones del precio de lista ofrecidas por el productor para animar a los consumidores a comprar grandes cantidades o para que realicen la mayor parte de sus compras con tal vendedor. Los descuentos se basan en el volumen de la venta, ya sea en dinero o en unidades.

3.4.2. DESCUENTO POR CANTIDAD NO ACUMULADO

Se hace sobre un sólo pedido, de esta manera, el vendedor al menudeo puede vender pelotas a $100 ó a tres por $250. Un fabricante o un vendedor al mayoreo puede establecer una escala de descuentos.

Los descuentos por «volumen no acumulado» tienen la finalidad de propiciar pedidos cuantiosos. Muchos de los gastos como facturación, surtido del pedido y sueldos del personal de ventas son casi los mismos si se recibe un pedido por mil o por 50 mil pesos; en consecuencia, el gasto de venta en porcentaje disminuye al aumentar el volumen de pedido. El vendedor comparte tales ahorros con el comprador de grandes cantidades.

EJEMPLO:

UNIDADES COMPRADAS EN UN SOLO PEDIDO	% DE DESCUENTO **SOBRE PRECIO DE LISTA**
1-20	0.0
21-40	1.5
41-60	3.0
61-80	4.5
81-100	6.0
MAS DE 100	7.5

3.4.3. DESCUENTO POR CANTIDAD ACUMULADO

Se basa en el volumen total comprado durante cierto período. Estos descuentos tienen la ventaja de propiciar una relación duradera del consumidor con el vendedor. En realidad constituyen descuentos por preferencia, puesto que a más ventas totales, mayor es el descuento concedido. Los descuentos acumulados son UTILES, en la venta de productos perecederos. Dichos descuentos animan a los consumidores a comprar con frecuencia comestibles frescos evitando así que se echen a perder.

Los descuentos por volumen pueden ayudar al fabricante a obtener economías reales, tanto en la producción como en la venta. Los pedidos cuantiosos pueden propiciar corridas de producción a más bajo costo y transporte más barato.

3.4.4. DESCUENTO RECÍPROCO

Son reducciones del precio de lista ofrecidos a los compradores en pago por ciertas funciones de mercadotecnia que ellos realizan. Cada porcentaje de descuento en la «cadena» se calcula sobre la cantidad restante, después de que se ha descontando el porcentaje precedente.

3.4.5. DECUENTO POR PRONTO PAGO

Es una reducción otorgada a los compradores que pagan sus facturas dentro de un período especificado. Se calcula en un porcentaje determinado despues de que se han efectuado los descuentos por trueque y los que se otorgan por volumen sobre el precio base.

3.4.6. DESCUENTOS Y REBAJAS

Una empresa que fabrica productos que se compran en ciertas épocas, puede considerar la conveniencia de otorgar descuentos de «temporada», del 5%, 10% ó 20% al consumidor que hace un pedido fuera de la época de mayor venta. Esto permite al fabricante emplear mejor sus instalaciones productivas.

3.4.7. POSFECHADO

Es la combinación del descuento de temporada y del descuento de pronto pago. Las facturas posfechadas permiten que los vendedores al mayoreo y al detalle las separen para pagarlas después del inicio de la temporada y se haya generado un determinado ingreso por ventas.

3.4.8. REBAJAS DE PROMOCIÓN

Son las reducciones de precio otorgadas por un proveedor como retribución por los servicios de promoción que llevan a cabo los compradores.

3.5. FORMAS DE ESTABLECIMIENTO DE PRECIOS

Al establecer sus precios, el vendedor debe tomar en consideración los fletes que se generan por el envío de la mercancía al comprador. Esta consideración es más importante cuando el flete llega a constituir una gran parte de los costos variables totales.

Las políticas de precio que se establezcan pueden determinar que el comprador pague el flete, que el vendedor absorba el costo total o que ambas partes se dividan el gasto. La forma que se elija puede tener una relación importante con:

a. Los límites geográficos del mercado de la empresa.
b. La ubicación de su planta productiva
c. La fuente de sus materias primas
d. Su fuerza de competencia en diversas áreas del mercadeo.

3.5.1. PRECIO EN EL PUNTO DE PRODUCCION LIBRE A BORDO.

El vendedor cotiza un precio en la fábrica o en otro punto de la producción y el comprador paga el costo total de la transportación. A esta forma se le conoce como **LIBRE A BORDO.** Esta es la línea en la que el vendedor no paga porción alguna del flete, sólo el costo del transporte hasta el punto de embarque.

Bajo la política de establecimiento de precio en la fábrica libre a bordo el vendedor recibe la misma cantidad neta en cada venta por cantidades similares. El precio de la mercancía entregada al comprador varía de acuerdo con el cargo por flete.

Esta política tiende a crear por razones de precio, un monopolio geográfico, debido a que las tarifas por fletes desanima la entrada al mercado a los competidores distantes.

3.5.2. PRECIO DE ENTREGA UNIFORME

De esta manera, el mismo precio de la mercancía entregada se cotiza a todos los compradores, sin tomar en consideración sus ubicaciones. El ingreso neto para el vendedor varía según el costo del embarque de cada venta.

El precio de entrega uniforme se usa por lo general cuando los costos de transportación son una pequeña porción de los costos totales del vendedor. También la utilizan muchos vendedores al detalle que consideran que una entrega «gratuita» es un servicio adicional que fortalece su posición en el mercado.

Con el sistema de precio de entrega uniforme, los compradores que se encuentran cerca de la fábrica del vendedor pagan parte de los costos de embarque de los lugares más lejanos.

3.5.3. PRECIO POR ZONA DE ENTREGA.

El mercado de un vendedor se divide en un número limitado de zonas geográficas amplias y en cada zona se establece un precio de entrega uniforme. El cargo por flete incluido en el precio de la mercancía entregada se aproxima al promedio de los cargos a todos los puntos de una zona.

El vendedor debe ser excesivamente cuidadoso para evitar cargos de discriminación ilegal de precios entre los compradores o entre los consumidores de aquéllos. Estosignifica que los límites de la zona deben ser trazados de tal manera que todos los compradores que compiten por un mercado estén en la misma zona.

3.5.4. PRECIO CON ABSORCION DE FLETES

Puede usarse para compensar algunas desventajas del establecimiento de precio en fábrica.

Con un precio libre a bordo la empresa se encuentra en desventaja cuando intenta vender a compradores localizados en un mercado cercano a las plantas de los competidores. Para lograr mayor penetración en esos mercados, el vendedor puede estar dispuesto a absorber parte de los fletes, de esta manera cotiza un precio sobre mercancía entregada igual al precio de fábrica, más el flete que le cargaría el competidor más cercano al comprador.

El vendedor puede continuar extendiendo los límites geográficos de su mercado en tanto que el ingreso neto, después de la absorción de flete sea mayor que su costo marginal de las unidades vendidas. La absorción de flete es útil sobre todo a las empresas cuyos costos fijos por unidad de producto sean altas, en tanto que los variables sean bajos. En estos casos, la gerencia debe mantener una búsqueda constante para cubrir los costos fijos y la absorción de fletes constituye una respuesta.

· PRECIO UNITARIO

Implica proporcionar información relativa al precio al menudeo que han empleado hasta la fecha las cadenas de supermercados. El método es sin embargo, adaptable a otros tipos de tiendas y productos. Es la respuesta que han dado los negocios a las protestas de los consumidores en lo concerniente a la proliferación de tamaños de empaques. Tal práctica ha hecho casi imposible comparar los precios de pro-

ductos similares.

El precio unitario se estableció en la década de 1.970, como resultado de los cuales se espera que los consumidores hagan compras más sensatas. Se presume que el costo de la instalación y el mantenimiento del precio unitario está compensado con sus beneficios sociales.

- PRECIO POR CATEGORIA

Consiste en seleccionar un número limitado de precios a los que la tienda vende su mercancía. Este sistema es muy usado por los comerciantes al detalle, de todo tipo de prendas.

Para el consumidor, el beneficio principal que le ofrece el precio por categorías es que le simplifica las decisiones de compra. Desde el punto de vista del vendedor, le ayuda a planear sus compras.

Los costos en constante aumento pueden constituir una verdadera presión sobre los niveles de precio, cada vez que las empresas se resisten a elevar la estructura deprecios siempre que aumentan sus costos; pero si éstos se incrementan y los precios se mantienen sin cambio, los márgenes de utilidad se reducen y el vendedor puede verse en la necesidad de buscar productos con costos más bajos.

En aquéllos casos en que los niveles de precios son tradicionales, como en los de las barras de dulce, los fabricantes pueden reducir el tamaño del producto o su calidad para permitir que el vendedor al menudeo mantenga sus precios a sus niveles acostumbrados.

- MANTENIMIENTO DEL PRECIO EN LA VENTA FINAL

Algunos fabricantes desean controlar los precios que establecen los comerciantes al detalle. Otros simplemente proporcionan una lista de precios sugeridos. En algunos casos el precio sugerido se aplica con tal rigidez que hasta puede revocarse la franquicia del comerciante cuando éste no se ajusta a los precios de lista del fabricante. Lo normal es que la exigencia de observar los precios de lista sugeridos sólo es posible, cuando el fabricante vende a un número reducido de vendedores al detalle y éstos tienen un gran interés por manejar el producto.

- REDUCCION DE PRECIOS

Muchas empresas, en particular las dedicadas a las ventas al detalle, reducen de manera temporal los precios de unos cuantos artículos para atraer a los consumidores.

- PRECIOS PARA INDUCIR

Sirve para inducir al comprador de los artículos a los cuales se les reduce el precio y denominados «gancho». Deben ser muy conocidos, objeto de una intensa publicidad y adquiridos con frecuencia.

La idea es que los consumidores vendrán a la tienda a comprar artículos «gancho» que se anuncian y luego adquirirán otra mercancía que se vende con su precio normal. La empresa confía en que el resultado final será un volumen total y una utilidad total mayores.

- PRECIO PSICOLOGICO

Por lo general los comerciantes creen que los precios fraccionados aumentan sus ventas, de modo que los precios de 98 pesos producen mayores ingresos que los de 100 pesos.

Los precios fraccionados no se utilizan en las tiendas de prestigio o en los artículos de alto precio. Los trajes de alto precio se venden a 195 mil y no a 194 mil 995 pesos.

3.6. COMO AFECTA LA INFLACION

La inflación ha azotado durante los últimos años a la mayor parte de los países del mundo y se teme que así sea en un futuro próximo. La inflación presenta algunos problemas, en particular, en lo que atañe al precio por lo cual la gerencia debedesarrollar estrategias imaginativas y novedosas que le permitan enfrentarla:

a. Hacer un cargo extra por servicios que antes se incluían en el precio base. Se puede cobrar una cantidad adicional por la entrega, las reparaciones y algunos tipos de ventas a crédito.

b. la gerencia puede reducir el porcentaje de descuento por cantidad o por pago al contado.

c. Los contratos de ventas a largo plazo pueden incluir casillas que establezcan fórmulas para aumentar el precio.

Algunas empresas se limitan a agregar cierto porcentaje de recargo a los precios cotizados en catálogos, menús, u otras listas de precios impresas.

Los precios, por lo general, se elevan durante la inflación debido al aumento de los costos de la empresa, por lo cual también existe el problema de encontrar maneras de controlarlos, aliviando así la presión ascendente sobre los precios.

Otro enfoque es llevar a cabo un análisis de los costos de mercadotecnia de la compañía para detectar los consumidores, los territorios de ventas y los productos que generan los mayores gastos, con el fin de abandonar los más onerosos o reducir sus costos.

3.7. COMPETENCIA

En el proceso de desarrollo de un programa de mercadotecnia, la gerencia se encuentra ante la disyuntiva de encarar la competencia con base o no, en el precio.

3.7.1. COMPETENCIA BASADA EN EL PRECIO

Las empresas participan en la competencia al ofrecer con regularidad los precios más bajos posibles a la vez que el vendedor presta un mínimo de servicios. En sus primeros años las casas de descuento y las cadenas de tiendas competían de esta manera. Las empresas pueden así mismo, usar el precio para competir en dos situaciones: al cambiar sus propios precios y al reaccionar a los cambios de precios efectuados por un competidor.

3.7.2. CAMBIOS DE PRECIOS A INICIATIVA DE LA PROPIA EMPRESA

Varias situaciones pueden decidir a una empresa a cambiar su precio. Al aumentar los costos, por ejemplo, la gerencia puede resolver que la mejor línea de acción es aumentar el precio en vez de reducir la cantidad, o promover intensamente el producto manteniendo el precio. Pero si la participación de mercado de una compañía declina debido a una fuerte competencia, puede en un principio reducirlo.

Las reducciones de precio temporales pueden usarse para corregir un desequilibrio en el inventario o para lanzar un nuevo producto.

Desde el punto de vista del vendedor, la gran desventaja de la reducción del precio es que los competidores toman represalias, lo que es en particular cierto en un mercado oligopolio. El resultado final puede ser el inicio de una guerra de precios.

3.7.3. RELACION DE LOS CAMBIOS DE PRECIOS DE LOS COMPETIDORES

Cualquier empresa debe suponer que sus competidores modificarán sus precios. En consecuencia, deberá estar preparada con algunos lineamientos para reaccionar y contraatacar.

Si un competidor aumenta sus precios, un retraso razonable para reaccionar probablemente no sería peligroso. De hecho, podría ser lo más prudente en el caso de que el aumento fuera un error.

3.7.4. COMPETENCIA NO BASADA EN EL PRECIO

De acuerdo con esta estrategia, los vendedores mantienen estables sus precios, sus esfuerzo por mejorar su posición en el mercado los realizan acentuando otros aspectos de sus programas de mercadotecnia. Por supuesto, los precios de la competencia deben, de cualquier modo, tomarse en consideración pues tarde o temprano se presentarán los cambios.

EJERCICIOS DE APLICACION

1.- Describa brevemente el proceso que siguió para determinar el precio de sus productos o servicios.

2.- ¿Qué políticas y estrategias ha utilizado en su empresa con el fin de manejar el precio de sus productos o servicios ?

3.- Establezca una política de precios -diferente a la que tiene en la actualidad su empresa-, basada en los precios de la competencia.

CAPITULO 4

SEGMENTACION DEL MERCADO

4. SEGMENTACION DEL MERCADO

4.1. CONCEPTOS

«La segmentación se basa en la evolución de la demanda y representa un ajuste racional y más preciso del producto y del esfuerzo de mercadeo a los requisitos del consumidor o usuario».

4.1.1. LA SEGMENTACIÓN DEL PRODUCTO

Tiende a fortalecer su posición en el mercado, sobre todo en los sectores que han sido efectivamente penetrados y definidos.

4.1.2. LA DIFERENCIACIÓN DEL PRODUCTO

La diferenciación del producto consiste en captar una capa del mercado, mientras que la segmentación busca uno o más pedazos bien determinados.

4.1.3. LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Consiste en buscar un mercado meta, o mercado objetivo, para tratar de racionalizar la parte monetaria, promocional y de costos de un producto o de un servicio.

«La estrategia de segmentación del mercado explica ésta diferenciación de los deseos de los clientes identificando sus mercados que son más homogéneos que el mercado total heterogéneo al que pertenecen. Segmentación del mercado significa así, subdividir un mercado en grupos de consumidores que muestran claras diferencias respecto a uno o más criterios. Pero diferencias distinguibles en características o conductas no son suficientes».[1]

4.2. FUNCIÓN DE LA SEGMENTACIÓN

Dividir un mercado muy grande en pequeños grupos de compradores que buscan en el producto y/o servicio, el mismo conjunto de atributos. Las cantidades demandadas son diferentes y dependen de las necesidades grupales o individuales.

Estas subdivisiones en pequeños grupos de compradores se efectúan con el fin de ajustar la oferta empresarial a esta diversidad.

[1] *SCHEVING, E. Eberhard. «Administración y Estrategia de Producto». Ed. Interamericana. México, 1988. p21*

4.2.1. CONDICIONES PARA UNA SEGMENTACIÓN EFICAZ.

- La sustancialidad.

Debe representar un potencial suficiente que justifique el desarrollo de una estrategia de Marketing específica y no sea un pequeño nicho identificado por una moda pasajera o de duración temporal.

- La Homogeneidad.

Los segmentos encontrados deben ser homogéneos con relación al criterio evaluador, es decir, se reagrupan compras muy similares según la anterior condición y muy diferentes al resto de clientes.

- La Accesibilidad.

Tanto para el cliente como para el distribuidor. Para el cliente, que los atributos del producto y/o servicio lo vinculen selectivamente a un grupo deseado y para el distribuidor, que pueda tener una cobertura controlada de los segmentos seleccionados dentro de la población objetivo.

4.3. METODOS BASICOS DE SEGMENTACION

4.3.1. AGREGACIÓN DEL MERCADO

Consiste en reunir las diferentes curvas de demanda que se tengan sobre un producto o servicio, -de la misma calidad e igual función dentro de una sola curva de demanda-, con el fin de conseguir que las diferentes empresas oferten en la misma cantidad dentro del mercado, buscándose un punto de equilibrio que sea representativo para todas ellas.

En éste caso, como ocurre con la sal, la gasolina y el azúcar, el mercado se adecúa al producto.

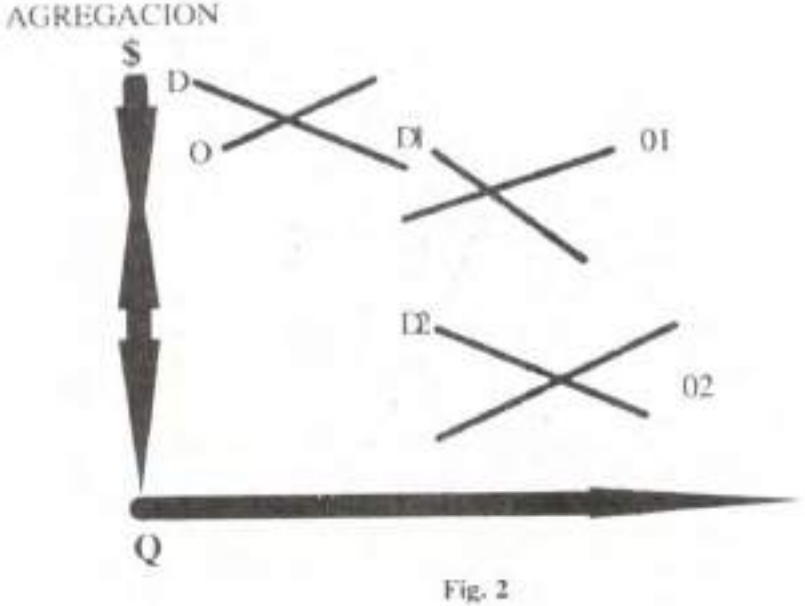


Fig. 2

4.3.2. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Consiste en tomar unos parámetros identificativos para determinado núcleo de personas.

El ejemplo típico de segmentación del mercado lo encontramos en los pañales desechables.

SEGMENTACION

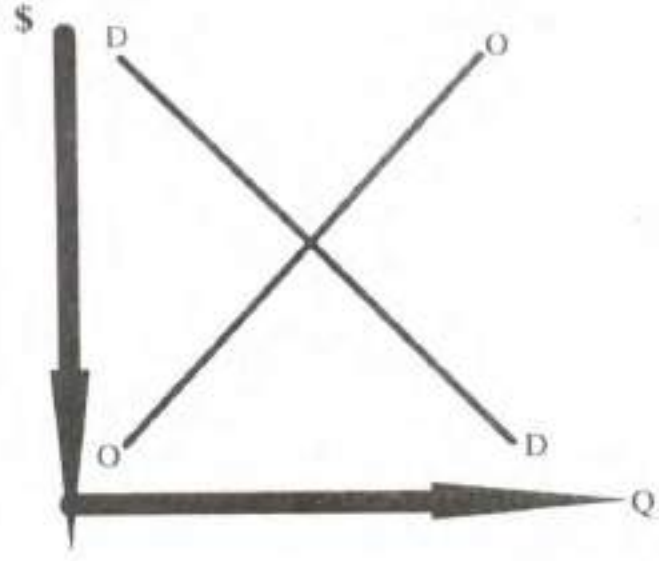


Fig. 3

4.3.3. SEGMENTACIÓN MÚLTIPLE

Para adelantar la segmentación múltiple se emplean cuatro variables que conforman todo un sistema, incurriendo en gastos administrativos adicionales, publicidad selectiva y contratación de personal.

Pero tiene la ventaja de revertir a la organización un mejor conocimiento del perfil del cliente, servicio y atención oportuna y selectividad en la forma de promoción.

- VARIABLE GEOGRAFICA

Esta forma de segmentación se basa en que las necesidades varían según las zonas, regiones, climas y número de habitantes presentes en una zona.

Se trabaja con cuatro indicadores:

Regiones	No. de habitantes
ANDINA	< 25.000
ATLANTICO	25.001 - 100.000
PACIFICA	100.001 - 250.000
ORINOQUIA	250.001 - 500.000
AMAZONIA	500.001 - 1.000.000
	Superior a - 1.000.001

Zonas	Clima	
URBANA	Cálido	>39 C
SUBURBANA	SOLEADO	22 - 38 C
RURAL	FRIO	21 - 12 C
	LLUVIOSO	>86% HUMEDAD
	PARAMO	11 - 0 C

Según el censo de 1993, Colombia tiene un total de 1057 municipios de los cuales, 806 tienen entre 100.001 y 250.000 habitantes.

Con menos de 25.000 habitantes existen 16 municipios y hay cinco con poblaciones superiores a 1'000.001 habitantes .

Con poblaciones mayores a 1.000.001 están, Bogotá, Cali, Medellín, Barranquilla y Cartagena.

Para el lanzamiento de productos nuevos siempre deben buscarse poblaciones superiores o iguales a 1.000.001 porque son más fáciles de cuantificar.

Se considera SUBURBANA, a zonas de mayor valor económico, alejadas de la zona de producción, se caracterizan por tener casa quinta, tienen zona de recreo, dedicadas a la agricultura y ganadería. Se le conoce también como INTERURBANA.

- VARIABLE DEMOGRAFICA

Los productos se pueden clasificar de acuerdo con la población a la que apuntan directamente según:

EDAD EN AÑOS

NONATOS	Socialmente no nacidos
0- 4	Infantes
5- 9	Niños: nintendo, aumenta capacidad de análisis

10-14 Impúberes: ropa de marca
15-18 Adolescente:música, películas, preservativos
19-25 Adultos jóvenes: automóviles, computadoras
26-38 Adultos maduros: deporte, recreación, salud
39-50 Adultos: viajes, renta autos, universidad
51- 62 Ancianos: comida macrobiótica
->63 Geriátricos: hospitales, ancianatos

SEXO

La segmentación por sexo es usada principalmente debido al creciente número de mujeres que constantemente ingresan al mundo laboral y de las modificaciones derivadas de los cambios en el modo de vida.

El mercado **unisexo** es el más grande que existe. A partir de 1.960 cuando se inició la era del mercado del perfume para damas marca **CHARLIE,** se creó el primer producto exclusivo para damas pero con nombre de hombre. Este producto se posicionórápidamente como el perfume de mayor venta en aquella época. Este hecho desarrolló una nueva estrategia para lanzar productos al mercado como productos unisexo. Empezó por los jeans y continuó con las medias, blusas y ropa interior.

NIVEL DE INGRESO

Teniendo en cuenta el problema de la distribución no equitativa de los ingresos, se ha optado por una clasificación estandarizada que permite relacionar los diferentes niveles de ingreso con los precios de los bienes y servicios, definiéndose tres parámetros:

1.- P.C.M. (Producto de consumo masivo) de 0 a 4 salarios mínimos.

2.- SERVICIOS Entre 5 y 9 salarios mínimos.

3.- BIENES INDUSTRIALES Superior a 10 salarios mínimos

CICLO DE VIDA FAMILIAR

SOLTERO JOVEN

Hombre o mujer entre 17 y 24 años de edad. Demanda apartaestudio, arreglo de ropa, comida rápida, libros técnicos, universidades. Independiente en sus actividades pero dependiente económicamente de los giros que le envían sus padres.

SOLTERO ADULTO

Hombre o mujer profesional mayor de 24 años. En algunos casos dependiente del hogar pero la familia no permite que gaste su dinero sino en viajes, compra de apartamento y gastos suntuarios. Visita los mejores restaurantes, viaja en primera clase, practica deportes de élite.

PAREJA JOVEN
Recién casados, sin hijos. Demanda apartamentos de 2 y 3 alcobas, productos y servicios para el hogar, vehículo, ropa de marca. Frecuentan discoteca una vez cada 15 días.

NIDO LLENO I
Parejas con hijos menores de 6 años. El mercado va dirigido especialmente a satisfacer necesidades de los niños, pediatra, odontólogo, jardines y escuelas de párvulos, ropa en grandes cantidades, supernintendo, instrumentos. musicales, cursos de inglés.

NIDO LLENO II
Parejas maduras con hijos mayores de 6 años no emancipados. Demanda calzado y ropa informal de marca, clubes deportivos, implemento de deportes, comida rápida, computadora, libros y textos, productos de moda, una salida por fin de semana.

Del nido lleno II se presentan dos casos especiales:

Separada
La mujer tiene la potestad de los hijos hasta que se demuestre lo contrario. Demanda todos los productos en promoción, gangas, ofertas, rebajas, servicios psicológicos, servicios médicos y odontológicos populares, consultorios jurídicos.

Divorciado
El padre tiene la responsabilidad de la ayuda con los gastos. Utiliza restaurantes, hoteles, etc.

NIDO VACIO
Persona mayor casada con hijos emancipados. Normalmente el cónyuge superviviente es la mujer. Pueden ser:

Pensionado
Persona entre 35 y 45 años de edad. Es el mercado más demandado por la compañía de seguros, medicina no tradicional (homeopatía, acupuntura), viajes al exterior, recreación y cultura, gimnasia rítmica y deportes, comida macrobiótica. Se trata de mantener la buena salud a cualquier costo.

Jubilado
Persona entre 55 y 60 años de edad, con 20 años ó más de servicio a una entidad. Vive alcanzado de dinero y esperando que llegue la mesada. Normalmente debe entre 1 o 2 meses, demanda productos en baratija y ganga. Saca provecho de lo que invirtió en servicios médicos asistenciales y se convierte en un habitante normal de cafetería y juegos de billar.

ESCOLARIDAD
En Colombia, el ciclo de escolaridad se inicia con la primaria, sigue con la secundaria como requisito para acceder a la educación, ya sea técnica, tecnológica o profesional. Luego se realizan los postgrados y especializaciones terminando en el magister o PhD.

A medida que asciende de nivel, cambian sus gustos y sus preferencias.

ETNIA
Existen básicamente cuatro razas y cada una de ellas demanda productos en forma diferente, en tamaños diferentes, en colores variados y en cantidades variables según cada una de ellas. Por ejemplo, en hábitos alimenticios, tenemos que:

La blanca prefiere las carnes rojas.
La negra gusta especialmente de los frutos de mar.
La indígena consume carnes blancas.
La amarilla consume carne de todo tipo.

Debido a que sus características socio culturales son muy diferentes, las siete mezclas de razas que existen toman diferentes decisiones de compra, especialmente paraproductos de posición o de alto valor unitario.

RELIGION
Es preponderante en la segmentación del mercado. Por ejemplo los Mahometanos no consumen licor, los Judíos no consumen carne de cerdo, los Hindúes no consumen carne de res; otras impiden el manejo de algunos productos y servicios.

- VARIABLE PSICOGRAFICA
Se manejan tres indicadores:

ESTILO DE VIDA
El estilo de vida describe la forma de ser de un grupo cultural o económico, distinguiéndolo de los demás mediante el estudio de tres componentes:

Las actividades de los individuos en términos de actividades extracurriculares como son: el deporte, las vacaciones, el ocio, las relaciones, los hábitos de compra, etc.

Las actividades ligadas al sistema de valores de los individuos que determinan las relaciones con las demás personas tales como: ideas, creencias, tipo de conducta propia, etc.

Las opiniones que afectan a las ideas del individuo a propósito del medio ambiente externo tales como: la economía, la política, la industria, el medio ambiente, etc.

A partir de estos datos se desarrollan perfiles o estereotipos de comportamiento válidos para algunos productos o categorías de productos, empleando para ello una técnica de Investigación Cualitativa de Mercados conocida como **ESCALAS ACTITUDINALES**, las cuales deben ser actualizadas cada año a fin de poder conocer los cambios de orientación y de motivación de los grupos sociales.

Uno de los enfoques más usados en la actualidad, de acuerdo con William Meyers (1.986), es el denominado VALS (Values and Life-Styles), es decir valores y estilos de vida diseñado por el Standford Research Institute of North California. Según este sistema VALS los ciudadanos se agrupan en cinco grandes grupos:

INTEGRADOS
Son los tradicionalistas, conservadores conformistas, defensores del sistema, a veces se consideran un poco pasados de moda.

EMULOS
La mayoría de las veces son gente joven, o que pretende serlo, son personasimpresionables a primera vista, seguidores de marcas que les fortalece su ego y se identifican plenamente con ellos. Ejemplo, aquéllos que fumando Marlboro se sienten independientes y fuertes.

EMULOS REALIZADOS
Son aquéllos consumidores que buscan el éxito y la superación personal y van adquiriendo productos y servicios que los asocian con la elegancia y la aristocracia. Ejemplo, la ropa cara, el Whisky importado Chivas Regal o un estilógrafo Mont Blanc.

REALIZADOS SOCIO-CONSCIENTES
Son consumidores amantes de la vida al aire libre, individualistas. Buscan productos naturales o naturistas.

DIRIGIDOS POR LA NECESIDAD
Está constituido por una buena parte del segmento bajo-bajo que carecen de recursos indispensables y no tienen ninguna vinculación ni con marcas ni con productos.

SEGMENTO SOCIAL
Tal como se conocen en los Estados Unidos y en Europa, en Colombia, no existen clases sociales. Dado que éstas se evalúan única y exclusivamente por nivel de ingreso, formando tres clases sociales: Alta, Media, Baja.

Debido a las diferencias del ingreso, tanto el personal disponible como el real, en Latinoamérica se manejan segmentos sociales de acuerdo con determinadas características ya sean vocacionales, profesionales, o de asimilación, y por nivel de ingreso.

TEOREMA DE LA PIRAMIDE ESTIRADA:

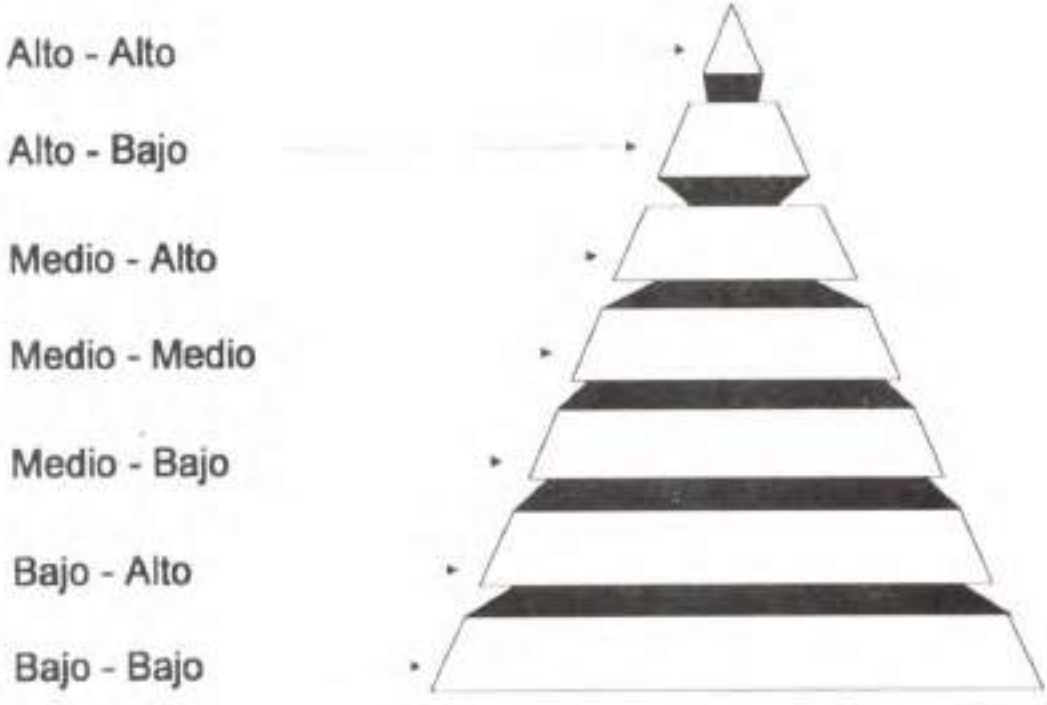


Fig. 4

TEOREMA DE LA PIRAMIDE ESTIRADA: a medida que sube el nivel de una persona y asciende en la escala, otra trata de ascender a la escala inmediatamente superior y el sitio que deja es ocupado automáticamente por otras dos personas.

SEGMENTOS SOCIALES

Bajo-Bajo: Está constituido por personas de bajo nivel educativo cuyo único delito es no poseer estudio y devengar menos o un salario mínimo. Incluye el «lumpen», los desempleados por largas temporadas y muchos de los habitantes de las zonas marginales. Conforman el 36% del total de la población.

Bajo-Alto: Está constituido por trabajadores de fábricas y empleados semicalificados. Constituyen un 18 %.

Media-Baja: Está constituida por un 12.5 % de personas, conformado por trabajadores estacionales, vendedores ambulantes, empleados de oficina, pequeños negociantes, comerciantes de barrio y dueños de pequeños talleres.

Media-Media o Típica: Se le llama el segmento de los trabajadores de cuello

blanco, se encuentra conformado por empleados de nivel profesional o vocacional, trabajadores de oficina a nivel intermedio, vendedores, etc. Es el 15.5 % de la población.

Media-Alta: Lo constituye un 12% de la población, destacándose los hombres de negocios y profesionales de éxito regular.

Alta - Baja: Está subdividida en dos categorías: el grupo de dueños de grandes empresas, ejecutivos de grandes negocios y profesionales de alto éxito y acaudalados. Y los nuevos ricos o los emergentes. El total del segmento es el 4%.

Alto: Comprende el 2% de la población Colombiana y se divide en las viejas familias que heredaron las riquezas y, en las personas con abolengo.

- VARIABLE POR BENEFICIO DESEADO

Esta segmentación depende directamente de lo que ofrece el producto, que se presenta como:

PROMESA BASICA
Es lo que se promete que va a hacer el producto por el cliente.

REASON WHY
Es la razón de respaldo de la promesa básica.

PROMESAS SECUNDARIAS
Son los objetivos adicionales que la compañía le da a su producto.

EJEMPLO
La **promesa básica** utilizada por Bingo es «**BINGO LAVA MONTAÑAS DE ROPA»**, siendo la reason why «PORQUE CONTIENE MULTIESPUM» y la promesa secundaria es «NO RAYA LAS MANOS Y DEJA LA ROPA MAS BLANCA QUE EL BLANCO»

- TASA DE USO

La tasa de uso de un producto se mide por la frecuencia con que es adquirido por un un grupo especial de personas. Se mide como grande, mediana, pequeña o irregular.

El empresario debe acondicionar los productos y/o servicios en función de las necesidades de los pequeños, medianos y grandes usuarios.

El caso del jabón Bingo es pequeña porque sólo va dirigido a las lavadoras de «trenza».

El caso de crema dental Colgate, la tasa de uso es mediana, porque aunque va dirigida a toda la población, no se consume en grandes volúmenes.

4.4. TIPO DE USUARIO

Hay que distinguir entre clientes potenciales no usuarios, primeros adoptantes, usuarios regulares etc., permitiéndole al empresario plantear tácticas de comunicación diferentes, según cada categoría.

4.4.1. CATEGORÍAS DE ADOPTANTES

INNOVADORES
Corresponde a un 2,5% del mercado total y son los primeros en adoptar un producto o servicio «snobista».

PRIMEROS ADOPTANTES
Alrededor del 12,5% del mercado. Se caracterizan por ser líderes de opinión muy respetados por la comunidad.

MAYORIA TEMPRANA
Es el 34,5% del mercado. Adoptan un producto o servicio después de que se lo han visto a un líder de opinión.

MAYORIA TARDIA
Es el 34,5% del mercado, conformado por un grupo escéptico y que adopta tardiamente el producto nuevo o el servicio, más por presiones sociales o necesidades económicas, que por deseo.

REZAGADOS
Está conformado por el 15% del mercado y son los más conservadores o tradicionalistas. Es el grupo formado por personas maduras o por personas en el extremo inferior de los segmentos sociales.

NO ADOPTADORES
Es el 1% del mercado y que por costumbre, educación, formación religiosa o los atavismos de su cultura, rechazan los nuevos productos o servicios.

TASA DE FIDELIDAD
Se agrupan en consumidores fieles incondicionales al producto o a la marca, clientes no exclusivos, o clientes infieles a la marca.

SENSIBILIDAD A UN FACTOR DEL MARKETING MIX
Los compradores, usuarios o clientes, pueden ser sensibles a uno o varios factores de la mezcla de marketing, especialmente a los precios o a los descuentos y promociones.

4.5. SEGMENTACION DE PRODUCTOS INDUSTRIALES Y SERVICIOS

Los bienes y servicios que no corresponden a la clasificacíon de consumo masivo, se deben segmentar siguiendo los siguientes lineamientos:

4.5.1. SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA

Se hace la misma segmentación geográfica que la de consumos múltiples utilizando los cuatro parámetros básicos: regiones, habitantes, zonas y climas.

4.5.2. SEGMENTACIÓN INDUSTRIAL

Depende de:

- número de empleados
- valor de los envíos
- valor agregado en la fabricación
- erogaciones de capital de los establecimientos

4.5.3. POR TAMAÑO DEL CLIENTE

Depende de las plantas de producción que tengan instaladas dentro de una zona geográfica determinada.

4.5.4. POR VOLUMEN DEL CLIENTE

GRANDE: se consideran las comercializadoras
MEDIANO: el mercado institucional (hospitales, clínicas, ejército).
PEQUEÑO: las cadenas de almacenes

4.5.5. POR TIPO DE COMPRA

Subclasificada en tres parámetros

COMPRA NUEVA

Para productos que van a satisfacer una necesidad sentida del mercado, que emplean alta investigación y desarrollo y que no tienen sustituto satisfactorio perfecto.

COMPRA MODIFICADA

Es la compra de productos que aunque ya se conocen, presentan cambios dentro de su composición química o física modificando la compra. Ejemplo: el café (grano, molido, granulado, liofilizado, descafeinado, líquido).

RECOMPRA

Depende directamente de la obsolescencia planificada. Todo bien debe durar el menor tiempo posible para obligar a la recompra. El ejemplo clásico es la bombilla de luz, tenía de uso 2.500 horas -1 año-, ahora no duran mas de 800 horas o nada.

EJERCICIO DE APLICACION

1.- Según las características de sus productos o servicios, defina y describa el tipo de usuario de ellos.

2.- ¿Qué política o qué estrategia emplea para manejar sus proveedores, intermediarios y consumidores ? Descríbala.

3.- Realice la segmentación múltiple de cada uno de sus productos o servicios.

4.- Describa la forma como históricamente ha realizado la diferenciación de sus productos.

CAPITULO 5

CANALIZACION DISTRIBUTIVA

5. CANALIZACION DISTRIBUTIVA

5.1. CONCEPTO

Un canal representa una cadena de transferencias, o sea que existe uno o más intermediarios, mayoristas y minoristas, entre el originador y el consumidor.

5.2. INTERMEDIARIOS

- Mayoristas

La función del mayorista es comprar al originador, en ocasiones de otro mayorista, y de vender al detallista conocido como revendedor.

No es venta al por mayor la que no tenga por comprador a un revendedor. A la inversa, una venta a un revendedor, siempre es una venta al por mayor, aunque sea de centavos.

- Detallista

La función de detallista consiste en comprar del mayorista y vender al consumidor final. No es venta al detalle la que no tenga por comprador a un consumidor final. A la inversa, una venta a un consumidor final siempre es una venta al detal, aunque sea de millones.

Un régimen de excepción constituye la venta industrial. Sea efectuada por el originador, por un mayorista o por un detallista, no es venta al por mayor ni venta al detal sino una Venta Industrial.

5.2.1. FUNCIONES DE LOS INTERMEDIARIOS

Los intermediarios varían en sus formas, independientemente de las funciones que puede ejercer, las principales son:

Intermediarios Independientes

Son entidades externas a las de la organización del vendedor, originador o mayorista y pueden ser:

Distribuidor o comerciante: compra por su propia cuenta y riesgo. Su remuneración es su margen de utilidad. Funge a nivel de mayorista o de detallista.

Representante o Agente: este no compra sino que vende por cuenta y riesgo de su representada. Su remuneración es por lo general una comisión sobre la venta efectuada. Funge a nivel de mayorista o de detallista.

Intermediarios Dependientes
Intermediarios dependientes son unidades internas de la organización del vendedor, originador o mayorista y pueden ser:

Subsidiaria Distribuidora: se trata de una filial que compra por propia cuenta y riesgo (si tiene personería jurídica propia). Funge a nivel de mayoristas o de detallistas.

Unidad Vendedora: se trata de un vendedor o de un grupo de vendedores bajo el mando de un Supervisor que venden por cuenta de su empresa.

5.2.2. TIPOS DE INTERMEDIARIOS

Los tipos de intermediarios, dependientes o independientes, se clasifican por el monto de servicios que prestan a sus clientes en el caso de los mayoristas, o a los consumidores en el caso de los detallistas.

Distinguidos básicamente entre:

- **Mayoristas**
  - Mayoristas Generales
  - Mayoristas de Línea
  - Mayoristas Especializados

- **Detallistas**
  - Tiendas en General
  - Tiendas de Departamento
  - Cadena de Tiendas
  - Cadenas Voluntarias
  - Cooperativas
  - Supermercados
  - Casas de Descuento
  - Autómatas
  - Centros Comerciales
  - Puerta por Puerta (P x P)
  - Catálogo por Correo (C x C)

5.2.3. CANALES

Son cinco los canales usados ampliamente en la mercadotecnia. En cada uno el fabricante tiene la alternativa de utilizar sucursales y oficinas de ventas.

- *Productor - Consumidor*

Es el canal de distribución más corto y simple, del productor al consumidor sin ningún intermediario. Los productores pueden vender casa por casa o por correo directo.

- *Productor - Detallista - Consumidor:*

Grandes detallistas compran a los productores o fabricantes y a los productores agrícolas.

- *Productor - Mayorista - Detallista - Consumidor:*

Es el canal tradicional.

- *Productor - Agente - Detallista - Consumidor*

En vez de utilizar mayoristas los productores emplean un agente fabricante, corredor uotro agente intermediario para alcanzar especialmente a los detallistas en gran escala.

- *Productor - Agente - Mayorista - Detallista - Consumidor*

Cuando se emplean mayoristas, los bienes pueden ser distribuidos del agente a un mayorista y de éste a muchos subnegociantes y luego a los deallistas, colocando así dos eslabones de mayoristas en la cadena.

5.3. DISTRIBUCION DE PRODUCTOS INDUSTRIALES

Son cuatro los canales utilizados con más frecuencia para llegar a los consumidores industriales; un fabricante puede utilizar oficina o sucursales de venta para llegar hasta la siguiente institución en el canal.

- *Fabricante - Usuario:* Fabricantes de grandes unidades, tales como las locomotoras, generadores de planta de calentamiento; por lo general venden directamente al usuario.

- *Fabricante - Distribuidor industrial :* Fabricantes de artículos operativos y pequeño equipo accesorio con frecuencia emplean al distribuidor industrial para llegar a sus mercados.
Ej: Fabricantes de Hilos y Lanas.

- *Productor - Agente - Usuario :* Para empresas que no tienen su propio departamento de mercadotecnia encuentran que este es un canal deseable.

- *Productor - Agente - Distribuidor - Industrial - Usuario:* Este canal es similar al precedente cuando por alguna razón no es posible llegar directamente al cliente a través de agentes.

La naturaleza del mercado es el factor clave que influye sobre la decisión administrativa de los canales. Cuando una empresa va a seleccionar sus canales de distribución, debe tener en cuenta los siguientes aspectos: control del canal, cobertura del mercado y el costo congruente con el nivel deseado de servicio al cliente.

Consideraciones del Mercado. Si el producto va al mercado industrial los detallistas no deberán incluirse en el canal.

5.4. CLASIFICACIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

5.4.1. SEGÚN NÚMERO DE INTERMEDIARIOS

A. CANALES DIRECTOS:

* Comunican a la empresa sin intermediarios con el consumidor.
- Locales (supermercados)
- Vendedores (compañías químicas)
- Correo (artefactos para el hogar)
- Instalaciones (TELECOM)
- Telemarketing.

*** VENTAJAS:**

- Control total del canal
- Máxima promoción
- Contacto directo con el cliente
- Sensibilidad inmediata a reacciones del mercado

*** DESVENTAJAS:**

- Mayor inversión activo fijo y stocks
- Administración más costosa
- Mayor conexión genera mayores costos

B. CANALES INDIRECTOS

- Corto: minorista
- Largo: distribuidores
  representantes
  mayoristas
  minoristas.

*** VENTAJAS**

- Conexión amplia cobertura
- Financiamiento propio
- Organización ventas propias
- Mantenimiento de stocks
- Complementación de líneas de producto y variedad surtido
- Especialización por zonas.

*** DESVENTAJAS**
- Menor promoción que los canales directos
- Controlabilidad relativa, especialmente en precio
- Menor contribución marginal

5.4.2. SEGÚN EL NIVEL DE CONTROL DE LA EMPRESA SOBRE EL CANAL
A. controlados por la empresa
B. Controlados por el mayorista
C. Controlados por el minorista
D. Controlados por el consumidor

5.5. FORMAS DE DISTRIBUCION

5.5.1. DISTRIBUCIÓN EXTENSIVA
Cuando se pretende abarcar el máximo de puntos de venta del mercado, se requiere una gran organización comercial que incluya un enorme equipo de ventas, una importante capacidad financiera y una eficiente gestión de stocks. Se sustenta a través de una elevada cifra de ventas. Se utiliza generalmente en productos de consumo masivo.

· VENTAJAS
A. El producto estará en la mayoría de puntos de venta del universo.
B. Como consecuencia poseerá alto nivel de conocimiento y estará disponible para ser comprado.

· DESVENTAJAS
A. Alto costo de distribución producido por la gran cantidad de contactos.
B. Se pierde parte de control de su política comercial por estar muy distribuido.
C. No se puede ejercer el control adecuado en la totalidad de la red de distribución.

Se aconseja esta distribución para productos como lácteos, gaseosas, vinos de mesa, medicamentos primarios, carnes, panificados y periódicos.

5.5.2. DISTRIBUCION SELECTIVA
Se seleccionan los intermediarios a los cuales se dirige y utiliza sólo algunos de ellos sobre el total existente. Esto ocurre por esos motivos:

* La naturaleza del producto: selección natural.
* Posicionamiento: por decisión estratégica.

Los criterios de selección están relacionados con:
* La importancia cuantitativa del distribuidor.
* El aspecto cualitativo del servicio que se pretende ofrecer.
* El equipamiento que posea el distribuidor para enfrentar a la competencia.

Esta selección se justifica si se quiere que el artículo se beneficie de algún modo por el empuje y promoción que haga el distribuidor, ya que a éste le estamos garantizando una buena posibilidad de negocio.

· VENTAJAS

A. El fabricante acorta la distancia con el sitio de venta, acrecentando su control y permitiéndose reaccionar rápidamente ante situaciones del mercado.
B. Puede esperarse mayor frecuencia y dedicación del distribuidor por ser él uno de los elegidos.
C. Menores costos de distribución por menores contactos.
D. Mejor control sobre precios definitivos.
E. La selectividad puede otorgar un mejor posicionamiento al producto.

· DESVENTAJAS

A. El consumidor no podrá acceder al producto en seguida, ya que no se vende en todas partes.
B. Los canales que no tengan el producto, ofrecerán como venta el sustituto
C. Cierta vulnerabilidad de cobertura que puede ser aprovechada por competidores activos.
D. Menor crecimiento a la tasa de conocimiento del producto por parte de los consumidores.

Se recomienda para productos de indumentaria deportiva, de confección, perfumes y seguros de autos.

5.5.3. DISTRIBUCIÓN EXCLUSIVA

Es un acuerdo contractual entre una empresa productora y un canal de distribución específico, según el cual el fabricante concede a éste el derecho exclusivo de venta de sus productos en una zona geográfica determinada y bajo ciertos requisitos. Ejemplo de estas empresas son las fábricas de automotores y casas de comidas rápidas.

EJERCICIOS DE APLICACION

1.- ¿Qué tipo de productos saca usted al mercado? ¿perecederos?, ¿semiperecederos?, ¿ de consumo industrial específico?

2.- ¿Cuál es su blanco de mercado?, ¿toda la población?, ¿jóvenes adolescentes?, ¿niños ?, ¿por qué ?

3.- ¿Cuáles son los hábitos de compra, consumo, frecuencia y lugar de compra de los consumidores elegidos como blanco de mercado? Realice un breve análisis.

4- ¿Tienen sus productos una competencia directa y/o indirecta? ¿Hay productos similares o sustitutos? Explique cada caso.

5.- Realice un análisis de los siguientes aspectos:Talento: ¿es suficiente? ¿necesita capacitación? ¿está comprometido?

Capacidad Financiera: ¿es la adecuada? ¿se necesita crédito externo? Depósitos: ¿se cuenta con predios propios o debe alquilar? ¿están bien ubicados?

Tecnología: ¿es actual u obsoleta?

Servicio: ¿ es directo, indirecto o contratado?

CAPITULO 6

PUNTO DE VENTA

6. PUNTO DE VENTA

6.1. CONCEPTO

En el punto de venta es donde se deciden las compras. Es allí en donde se ganan muchas batallas de mercadeo.

Es el lugar o espacio físico en el cual el consumidor realiza la compra de bienes o servicios, o sea que es allí en donde se encuentran físicamente producto y consumidor. Por eso es considerado también como la última oportunidad que tiene el producto de ser «considerado» por el comprador.

Se puede pensar que el punto de venta es aquel en donde se exhiben los productos, o en donde se «reclama» la atención de los consumidores sobre ellos.

Claro que hay casos en los cuales no hay un lugar físico de realización de la compra, como ocurre con las ventas por correo.

6.2. OBJETIVOS

El principal objetivo del punto de venta es hacer que el consumidor se decida a comprar. Sin embargo, existen otros objetivos como son:

- Lograr un incremento en las ventas
- Posicionar un producto
- Introducir un nuevo producto o mejorar el ya existente
- Lograr una mayor cobertura
- Realizar investigaciones

El simple vendedor ambulante instalado en una determinada esquina, el fabricante que tiene un sitio especial en un supermercado o el joyero que exhibe ciertas piedras preciosas en la vitrina de su establecimiento, han pasado de una u otra forma por un proceso decisorio sobre el punto de venta.

Paralelamente a los adelantos alcanzados en la industria, la ciencia, las comunicaciones, etc., las decisiones sobre mercadeo han comenzado a cambiar a

pasos gigantescos, dando una nueva cara, una nueva imagen y una «nueva vida» a las grandes ciudades.

Hoy las exhibiciones son más abiertas, iluminadas y sofisticadas; se diseñan con buen gusto y atractivo, destacándose más la ampliación o el uso que las condiciones técnicas del producto, imponiéndose los adornos, los decorados y magníficos letreros, todo ello dirigido al punto de venta.

En tales sitios se despliega la creatividad de los mercadotecnistas con promociones bien orientadas hacia el consumidor, con argumentos alusivos a belleza, lujo, comodidad, economía, etc. Esto se complementa con elementos publicitarios y vendedores profesionales, bien presentados y atentos, quienes han reemplazado a los antiguos vendedores improvisados y sin mayor entrenamiento.

6.3. CLASES DE PUNTO DE VENTA

6.3.1. SEGÚN LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Directo

Es aquel en el cual el productor ofrece sus productos directamente al consumidor, bien sea como almacenes ubicados en la misma fábrica o en otras zonas. Comúnmente se dominan punto de venta de fábrica. (Jhorman, Luber, etc.)

Intermediario

Cuando se hace la venta a través de mayoristas y detallistas se denomina de canal largo y de canal corto, cuando intervienen sólo los detallistas.

Sin embargo, en la mayoría de los casos el punto de venta no es único, sino que se da una mezcla de varias clases de ellos, de acuerdo con los objetivos del fabricante y los del mismo distribuidor.

6.3.2. SEGUN LA UBICACION FISICA DEL PUNTO DE VENTA.

Territorial

Se refiere al sitio geográfico en donde está ubicado y define la zona que puede contener gran cantidad de comercios, como San Andresito, Metrópolis, etc.

Comercial

Es el área del comercio o establecimiento en donde se ubica; como Unicentro, que facilita orientar al consumidor para que llegue al producto.

Efectivo

Es el punto de venta propiamente dicho, o lugar dentro del establecimiento.

6.4. ZONAS DEL PUNTO DE VENTA EFECTIVO

Zona Exterior compuesta por los siguiente elementos:

FACHADA

Debe tener: identificación sobresaliente del establecimiento; abierto al máximo para permitir ver «la vida interior» y obtener una idea general del lugar físico; frente limpio, luminoso, que resalte; y debe generar la sensación de orden y limpieza.

Vitrinas

Dispuestas de tal manera que muestren un producto tentador, para invitar al cliente a comprar.

Entrada

De amplio y fácil acceso, que facilite la circulación; que no presente dificultades a las personas que asisten a nuestro negocio. Llamativa.

ZONA INTERIOR

Salón de Ventas

Amplio, alto, limpio, elegante, cómodo, ameno.

Bien distribuido por tipos de productos y secciones definidas.

Pasillos

Sin obstáculos, bien iluminados y señalizados, que permitan observar e identificar fácilmente lo que el comprador necesita.

Puntos Calientes

Se definen como aquéllos en los cuales las ventas por metro lineal de cualquier producto son mayores que las ventas media por metro lineal del establecimiento.

Hay puntos calientes naturales como las columnas, los sitios de espera, las cabeceras de góndola y aquéllos puntos con ambiente.

Se pueden generar puntos calientes en forma artificial mediante una ambientación especial, o bien, con acciones promocionales.

Puntos Fríos

Son aquéllos en los cuales las ventas por metro lineal de cualquier producto son menores que las ventas media del establecimiento.

6.5. PUNTOS DE VENTA A NIVEL DETALLISTA

Para la ubicación del punto de venta, es necesario tener en cuenta los cambios que ocurren en las ventas al detalle, cambios que tienen que ver con:

- Los tamaños de las tiendas
- La reubicación urbanística
- La creciente competencia
- El aumento de centros comerciales periféricos
- Los nuevos consumidores

- Grandes Almacenes de Venta al por Menor.

Organización comercial que ofrece una extensa gama de productos en un mismo edificio de grandes dimensiones. Se puede denominar almacenes por departamento.

- Tienda de Precios Rebajados

Organización comercial que vende sus productos a precios inferiores a los del comercio normal y que por lo general tiene restringida la prestación de servicios.

- Centro Comercial

Se define como un conglomerado de tiendas y otros establecimientos que en su totalidad presentan una cierta uniformidad en lo que se refiere al estilo y que en su publicidad destacan el hecho de pertenecer a este conjunto.

- Cadena de Almacenes al por menor

Son un número de tiendas dirigidas desde un central. Pueden ser filiales de grandes almacenes de venta al por menor, de almacenes medianos o de su combinación.

Son formas de estas cadenas:

- Consorcio de Pequeños Comerciantes.

Asociación de Minoristas, que opera bajo un nombre común, a través de un cierto número de tiendas de ventas al por menor.

- Cooperativas de Consumo

Agrupación de pequeños comerciantes y consumidores que tienen un carácter social.

- Supermercados

Locales en los cuales se ofrece un surtido completo de productos alimenticios, incluso frutas, hortalizas y carnes frescas, así como los artículos domésticos más usuales y productos no alimenticios menos comerciales.

6.5.1. Almacenes en Cadena

Se consideran almacenes en cadena doce o más unidades que tienen una propiedad y un control común, venden líneas similares de mercancías, detentan en forma centralizada la compran y comercialización. Generalmente utilizan un motivo arquitectónico similar.

Las organizaciones de cadenas corporativas han aparecido en todos los tipos de operaciones de venta al detal: supermercados, almacenes de descuento, almacenes de variedades, de especialidades y por departamentos.

Las cadenas logran su eficiencia de varias formas. Primero, su tamaño les permite comprar en inmensas cantidades con el objeto de tomar máxima ventaja en descuentos por cantidad y costos de transporte más bajos. Esto permite que los precios sean más bajos, por el enorme poder de compra. Segundo, las cadenas desarrollan capacidades operacionales en el pronóstico de ventas, control de inventarios, fijación de precios y promoción.

Con estas formas organizativas también se asociaron dos tipos principales: la cadena voluntaria que es un grupo de independientes, patrocinado por mayoristas encargados de comprar enormes cantidades y de la comercialización en común.

La Cooperativa de minoristas, quienes establecen una organización central de compras. Las cadenas corporativas, cadenas voluntarias y cooperativas de minoristas son muy similares, sólo difieren en la propiedad.

Clasificación de los Almacenes en Cadena

Las organizaciones de cadena forman un grupo definido dentro de los distribuidores detallistas, con características específicas.

° Según el tamaño de la tienda. Se considera detallista en gran escala una empresa que posee muchos establecimientos.

° Según la forma de propiedad. Es la organización independiente, de una o varias personas. Teniendo en cuenta su alcance geográfico se puede hacer una clasificación de las organizaciones en Cadena:

Regionales: Almacenes Exito, Tampico, Mil, Tía

Departamentos: Luber, Dalhom, Yep

Nacionales: J. Glottman, Discos Bambuco, Tuercas y Tornillos, Ley, Carulla, Super Tiendas Olímpica.

Existen algunas organizaciones en cadena que se clasifican según su producto, su manejo y métodos de operación. Estos pueden ser:

6.5.2. ALMACENES DE DESCUENTO

Tienen su origen en la década de los años 50 y desde entonces han trabajado un amplio surtido de productos, tales como aparatos, electrodomésticos, artículos para el hogar y ropa, mejorando sus servicios, la atmósfera y ubicación de las tiendas; esto último como consecuencia de la creciente competencia por grandes tiendas de cadena, abiertos al público.

Su fin comercial está centrado básicamente en la rotación rápida de productos con márgenes bajos de utilidad; la mezcla de mercadeo (precio, producto, distribución, promoción, y consumidor), de los almacenes de descuento refuerzan este punto y venderán los productos más baratos que una tienda por departamentos. ONLY es una de las organizaciones en cadena que se considera de descuento.

6.5.3. ALMACENES POR DEPARTAMENTOS

Tienen una amplia gama de productos, que pueden variar según la organización o cadena. Son departamentos por separado que facilitan los esfuerzos del marketing y la administración.

En la mayoría existe un gerente general que tiene a su cargo los compradores de los departamentos con autonomía de decisiones.

En el país, las tendencias seguidas por las organizaciones de cadena por departamentos se concentran en: ropa, artículos para el hogar, cosméticos, mobiliario para el hogar, electrodomésticos. Como «Casa Grajales» en Bogotá y Almacenes «ÉXITO» en Bogotá y Medellín.

En otros países este tipo de almacenes han aumentado sus departamentos; para equipos automotrices, recreativos, deportivos e incluso para asesorías de viajes, etc.

El punto básico de proyección de los almacenes por departamentos está en los servicios. El producto incluye servicios como: créditos, entregas, devoluciones de mercancías y una atmósfera especial en cada departamento.

El problema de ubicación en lugares comerciales de los almacenes por departamento es el punto débil y a pesar de esto, algunos almacenes de descuento se convierten en almacenes de departamentos.

6.5.4. ALMACENES ESPECIALIZADOS

Se denomina a los almacenes organizados en cadena que se caracterizan por vender solamente los productos de un sólo ramo, por ejemplo:

- Licores:
La Viña; David y Eduardo Puyana, Licorera Central,etc.

- Deportes:
Casa Olímpica, Polideportes, Maracaneiro, Sport, etc.

- Ropa:
Jean & Jackets, Tazary, Valher, Luber, Giorgio Capriani.

- Productos de Ferretería:
Tuercas y Tornillos, Gutemberto, Reina, etc.

- Utiles Escolares y Papelería:
Panamericana, Dinamarca, Danaranjo, Norma, etc.

Son empresas completamente independientes, abastecidas por un mayorista o directamente por el fabricante. Por lo general, los almacenes especializados están preparados para brindar una imagen exclusiva. Discos Bambuco, Baboo, Daro, Benotto, Ciclocrédito, etc.

6.5.5. ALMACENES DE CADENA. FABRICANTES

Básicamente son empresas fabricantes aquéllas que cuentan con sus propios almacenes de ventas, directas al consumidor y a otros canales de distribución en el país. Podemos considerar como organizaciones de cadena fabricantes a LUBER, LEC LEE, JEANS & JACKETS.

6.5.6. LOS AUTOSERVICIOS

Los almacenes de autoservicio son considerados como supermercados, estos nacieron hacia los años 40 en los Estados Unidos, como una solución que agilizaba el proceso de venta, ya que el cliente escogía lo que a él le gustaba con más rapidez que tener un vendedor alcanzándole todo.

Aparecieron como una fórmula bajo forma de almacenes llamados «SELFSERVICE» o bien «SUPER MARKET».

En el país, la aplicación de este método ha tenido un desarrollo espectacular; los supermercados trabajan una amplia y completa línea de productos alimenticios y algunos productos no alimenticios.

6.5.7. SUPERMERCADOS

Existen muchos almacenes donde se expenden artículos de primera necesidad al público, pero en realidad, para que un establecimiento de esta naturaleza se pueda considerar como un verdadero supermercado, es necesario que reúna algunos requisitos mínimos tales como:

a. Tener un área total de construcción comprendida entre 1.200 y 2.700 metros cuadrados.

b Tener una existencia de artículos que oscile entre 6.500 y 9.500.

c. Que las ventas se hagan por autoservicio.

d. Que la ubicación de los artículos se haga por secciones según clasificación de los mismos.

e. El precio de contado en las ventas debe ser un requisito indispensable.

- Nombre y Presentación del Supermercado

Ciñéndose a las normas comerciales sobre nombre y presentación del supermercado, es necesario que éste se designe con un título fácil de leer, de memorizar y de escribir, así como también que sea corto y claro.

De la misma manera el nombre debe ser popular, de fácil asociación; deberá colocarse en un sitio donde se pueda visualizar y memorizar por parte del público. En fin, institucionalizarse en la ciudad con el propósito de que sea un sinónimo de sí mismo, para lo cual es necesaria la ayuda de la publicidad, entre otros medios.

- Ubicación

En cuanto al sitio de ubicación de un supermercado, en su escogencia debemos tener en cuenta múltiples factores que determinan en un momento, el éxito del mismo; dichos factores son:

La densidad de la población, tamaño de la misma y su crecimiento; clientes potenciales, niveles de ingreso familiar, cantidad de competencia y su proximidad, así como la facilidad de las vías de acceso a los medios de transporte.

- Ventajas que Ofrece un Supermercado a la Comunidad

De las múltiples ventajas que ofrece un supermercado a la comunidad tenemos:

-Mayor rapidez en la operación.
-Limpieza e higiene total, en contraste con los mercados tradicionales.
-Menores costos de explotación por unidad de venta.
-El consumidor escoge libremente los artículos de acuerdo con su presupuesto.
-Evita molestias por la mínima relación con vendedores.
-Márgenes comerciales menores y por lo tanto, precios más bajos al público.
-Mayor capacidad de compra frente al proveedor; así, mejores condiciones repercutibles al público y mayor intensidad de competencia entre marcas de productos porque es el propio público quien selecciona por calidad y precios.

Aparte de las ventajas ya enumeradas no debemos desconocer su incidencia en la vida nacional, ya que mediante este sistema de distribución se reduce el peligro de la especulación, así como también el costo de la vida, notándose una tendencia hacia la estabilización de los precios tanto para el productor, como para el consumidor.

- Organización Interna del Supermercado

La tendencia actual en el diseño de almacenes, es sin lugar a dudas, permitir que el cliente haga el mayor número de compras, en el mismo local, argumento sustentado por sólidas bases de tipo comercial.

Sin embargo, es importante pensar que la especialización en la distribución de alimentos o artículos de consumo en general, le permiten al comerciante conformar un verdadero grupo de «expertos» en su campo, que pueden despertar mayor confiabilidad dentro del ámbito comercial.

En la Planeación del comercio la norma más importante es quizás, determinar por medio de estudios estadísticos, la correcta selección del sitio, el análisis de la comunidad, de sus hábitos de compra, de sus preferencias ambientales y de sus medios económicos, que posteriormente darán una respuesta con respecto a las áreas para desarrollar el proyecto.

Los elementos destinados a la colocación y prestación de mercancía (estanterías, góndolas, islas) deben tener una longitud razonable para mantener el interés sin llegar a cansar o aburrir al comprador en su paseo por el «túnel» (pasillo).

El diseño de los muebles e implementos utilizados en un autoservicio deben corresponder a la tabla promedio de nuestra población, el cual difiere mucho de los patrones extranjeros que se han tomado sin discriminación. Se ha insistido frecuentemente en la importancia que tiene para los negocios de autoservicio, el estudio serio por parte de los diseñadores de equipos, el establecimiento de una normalización de medios acorde con el servicio que deben prestar, basándose en los principios de la ergonomía.

La señalización en el supermercado es primordial ya que con ella se logra una ayuda visual que cumple dos funciones básicas en el interior del local: una, permitir al cliente orientarse, indicándole la ubicación de los productos y otra, es un elemento estético que complementa la imagen de la tienda.

La iluminación en este tipo de construcciones, es indudablemente otro factor importante, pues de su correcta utilización depende la presentación de los productos. Se utilizan dos tipos de iluminación», una general, integrada al cielo raso. Como norma se colocan lámparas en dirección paralela a las estanterías y en el centro de los callejones de circulación de las mismas. Con el fin de suministrar una iluminación uniforme y si la altura del almacén es superior a 3.50 mts., se instalan a más de la iluminación artificial, difusores para luz natural, teniendo cuidado de que su acción no llegue al área ocupada por productos perecederos. Otro tipo de iluminación utilizada es la de fuentes que transmiten al producto corrección de color. Tal es el caso de las carnes y verduras que pierden su pigmentación original por el proceso de refrigeración a que están sometidas.

Se considera que la iluminación de una tienda debe ser ante todo un elemento que permita visualizar fácilmente los artículos y realzar su ubicación sin tener que recurrir a complicadas combinaciones de color y de contraste.

Existen numerosos factores que determinan el buen diseño de un local comercial y, como se dijo antes, cada uno tiene sus características y funciones especiales, lo importante en la realización de este tipo de obras es que exista un equipo de profesionales ampliamente calificados que aporten sus conocimientos técnicos al respecto: arquitectos, ingenieros, técnicos en mercadeo y demás personas con experiencia en estos estudios.

° Almacenes Populares

Llamados de precios únicos, consisten esencialmente en proporcionar a la clientela popular, artículos de primera necesidad que utilizan frecuentemente.

En estos almacenes se seleccionan los productos para ofrecer solamente un modelo de cada categoría y venderlo al precio más bajo posible. Comprando en grandes cantidades y realizando la venta con el mínimo de gastos.

En esta clase de almacenes populares de organizaciones en cadena, las compras son realizadas por la central de la organización quien distribuye la mercancía a los diferentes almacenes, según la rotación de éstos.

En cada sección existe una caja para el pago del producto, se pueden considerar almacenes populares el Tía, Tampico, el Ley, Mil, J.Gómez, etc. Hoy día algunos almacenes populares tienen una sección de productos alimenticios como en el caso del Ley.

6.6. ELECCION DEL PUNTO DE VENTA

6.6.1. EL PRODUCTO

La clase de producto que se quiere vender determina el punto de venta a analizar. Así pues, los productos del consumo normalmente se exhiben en forma masiva y a nivel detallista, se tiende al sistema de autoservicio.

Los productos llamados bienes intermedios y bienes industriales, requieren de una asesoría técnica y gran cantidad de información para tomar una decisión de compra. De otro lado, las ventas son en pequeñas cantidades a través de grandes distribuciones o directamente de fábrica.

En cuanto a los servicios, por intangibles, no se prestan para conseguir objetivos en punto de venta. Sin embargo, hay algunos que se pueden trabajar gráficamente e influir en la compra; por ejemplo las agencias de viajes mediante catálogos, afiches, etc.

6.6.2. EL MERCADO

Tanto el segmento de mercado al cual esté dirigido el producto, como el tamaño del mismo determinan la ubicación y el número de puntos de venta. Tratándose de

un artículo de demanda primaria cuyo mercado es muy amplio, se requerirá un gran número de puntos de venta en todo sitio de la ciudad y en aquéllos almacenes de venta al detalle en forma masiva. En tanto, un artículo selectivo, por ejemplo un Automóvil Deportivo muy costoso, está dirigido a un sector muy reducido de la población, de clase e ingresos muy altos, teniendo entonces pocos y muy estratégicos puntos de venta

6.6.3. LA MARCA

Este es un elemento que complementa la decisión en cuanto al mercado, pues el consumidor que conoce una determinada marca o que ha sido inducido a comprar equis marca, irá a buscarla en el punto de venta en que se ha anunciado el producto, o donde presumen va a encontrar el articulo. Por su posicionamiento, es decir, quien quiera adquirir en Renault, no irá a Concesionario Fiat o Chevrolet; o quien desee un Whisky «Chivas Regal» no irá a adquirirlo en la «tienda de la esquina», sino en una licorera de categoría.

6.6.4. LOS COSTOS

El empresario tiene que hacer una evaluación del costo del punto de venta, determinando si le es más conveniente uno directo que uno de intermediario; si es más favorable alquilar espacios en supertiendas; si debe colocar sus productos a nivel regional o nacional o sólo localmente, dependiendo de los gastos por flete, acarreos, empaque especial, etc.

6.7. TECNICAS EN PUNTO DE VENTA

La Publicidad

Es evidente que esta técnica promocional es muy eficiente y cuenta con varios medios pasivos, pero llevada al punto de venta no es viable su publicación debido a sus altos costos y a la baja eficacia que se puede lograr con ella. La publicidad habrá hecho ya su misión: despertar intereses, deseo de compra de determinado producto. El consumidor que llega al punto de venta sólo necesita que se le recuerde la existencia de dicho producto; de hecho y por lo regular, sólo se ha utilizado el anuncio que además de su bajo costo, cumple con las siguientes funciones.

-Reforzar los mensajes publicitarios que el consumidor ha recibido en el medio externo.

-Presentar el producto en una forma individualizada y atractiva, proporcionando un ambiente agradable al punto de venta.

-Servir de ayuda visual al cliente.

Para que el anuncio pueda cumplir con esos objetivos debe tener las siguientes características:

-Encabezamiento destacado

-Contener una ilustración

-Denotación de actividad
-De gran colorido
-Verosímil (credibilidad)
-Que provoque curiosidad

La Promoción

Este instrumento que por lo general involucra los conceptos de publicidad, venta personal, anuncios. Lo hemos considerado independientemente, definiéndolo como toda una serie de actividades que se desarrollan con el propósito de lograr los mismos objetivos que se pretenden con el anuncio publicitario, pero, con otros ingredientes que transforman el mensaje en formas más palpables o en términos muchos más sugestivos, cosa que sólo se puede lograr en el punto de venta.

Por lo general, una promoción tiene una duración más corta que la publicidad; habitualmente se realiza por períodos de ocho a quince días, pero puede fluctuar el número de días dependiendo del tipo de producto y del resultado obtenido (según evaluaciones permanentes), como también de los objetivos del productor o distribuidor dentro del citado ciclo de vida del producto.

Dentro de las promociones en el Punto de Venta encontramos principalmente las demostraciones degustaciones y las ofertas, las cuales, generalmente se efectúan para introducción de productos o para dar a conocer innovaciones o modificaciones.

Existen tres formas para dar a conocer un producto en el mercado o para determinar cuáles son las posibles fallas que tiene el producto; todas éstas, encaminadas a incentivar la compra y elevar el volumen de ventas. Esto se hace teniendo en cuenta el ciclo de vida y el tipo de producto.

Demostraciones de Uso

«Es la que muestra cómo funciona el producto e intenta hacer que los clientes potenciales lo compren. Este tipo de demostración enseña a los posibles clientes cómo utilizar el producto, lo bien que funciona y los puntos o méritos importantes que tiene. La parte más importante de la demostración como mecanismo de la promoción de venta, es que debe convencer a los clientes potenciales al observar el uso del producto.» [1]

Este sistema de demostración es muy utilizado por los fabricantes de electrodomésticos y otros productos en que la decisión de compra es afectada al observarlos en uso. Este tipo de demostración se puede realizar en el punto de venta o directamente en el hogar, pero debido a la inseguridad que se vive actualmente en nuestro medio no se puede llevar a cabo este último; es un inconveniente porque el sistema sería más efectivo si se le pudiera demostrar el producto en funcionamiento directamente en el hogar.

[1] *Luck y Ziegler 1969, p. 55).*

Muestras

Las muestras como un mecanismo de promoción de venta son el ofrecimiento real de una prueba gratis de un producto a los clientes potenciales.[1]

Con éstas muestras se pretende hacer que los clientes potenciales prueben el producto sin tener que comprarlo

Existen tres objetivos principales que se pueden lograr mediante el empleo de las muestras :

1. Inducen al cliente a probar un producto nuevo o mejorado.

Este es el objetivo más importante, debido a que muchas veces los clientes potenciales no compran o adquieren un producto por la lealtad que le tienen a otro, o porque no desean arriesgar su dinero.

2. Ayudan a obtener la distribución de un producto por parte del minorista. Esto se realiza con el fin de incentivar al minorista para que se interese por el producto, logrando así una mejor distribución y exhibición del producto.

3. Actúan como una fuerza independiente, son el canal más directo de promoción de venta para estimular los clientes potenciales.

Degustaciones

«Es uno de los básicos y más usados en la investigación de mercados.[2]

La degustación tiene que ver con la pregunta fundamental cómo se compara este producto con aquel. La forma más adecuada es dejando que el mismo cliente potencial pruebe y opine sobre el producto.

En nuestro medio las degustaciones son utilizadas en la mayoría de los casos, en los productos nuevos para darlos a conocer y en los ya existentes para detectar fallas y hacer mejoras físicas en el producto, que pueden cambiar rápidamente la participación en el mercado en esa categoría del artículo

Con las degustaciones podemos determinar cuál producto es mejor; por qué es mejor que otro; este tipo de degustaciones se puede denominar «comparativa» porque generalmente tienen en cuenta a la competencia del producto que se está degustando. Se realizan generalmente en las primeras etapas del desarrollo de un producto o para obtener orientación respecto del desarrollo de uno ya mejorado.

Existen dos formas para realizar degustaciones :

1. Prueba contra un patrón.

Sea un producto actual o competitivo, ésta es la comparación más usada para

[1] *POPE Jeffrey. Investigación de Mercados. Editorial Norma. 1.981 pág. 131*

un producto mejorado o para uno que se está desarrollando y va a ser introducido en un mercado donde existe un producto líder.

2. Competencia de alternativas.

Mediante la prueba, compara un producto con otro para determinar cuál es el mejor.

Las degustaciones deben ser aplicadas adecuadamente y al darle una muestra o prueba del producto a las personas, debe inquirirse sobre su opinión del producto. Debe hacerse preguntas sobre la apariencia, color, sabor, teniendo cuidado de ofrecer pan o galletas para quitar algún otro sabor que se pueda tener en la boca.

Tipos de Preguntas

- Preguntas y escalas cerradas.

Son las más comunes en las pruebas de productos y estas preguntas no dependen de los demás productos que se incluyeron en la prueba.

- Preguntas de Preferencia.

Se usan para obtener comparaciones directas entre productos; en este caso se realizan degustaciones comparativas.

- Preguntas Abiertas.

Con este tipo de preguntas se pretende llegar al por qué. Es decir a qué se debe que prefieran un producto sobre otro.

- Páneles de Expertos.

Son utilizados para que expertos o personal de laboratorio determinen si existe una diferencia perceptible entre productos. En caso tal, que dicha diferencia existiere, no vale la pena que sea sometido a que lo evalúen los consumidores.

Estudio en Sitios Preseleccionados

- El estudio se puede realizar en supermercados, edificios etc., trayendo como parte positiva que los entrevistados son los que van donde los entrevistadores y por tal razón están más dispuestos a probar y evaluar dos o más productos. Una de las desventajas que presenta este método es el que los productos son preparados por personas expertas y las amas de hogar no lo hacen de igual forma. Como segunda desventaja se tiene que no incluye opiniones de los demás miembros de la familia, quienes también lo van a utilizar.

-Pruebas en el Hogar.

En este caso se le da a los consumidores uno o más productos para que los usen efectivamente en el hogar. En esta prueba son importantes todas las reacciones de los miembros de la familia. Los productos son colocados generalmente a ciegas para que no se presente sesgo en la información por marca o respaldo de empresa.

-Pruebas Monádicas.

En esta prueba se le da a los consumidores un producto a fin de que lo usen y lo evalúen sin otros productos, excepto lo que recuerden de productos similares que hayan utilizado anteriormente. Las muestras deben ser grandes para minimizar las diferencias entre los informantes.

- Comparaciones en Pareja

Se les da a los consumidores dos productos para que los utilicen y comparen simultáneamente o secuencialmente, es decir, se les puede dar un producto para que lo utilicen y evalúe en una semana, y luego se les da el otro producto para que lo evalúen en la semana siguiente. En cuanto a las desventajas que presenta este método, es que a veces se utiliza más de la cantidad que normalmente se utilizaría en la realidad.

-Simultáneo.

En este caso se les da a los consumidores los dos productos para que los utilicen a la par. Esto no es tan aconsejable pues en la vida real las personas utilizan un producto a la vez y lo evalúan; si satisface sus necesidades lo volverán a comprar o si no, lo desecharán.

- Comparaciones en Pareja.

Con este tipo de pruebas se pretende determinar cuál es la verdadera preferencia entre dos productos.

Esta técnica es particularmente apropiada para probar productos mejorados con respecto a los costos, donde a menudo el propósito es demostrar que los consumidores no pueden distinguir entre la formulación actual y la de bajo costo.

Ofertas

Se trata de promover el producto mediante un beneficio adicional para el consumidor, como por ejemplo, un artículo adicional del mismo producto, o de otro que complementaría, o de la misma línea.

- Rebajas de Precio

Ofrecimiento de productos a precios inferiores a los habituales, o descuentos por volumen de compra, o cupones de descuentos.

- Fuerzas de Ventas

Hemos incluido aquí al personal de ventas pero como una ayuda a la realización y efectividad de la promoción, que en ciertas ocasiones se les denomina impulsadores.

Las características del vendedor, que contribuyen a la efectividad promocional, se pueden resumir en presentación, argumento y actitud.

El Merchandising

Es una técnica de apoyo, complementaria de la publicidad y de la promoción, basada entre otras cosas, en la ambientación y exhibición adecuada de los productos en los puntos de venta.

Esta técnica se aplica unas veces en forma temporal como complemento a una promoción y otras veces, permanentemente.

Los objetivos, que son básicamente los mismos que los de las demás técnicas, se consiguen empleando medios que en la mayoría de los casos el cliente no percibe conscientemente.

La Exhibición

Si bien es cierto que la aceptación de una marca por los consumidores es una ventaja muy valiosa que se logra a través de grandes inversiones y años de esfuerzo, también es verdad que dicha característica permanece pasiva hasta que el producto recibe impulso con la exhibición.

Hoy en día, la exhibición se ha convertido en un arte; además de la investigación que requiere sobre gustos y preferencias de los consumidores, ubicaciones, etc., necesita una buena porción de creatividad y algo de «malicia» por así decirlo.

La exhibición debe tener las siguientes características, para lograr una buena efectividad :

- Importante, es decir, que tenga repercusión, que genere una gran influencia en el consumidor.

- Deseable, que inspire la posesión del producto, tentador, apetitoso.

- Expectante, que inquiete al consumidor.

- Alcanzable, que sea fácil de encontrar y de ver.

- Liviana, se refiere a que no debe ser costosa ni complicada.

Puntos Fuertes

Como resultado de varias investigaciones se ha detectado que hay varios puntos fuertes para exhibir los productos, entre los cuales podemos citar:

- Las columnas del establecimiento
- En los mostradores
- Junto a las cajas registradoras
- En cabeza de góndola
- En los muros

- En centro de pasillo
- En sitios de espera
- En escaparates o vitrinas

Ahora, para hacer más efectivos los mencionados lugares o para crear acción en otros sitios del punto de venta, se combinan con elementos de iluminación, decoración, color, sonido y material de apoyo.

TIPOS DE EXHIBICION

Entre las clases de exhibición más empleadas se encuentran :

- Exhibición Masiva

Consiste en atraer la atención del cliente exponiendo grandes cantidades de un producto.

- Exhibición en Secuencia

Consiste en colocar cantidades relativamente pequeñas de productos, a largo de la trayectoria de los pasillos, complementado con imágenes o frases cada vez más agresivas o impactantes.

- Exhibición Dispersa

Es la ubicación del producto en el punto de venta, en sitios estratégicos (puntos fuertes) complementados con material de apoyo repetitivo.

- Exhibición Unica

Se trata de ubicar el producto en un sólo sitio del punto de venta y convertirlo artificialmente en el centro de atracción con gran cantidad de material de apoyo y efectos especiales.

-Exhibición Exótica

Consiste en exhibir el producto en forma poco usual.

- Exhibición en Desorden

Es la presentación de los productos en forma desprevenida, puntos en duelo o en exhibidores.

Elementos P.O.P.

Aquí se involucra todo tipo de material que apoye la exhibición de los productos en los puntos de venta. El desarrollo alcanzado por la técnica hace que los más diversos materiales estén al alcance de los fabricantes de elementos P.O.P: vidrios, plásticos, metal, cartón, papel, caucho, etc., con diseños en variedad de formas y colores

Los objetivos básicos del material P.O.P. son:

1. «Mejorar la exhibición de los productos en el punto de venta, buscando perfilar e identificar la marca del producto»

2. Obtener emplazamientos de exposición preferenciales y secundarios.

3. Subrayar las ventajas del producto, recordar en el punto de venta el tema de la campaña que se está realizando en los medios por intermedio del material P.O.P.

4. Incrementar el número de compras por impulso

5. Lograr reforzar el prestigio de las marcas y la cooperación del detallista.

6. Facilitar la tarea de los representantes de venta (vendedores, mercaderistas e impulsadores).

7. «Facilitar en el punto de venta el encuentro consumidor producto»[3]

La tendencia que actualmente presenta la venta registra un gran incremento de los autoservicios, reemplazando la tradicional venta personal de mostrador; por lo tanto, el consumidor moderno está prescindiendo de los elementos personales para reemplazarlos por otros impersonales que le informen, que le presenten los productos listos para la compra. Además, se ha comprobado que los elementos P.O.P. son un factor desapercibido al cliente en la mayoría de los casos, pero que en forma inconsciente le ayuda a tomar la decisión de compra.

Como material P.O.P se cuentan entre otros:
-Displays
-Banderolas
-Pancartas
-Calcomanías adhesivas
-Placas metálicas
-Habladores impresos sobre cartón o cartulina
-Afiches en plástico moldeado
-Envases figurados
-Muestrarios
-Exhibidores
-Flechas y señalización
-Letras móviles
-Mesas giratorias
-Letreros en vidriería
-Toldos
-Plataformas

[3] *ACOSTA, Alberto. Revista Universidad EAIF, No. 56, pág. 62*

6.8. ESTRATEGIAS EN EL PUNTO DE VENTA

Sustitución de la Compra Premeditada

Normalmente cuando el comprador se dirige al punto de venta va con una idea formada del producto a comprar, lleva determinado el tamaño, precio, colores y marcas. Todo esto motivado por la imagen del fabricante, las promociones que haya tenido el producto, por su habitual uso, o por la más corriente de todas: la recomendación de las amistades o de algún familiar.

Las estrategias seguidas en el punto de venta van dirigidas a un fin específico «redirigir una compra» ya sea ésta, sugerida o llevada para que sea por impulso, todo esto mediante la influencia que podamos ejercer sobre el consumidor por los diferentes medios que podamos utilizar como son: el cuerpo de ventas, o por cualquiera de las técnicas de Merchandising.

Distribución Conveniente

- La Cantidad Conveniente

Las cantidades y niveles de existencia en los puntos de venta tienen que ser determinadas con cierta precisión y exactitud. Es por esto que debe ser una decisión tanto del productor como del distribuidor.

Todo esto nos lleva a la idea de realizar una planeación acertada en donde se deben tener en cuenta variables que son determinantes en la debida prestación de este servicio, son ellos: la rotación del producto, vida útil del mismo, su tamaño, la cantidad de puntos de venta, su totalidad de manejo, necesarios para establecer técnicas adecuadas y utilizarlas en el punto de venta.

- El Momento Conveniente

Aquí hablamos de cuándo es que debemos actuar sobre el punto de venta, con qué oportunidad, cuál es el momento propicio, y para esto debemos estar alerta sobre aspectos tales como la temporada, más que todo para los productos que son cíclicos.

El elemento de la moda se da normal ante la respuesta de una serie de necesidades de difícil control para la precisión y la mensuración, originadas en el afán de individualización y el afán de pertenecer a unos grupos e identificarse con ellos y ser aceptado.

-El Lugar Conveniente

Aquí hablamos de la relación del producto dentro del punto de venta; lograr establecer si se encuentra bien ubicado, si allí donde se encuentra no va a permitir una rotación de producto acertada; por eso debemos saber la zona específica para su ubicación, si va a estar en el fondo del almacén, en la esquina de la góndola,

cerca a la caja registradora, a la entrada, etc., pero esto por sí solo no es suficiente y es por eso que necesita una serie de refuerzos para lograr el objetivo que se persigue con el producto. Entre estas tenemos: una altura adecuada, música ambiental, iluminación, lugares y espacio amplios, etc. Todo esto tendiente a dar al artículo las condiciones necesarias para su conveniente localización.

Servicios en el Punto de Venta

Para influir en la decisión de compra se debe realizar una serie de actividades, todas ellas dirigidas a satisfacer al cliente dentro del punto de venta, las cuales logran hacer reaccionar y llevar a cabo la acción de compra y, la persona que debe realizarlos, es el comerciante.

Algunas de estas actividades y las más frecuentes son:

-Surtido

Darle gusto al cliente para que escoja dentro de la variedad. Para esto se deben tener existencias adecuadas, calidad, colores, tamaños, sabores y muchas condiciones más.

-Información

Se llevan a cabo dos tipos de información: la primera, respecto al producto y que ayuda al consumidor en su decisión. Es aquí donde se le brindan datos como precios, clase de manufactura, su origen, formas de uso, precauciones, etc. y la segunda, respecto a la ubicación del producto dentro del punto de venta.

La tercera, otros servicios que puede prestar el establecimiento como son: tarjetas de crédito, cambios de cheques, departamento de reclamos y devoluciones, créditos, etc.

Aspectos Sicológicos

Se refiere a cómo podemos influir en la compra y que se puede realizar en una forma deliberada, y son las situaciones que se aprovechan al máximo. A continuación citaremos algunas de las más usuales:

-Ambientación

Se emplea determinada iluminación especial para producir una apariencia deseada en el producto.

Disposición acertada del mobiliario, lo cual produce un ambiente ordenado, todo esto acompañado de una decoración acertada.

Pulcritud y excelente presentación de todo lo que comprende el punto de venta, empezando por los vendedores.

Investigación

El éxito o fracaso de las ventas depende únicamente de la buena o mala localización de los establecimientos y éste es el factor esencial para realizar ventas; esta ubicación debe ser estratégica, y debe brindar a los clientes la mayor comodidad posible, pero todo esto necesita rubricar dos aspectos importantes del mercadeo como son incrementar la venta, los beneficios, y crear prestigio.

Todo esto nos indica la necesidad de un estudio de posibilidades que se debe realizar antes de ubicar un punto de venta y mientras más completo sea éste, mayores serán las oportunidades de lograr ventas.

¿Qué debe contener un estudio?

1. Definir la clase de negocio que vamos a ubicar (panaderías, supermercado, tienda de ropa, autoservicio, etc.) con el área aproximada para su instalación.

2. Localizar el sector donde va a quedar ubicado el punto de venta. Es importante este aspecto, ya que existen zonas que tienen mayor influencia que otras en la creación de los hábitos de compra; hay que determinar si se trata de un sector aislado, una zona comercial tradicional, un multicentro, o simplemente un punto de barrio.

3. Llevar a cabo un estudio detallado de las posibilidades de mercado y su potencial es donde debemos determinar las características, tales como: los habitantes de la zona, sus hábitos, niveles educativos, preferencia de consumo, número de familias, número de personas por familia, ingresos, edades, etc.

4. Determinar si se va a construir un local con un diseño especial para las necesidades de lo que se desea establecer, o si vamos a tener un local al cual debe adaptarse lo que deseamos instalar. En otras palabras, debemos tener la disponibilidad del local.

5. Llevar a cabo un estudio sobre la competencia, la clase de productos y/o servicios que vende, los intervalos de precios sobre los cuales maneja sus mercancías, la cantidad de mercados que abarca, así podemos establecer nuestra posición respecto a ella.

6. Dar las facilidades necesarias para el acceso de público a las instalaciones, a nuestro establecimiento; determinar qué facilidades de transporte hay, la importancia de las vías cercanas, el ancho y ubicación de las mismas, obras, facilidad de parqueo y todo lo competente a la fácil ubicación de nuestro negocio.

7. Establecer cuál es el área de influencia de nuestro establecimiento; si eso se compone de un sector determinado de kilómetros o cuadras a la redonda. O como puede suceder muchas veces que abarca sectores aislados.

Cualquier punto de venta siempre encontrará problemas para realizar su gestión, generalmente porque se encuentran dificultades debido a los cambios constantes en las zonas y centros comerciales, además que los hábitos de compra de los clientes se modifican muchas veces.

En muchas oportunidades se da el caso de que los negocios grandes cuya ubicación es motivo de atracción para los clientes, ayuda y beneficia a los comerciantes aledaños y de la misma zona.

EJERCICIOS DE APLICACION

1.- Enumere y analice cada uno de sus puntos de venta.

2.- Enumere y describa las técnicas en el punto de venta que más se adecúen a sus productos o servicios.

3.- ¿Qué elementos P.O.P. ha utilizado en sus puntos de venta y por qué ?

CAPITULO 7

PROMOCION

7. PROMOCION

7.1. CONCEPTOS

Usamos aquí el término «promoción» en una forma amplia pues integra dos elementos: la Publicidad Distributiva y la Promoción de Ventas

7.1.1. PUBLICIDAD DISTRIBUTIVA

Es el acto o conjunto de actos mediante los cuales se hace saber al público la existencia de un producto, bien o servicio, sus características, ventajas y cómo se puede obtener.

No se trata simplemente de informar sino de provocar reacciones mentales como:

* Curiosidad
* Comprensión
* Asimilación
* Voluntad o deseo, o
* Recuerdo

Reacciones que se traducen en acciones favorables para la venta:

* Interés por lo que se anuncia
* Asimilación de la argumentación
* Convencimiento de las cualidades
* Deseo de poseer lo anunciado
* Recordación del producto (o marca)

La definición acepta el hecho de que la publicidad no vende y que su misión es única y exclusivamente la de promover la venta, o sea, generar el impulso que creará el contacto entre el posible comprador y el representante del departamento de ventas: el vendedor.

Desde luego, «vende» -en sentido figurado- una idea y sabemos que lo que la gente compra, al fin de cuenta no son productos sino ideas.

7.1.2. OBJETIVO DE LA PUBLICIDAD DISTRIBUTIVA

Crear el sistema de promoción que lleve el «Mensaje de Ventas» al mayor número de clientes potenciales, lo más rápidamente que se pueda y, especialmente, al menor costo posible.

Más allá, no es objetivo solamente el de llevar «mensajes», sino el de generar utilidades para la empresa, no solamente como uno de los elementos que integran el prolongado proceso de Marketing y a largo plazo, sino utilidades a corto plazo o sea, aumento en las ganancias.

7.1.3. PROMOCIÓN DE VENTAS

Promoción de ventas es la función que complementa tanto a la publicidad distributiva como a las ventas (esfuerzo personal), coordinando sus funciones para incrementar la eficacia de ambas.

Como tal, se trata de una función «complementaria» de esas dos funciones, por lo cual deja entrever que entre ellas existe una especie de «tierra de nadie» que debe ser atendida.

7.1.4. OBJETIVO DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS

La promoción de ventas debe constituir la «retaguardia» de la publicidad y crear una «posición de avanzada» en las ventas, agresivamente ubicada en el punto y en el momento donde se define la venta de un producto.

En este sentido, debe cumplir con tres deberes fundamentales com o son: la colaboración intra-Departamental, la cooperación con intermediarios y la acción directa sobre el consumidor.

La colaboración intra-departamental entendida como el «estímulo a la organización interna», debe encargarse de:

- Emblemas, logotipos, membretes y demás material de identificación; para uso en la papelería, carteles, vehículos, etc.
- Publicaciones internas de información sobre productos.
- Catálogos, folletos, listas y literatura sobre los productos.
- Películas y fotos de ayuda en demostraciones.
- Lista y material para publicidad directa por correo
- Cartas circulares o individuales a clientes en potencia o percibidos.
- Muestrarios y portafolios para los vendedores
- Ventas experimentales (planes piloto de mercadeo)
- Concursos entre vendedores
- Convenciones de vendedores

En general:

*Modernización del Plan de presentación de productos

*Ajuste de estas presentaciones a las conveniencias de la fuerza de ventas.

*Ajuste de la publicidad a las exigencias de la fuerza de ventas y capacitación de la fuerza de ventas en el uso del material de promoción (de ayuda).

7.2. PROMOCION A CLIENTES DE LA EMPRESA.

Esta estrategia se orienta a quienes se encargan de comprar el producto para venderlo. El deseo de vender, almacenar y exhibir el producto debe ser estimulado entre los detallistas. Ellos buscan productos de alto margen y rotación rápida y si no están suficientemente interesados en el producto, se presentarán problemas de distribución, lo cual resta efectividad a la promoción y publicidad del productor hacia el consumidor.

Los objetivos de la estrategia de Promoción a Clientes de la Empresa son: conseguir nuevos puntos de venta, aumentar inventarios, obtener apoyo para los planes de merchadising, promoción a consumidores y publicidad de la compañía y, mejorar las relaciones con nuestros clientes.

Antes de definir la estrategia a desarrollar se hace necesario conocer las políticas sobre crédito y descuentos otorgados a clientes y, descuentos especiales para estimular las ventas por parte de la compañía; para tal efecto, se investigarán los efectuados con anterioridad y las experiencias anteriores sobre el efecto.

7.2.1. MÁRGENES ATRACTIVOS Y DESCUENTOS ESPECIALES.

Nuestro cliente compra el producto a un precio y lo vende a otro. La diferencia entre uno y otro es su margen de ganancia. Si este margen es atractivo, el cliente manejará el producto. Para esto se definen dos tipos de márgenes: Los Normales y los Especiales.

Es necesario tener en cuenta que estos márgenes son relativamente difíciles de cambiar y es también importante aclarar que los márgenes normales no se consideran costos de distribución, ya que sólo afectan ventas brutas o netas en el Estado de Pérdidas y Ganancias.

Los descuentos especiales, consisten en dar a un cliente especial, un descuento especial, adicional al margen normal.

Estos descuentos se pueden dar por volumen de compras, esfuerzo de ventas o pronto pago; varias son las ventajas que ofrece este tipo de descuento, pues se puede descontinuar con facilidad, se otorgan a clientes individuales o no, se pueden dar con relación a productos específicos para impulsarlos con el resto de la línea debido a su mayor rentabilidad, a la reducción de existencias o para impulsar un nuevo producto.

Estos descuentos especiales se consideran como un costo de promoción a clientes, ya que se dan exclusivamente para el estímulo de ventas.

7.2.2. BONIFICACIÓN EN MERCANCÍA

Consiste en que al cliente se le da más mercancía de la que paga.

Es conveniente realizar un análisis de los descuentos, lo que hacemos comparando los descuentos normales contra la bonificación en la mercancía, primero tomamos el valor bruto de ventas menos el descuento y el costo de fabricación, lo que nos determina el margen bruto y el porcentaje sobre el valor bruto; luego el valor bruto menos el costo de fabricación de las unidades proyectadas de la bonificación, determinando así el margen bruto, el porcentaje sobre éste y el valor bruto. El tercer lugar se determina el margen perdido por no vender el número de unidades, lo que nos determina el margen bruto final.

Para determinar su manejo con el cliente, se ha de hacer el análisis desde el punto de vista de éste; partiendo del precio de venta al público, el precio de compra, el costo del inventario y determinamos la posible utilidad del cliente de la empresa; además, calculamos el retorno sobre la inversión.

7.2.3. OFERTAS DE CUENTA Y RECUENTO, RECOMPRA Y OTROS INCENTIVOS.

Las ofertas de cuenta y recuento ayudan a despejar los canales de distribución, al recompensar al cliente por las diferencias entre el inventario inicial y el final en su bodega durante un período determinado. Esto ayuda a estimular al cliente para sacar el producto de la bodega al punto de venta.

La oferta de cuenta y recuento ofrece la oportunidad de devengar un pago específico por unidad del producto cuando está apoyado por un esfuerzo de publicidad o de exhibición. Una ventaja grandísima es que su implantación se puede hacer rápidamente, porque sus productos se encuentran en poder del cliente. El costo del descuento puede darse por el envase vendido y el número de éstos que el detallista esté dispuesto, o su capacidad le permita trasladar al punto de venta y apoyar con anuncios o exhibiciones.

Los premios de recompra estimulan la reposición de mercancía vendida por ellos; estos funcionan porque entre más existencias tiene un detallista, más se esforzará en venderla.

Los incentivos en regalos ofrecidos para prestar o proporcionar un apoyo específico al producto, consisten, en algunos casos, en entregar el regalo al cliente por comprar, exhibir o anunciar; en otros casos, el regalo se incluye como parte de la exhibición promocional que pasará a ser propiedad del cliente después de su

empleo. Estas promociones suelen ser una parte menor del programa de promoción y constituye un costo inferior del total de la promoción.

En todo tipo de promociones debe dejarse claramente especificado el factor o porcentaje del movimiento en caso de las ofertas de cuenta y recuento; el premio en la recompra; los regalos a ofrecer a nuestros clientes o favorecedores de la compañía y en todos los casos debe fijarse la fecha de vigencia de la promoción, las ventas estimadas que generan estas y el costo en cada una.

7.2.4. CRÉDITOS MAYORES

En un momento dado se puede decidir el aumento del crédito otorgado a nuestros clientes; por lo tanto se analizan los créditos ya otorgados en el caso de algunos clientes. Un mayor crédito podría ser más atractivo que los descuentos, bonificaciones y otros incentivos. Lo mismo que en la promoción descrita anteriormente, debe fijarse las fechas de vigencia, las posibles ventas que se pueden generar y el costo estimado.

Para este tipo de promoción es conveniente analizar el costo de oportunidad del cliente, de la empresa y, de los fabricantes, para generar una posible estrategia a utilizar con dicho cliente.

7.2.5. PROMOCIÓN MEDIANTE EXHIBICIÓN

Se presenta cuando la compañía suministra al cliente una serie de elementos para el punto de venta, que sirven para incentivar la compra del producto.

Los principales elementos de esta promoción son el material de exhibir y los incentivos al detallista; los primeros son el punto focal de la promoción para vestir la exhibición del producto en el punto de venta; por lo general, este incluye un objeto principal y uno o más objetos de menor importancia dentro de los elementos de exhibición; el segundo ofrece al detallista un incentivo para exponer el producto y usar el material de exhibición.

7.2.6. PROMOCIÓN MEDIANTE PUBLICIDAD

Ofrece al cliente de la empresa la oportunidad de obtener un pago o descuento específico si apoya el producto mediante actividades especiales de exhibición en el punto de venta y/o anuncios.

Los descuentos podrán otorgarse por un número de productos específicos, por la cantidad total comprada en un período de tiempo determinado o por la rotación del inventario del cliente.

Esto asegura que a cambio del descuento dado, se obtiene un cierto grado de exhibición y de apoyo y, reduce los inventarios del cliente, de la compañía.

El costo de esta promoción depende del descuento por unidad del producto ofrecido y la cantidad que el distribuidor esté dispuesto a comprar, exponer y apoyar. La estrategia de publicidad contempla la cooperación y el apoyo a darse al detallista, si se considera un descuento por este tipo de promoción.

7.3. PROMOCION A CONSUMIDORES

La estrategia de Promoción a consumidores está definida como el incentivo concreto y a corto plazo para estimular la compra del producto, es decir, acercar el producto al cliente potencial o al consumidor mediante la formación y la persuasión.

En la fase anterior se preparó el plan de promoción a clientes por medio de los representantes de ventas; en ésta se desarrolla la promoción a consumidores o clientes potenciales a través del punto de venta.

Las metas a corto plazo deben estar orientadas a lograr que el producto se pruebe, a estimular la recompra, incrementar el consumo, combatir la promoción de la competencia o apoyar la publicidad. Esto nos permite crear lealtad de marca, detener la tendencia a la baja en las ventas y aumentar la aceptación del producto. Las metas básicas de la promoción a largo plazo buscan lograr a través de la calidad, un adecuado posicionamiento y una publicidad eficiente y eficaz.

En el desarrollo de la estrategia de promoción a consumidores se debe tener en cuenta la selección del tipo de promoción a utilizar, la frecuencia y el presupuesto, para implementarlo finalmente.

7.3.1. TAMAÑOS ESPECIALES

Envases con mayor cantidad de producto sin aumentar su precio. Los detalles de envasado y etiquetas se consideran con máximo cuidado para garantizar que los términos de las mismas se comuniquen rápidamente. Ofrece al consumidor un valor inmediato, da la impresión de mayor tamaño, ejerce presión eficaz sobre el consumidor, contrarresta la competencia por hacerse difícil ejercerla con rapidez, los mayores problemas se presentan en el proceso de producción por ser un tipo específico.

7.3.2. PRECIOS

La promoción con precios consiste en una reducción del mismo al consumidor señalada en el envase; la cuantía del descuento depende del precio del producto. Esto sugiere que en el impreso se informe sobre el precio especial y el precio regular; constituye un valor inmediato y suficiente, aparente para el consumidor, en el lugar de compra y durante el tiempo que el producto permanezca en estantería. También permite al producto obtener ventajas de un precio competitivo sin modificar la imagen del precio al consumidor.

Este tipo de promoción debe ser empleado en forma poco frecuente debido al efecto que puede generar sobre la imagen del producto.

7.4. PROMOCIONES CONJUNTAS

Las promociones conjuntas se refieren a las que constan de dos o más productos individuales y que juntas se promocionan bajo un tema común.

Las promociones conjuntas contienen básicamente tres elementos:

- Una oferta básica: cada uno de los productos participantes estará orientado en promoción hacia el consumidor con valor y sentido independiente del apoyo adicional que reciba del resto del grupo.

- Material de Exhibición: se debe crear un elemento de exhibición con base en el tema general del grupo.

- El Anuncio Promocional: crea entre los productos una promoción comercial y cada uno contribuye con los esfuerzos publicitarios durante la vigencia de la promoción.

Una promoción conjunta crea y logra un volumen mayor al favorecer la compra cruzada de los productos por parte de los consumidores, que habitualmente sólo comprarían uno o dos productos de los mismos; el mayor volumen de ventas y los posibles beneficios para el consumidor suelen ser apoyados de manera superior por éste. La contribución de los costos son partidos por todos los productos lo que hace posible un menor valor en la producción comercial. Se debe aprovechar el posicionamiento de productos fuertes para atraer la atención del cliente y del consumidor.

7.4.1. PREMIOS

La promoción con premios consiste en un artículo o mercancía ofrecido como recompensa por la realización de una acción específica. Tienen efecto en la medida en que se den a conocer, por lo que urge una campaña de comunicación en los diferentes medios; este incentivo ayuda a alcanzar los objetivos de la promoción.

Los premios pueden:

* Aumentar la frecuencia de compra
* Mantener la lealtad de marca
* Compensar la competencia en los precios
* Aumentar la rotación del inventario
* Lograr espacios de exhibición
* Educar al consumidor
* Acelerar la respuesta de compra de los consumidores en relación con la publicidad, por el interés que despierta ésta.

Para efectos prácticos no es aconsejable utilizar este tipo de promoción, especialmente para el lanzamiento de nuevos productos al mercado, debido a que el

mismo producto pierde imagen ante los clientes potenciales. Pero esta estrategia sí surte mucho efecto en el relanzamiento de productos al mercado.

La promoción con premios ofrece al consumidor un valor inmediato -durante el tiempo que dure la promoción-, los premios resultan atractivos para el grupo de consumidores, por lo que debe tenerse cuidado sobre el premio escogido para que éste ejerza un atractivo apreciable sobre un número mayor de consumidores.

Los premios anexos al producto ofrecidos gratis, incrementan el valor del mismo, pero provocan una mayor exhibición en los puntos de venta que participan en la promoción. Esto se hace para influenciar a otros miembros de la familia, aparte del comprador.

7.4.2. REGALOS

Este tipo de promoción incrementa la frecuencia de compra, mantiene la lealtad de marca, contrarresta la competencia de precios, aumenta existencias dentro de los puntos de venta, activa la rotación de inventarios y crea un nuevo o nuevos usos del producto; así mismo, consigue compras por impulso en el punto de venta, motiva a la fuerza de ventas y a los consumidores.

El costo de esta clase de promoción depende del costo del regalo, del costo de distribución de los regalos en el punto de venta y del costo del material de exhibición. El primero representa el costo más elevado; además, varía ampliamente en función del regalo ofrecido y del volumen de ventas ya que ambos factores directamente inciden en el número de consumidores que aprovecharán la oferta. En segundo lugar, varía también ampliamente en función del peso del regalo y del número de unidades expedidas. El tercero, con frecuencia los regalos se empacan en cajas de exhibición para asegurar el nivel de exposición superior en el punto de venta.

De conformidad con la imagen del producto objetivo de los consumidores, el regalo debe ser adecuado para colocarlo dentro del empaque ya que debe tener en cuenta el tamaño del envase, su forma física para colocación en el punto de venta y las posibilidades máximas de explotación por parte de la fuerza de ventas.

7.4.3. ENVASES REUTILIZABLES

Los envases reutilizables consisten en envasar el producto en su paquete habitual; a su vez, en un recipiente que se pueda emplear para otro fin. Esta combinación suele venderse al precio regular del producto. Una ventaja particular es que el costo del envase normal del producto puede invertirse en el envase reutilizable; esto y la suma por envase habitualmente gastado en la promoción puede ser suficientes para que el producto ofrezca un objeto atractivo, sin aumentar el costo al comprador.

Además, contrarresta a la competencia ya que no puede duplicar con rapidez nuestra oferta. Un envase relacionado con el empleo del producto puede provocar ventajas a largo plazo al incrementar el consumo del producto en el hogar.

Los envases reutilizables no son fáciles de diseñar, fabricar y aplicar en una promoción. Por tanto, es necesario actuar con cuidado antes de utilizar este tipo de promoción; así mismo, se hace necesario e indispensable la investigación y las pruebas de mercado, evitando hasta donde sea posible el Espionaje Industrial.

7.4.4. REINTEGRO

Se ofrece al consumidor la posibilidad de recibir reintegro del efectivo a cambio de un número determinado de comprobantes de compra; o se ofrece uno o más vales sobre la marca promocionada a cambio de cierta cantidad de recibos de compra. Se utiliza generalmente para hacer llevar al comprador una marca única de producto y se realiza con anuncios en los periódicos o con talonarios especiales, con lo cual, se obliga a la compra repetitiva y en parte a la prueba de algo nuevo.

Este tipo de promoción puede llevarse a efecto con relativa facilidad y sencillez facilitando el empleo del material de exhibición en el punto de venta con anuncio especial para comunicar la oferta; fomenta el valor de reintegro al número de comprobantes exigidos, fomenta el mayor consumo del producto.

7.4.5. MUESTRAS

Esta táctica es la que se debe considerar cuando se requiere alcanzar nuevos consumidores o usuarios de un determinado producto; tanto para la introducción de un nuevo producto como para el mejoramiento del mismo, así como para la apertura de nuevos mercados. Las muestras son más efectivas que otras técnicas cuando las características o beneficios del producto no pueden ser presentadas en su totalidad por la publicidad.

Las muestras deben ser probadas y la mejor manera de hacerlo, es colocando un paquete de muestra en las manos de un cliente potencial o consumidor actual; éste puede ser del tamaño real, del tamaño de venta o de un tamaño especial. Pueden distribuirse en centros comerciales, puerta a puerta o que se distribuya a través de otros productos.

Si el producto es de preferencia del consumidor, o es nuevo, o se ha probado poco, se constituye en una efectiva táctica de promoción de volumen de ventas, ya que asegura que el producto sea probado por un número elevado de la población de consumidores y obliga a efectuar la recompra. La muestra fomenta la decisión de compra del consumidor en su domicilio, lejos de la influencia de la competencia; así mismo el detallista reconoce la eficacia de la distribución de muestras y suele mostrar disposición para efectuar compras grandes en previsión de un posible movimiento de mercancías.

Los costos de distribución de muestras varía ampliamente en función del tamaño, de la distribución, del costo de producción y de la cantidad.

7.4.6. CUPONES

Es una promoción efectiva que utilizan diferentes medios para la distribución de los cupones de descuento o de producto gratuito que los consumidores pueden canjear en los puntos de venta, obteniendo así un ahorro en la compra. Se puede utilizar para la introducción de un nuevo producto, cambio en sus diferentes versiones, abrir nuevos mercados, atraer la atención de clientes potenciales y acelerar la compra por efectos de la publicidad.

La distribución de los cupones puede hacerse en los puntos de alto tráfico en los centros comerciales, lo cual provoca la reacción inmediata del consumidor. Los cupones deben repartirse a los consumidores actuales y clientes potenciales definidos para nuestro mercado efectivo; este tipo de distribución requiere de una administración, coordinación y supervisión de área, especialmente de la dirección de ventas. Es el medio más eficaz para detectar que el producto tiene un desarrollo mediano o bajo y sirve de medio de defensa contra las marcas establecidas.

La distribución por correo directo se puede dividir en envío de un cupón con un sólo producto, o un grupo de cupones de varios productos de la misma marca.

Las principales características de este método se refieren a que es efectivo, selectivo, rápido, ventajoso en áreas urbanas y de pocas ventajas en las áreas rurales del país. También el envío de cupones puede proporcionar la cobertura directa a una amplia sección de la población o aislar un segmento determinado de la misma y concentrar el esfuerzo promocional sobre una selectividad demográfica. El envío de éstos fomenta la decisión de compra del consumidor en su domicilio, lo estimula a que se pruebe productos nuevos o mejorados, es de fácil manejo administrativo si se contratan los servicios de una empresa independiente y especializada.

También se pueden utilizar los insertos libres en una revista, suplemento o periódico; sus costos son equivalentes a los de los cupones, sirve para hacer selectividad demográfica, la distribución es rápida, se pueden programar para un sólo día, pero deben controlarse eficazmente para evitar fraudes.

Los cupones dentro del envase ofrecen al comprador un cierto descuento en las siguientes compras de la misma marca; el costo de distribución es muy bajo ya que hasta cuando el comprador no se lleve el producto, no hay gastos. Constituyen un buen impacto de anuncios sobre el envase, ofrecen una alta eficacia en la fuerza de ventas y se puede seleccionar un grupo de consumidores.

7.4.7. SORTEOS

Son una forma promocional en la que uno o varios premios son ofrecidos a aquéllos que muestren una prueba de participación como condición para concursar.

El problema de fondo que tienen los sorteos es que, a menos que sean llamati-

vos y el producto sea de un alto consumo, no dan pruebas de compra masiva; ya que una gran proporción de los cupones está acompañada de fotocopias que no son comprobantes de compra; además, la empresa que desarrolle este tipo de promoción, debe tener una sólida estructura financiera que sirva de apoyo a la rifa o concurso.

Por otra parte, la gran dificultad radica en la credibilidad sobre el sorteo en razón de la gran cantidad de consumidores frustrados. La desconfianza crece cuando los premios son escasos, aunque de gran importancia; ya que, las posibilidades favorables subjetivamente consideradas, parecen casi nulas. Estas actividades pueden ser contrarrestadas con una persuasiva campaña publicitaria basada en la credibilidad de los organismos estatales encargados de controlar dichos sorteos.

7.5. INVESTIGACIÓN PROMOCIONAL

Este tipo de investigación incluye los procedimientos básicos de evaluación e investigación de las promociones.

En primer lugar, en el programa de promoción no se debe utilizar:

* En promociones ya empleadas en una zona determinada
* En promociones no investigadas y cuyo costo y valor son cuestionadas.

La investigación promocional tiene como funciones:

- Proporcionar la base para evaluar la efectividad de la promoción.

- Dar el conocimiento acumulativo adquirido a lo largo del programa según la eficacia relativa de los tipos de promoción.

- Deferencias especiales en eficacia y eficiencia promocional por volúmenes según marca y tipo de producto.

- Presentar una fuerza relativa, frente a las múltiples amenazas de la competencia.

- Mostrar la eficiencia de las ofertas a los consumidores de alto valor, frente a los de valor escaso.

- Establecer la fuerza de los tipos generales de regalos en envases de mercancías y en ofertas de regalos.

- Darle un valor relativo a la exhibición en el punto de venta.

- Presentar el atractivo relativo de las promociones dirigidas al grupo objetivo.

- Determinar la cantidad óptima del producto.

- Establecer la frecuencia de las promociones.

7.5.1. PRUEBA DE DISTINTAS IDEAS PROMOCIONALES

Su objetivo primordial es determinar qué idea promocional tendría más atractivo para el comprador. Con la información hallada, la investigación puede ser simple ya que consiste en preguntar a los consumidores del público objetivo, cuál es la idea más interesante; esto nos puede ayudar a determinar cuál es el premio más atractivo para el consumidor, qué descuento permite un aumento óptimo de las ventas y qué promoción es probable que estimule a las ventas.

7.5.2. PRUEBA DE PRESENTACIÓN

Proporciona una estimación preliminar del atractivo relativo para el consumidor de los distintos artículos de premio; consiste en mostrar los premios reales o ilustraciones de los mismos, a una muestra calculada de los consumidores, los cuales son calificados de excelente a malo, ordenando los artículos en razón a sus preferencias.

Es conveniente probar un máximo de diez artículos a la vez, para no confundir a los encuestados y obtener buenas calificaciones.

Una muestra de los entrevistados debe probar un sólo tipo de promoción; la combinación de ofertas puede producir comparaciones desiguales que hace que la investigación se invalide. Esta medición está orientada a determinar la preferencia y no el comportamiento real del consumidor.

7.5.3. PRUEBA DE LADO A LADO EN EL PUNTO DE VENTA.

Esta prueba sirve para medir el atractivo de una oferta para el consumidor, en comparación con otro tipo y costos análogos; las ofertas se presentan lado a lado para un mismo grupo de puntos de venta, durante un período de una a dos semanas comparando las ventas en cada parte.

Es importante mantener un abastecimiento suficiente de ambas ofertas en la estantería durante el período de prueba, para no producir desviaciones o imprecisiones; por lo cual, es necesario realizar visitas periódicas a los puntos de venta.

Esta prueba es bastante fiable porque indica un atractivo para el consumidor en razón de que él compra el artículo que elige y no expresa de modo verbal su elección.

La investigación en los puntos de venta es bastante costosa y se requieren acuerdos con los administradores de éstos.

7.5.4. PRUEBA DE DETALLISTAS

Tiene por objeto medir el atractivo para el consumidor y el volumen potencial de diferentes artículos promocionales, colocando cada oferta en un grupo separado de detallistas teniendo en cuenta el tipo de canal de distribución, la zona geográfica, el volumen y la participación de las marcas.

En un período de dos a cuatro semanas se contabilizan las ventas para estimar las normales, sin las promociones de prueba. Después de cada promoción se examina el efecto de ésta sobre las ventas del producto y, posteriormente, el efecto control para determinar la amplitud del descenso de las ventas, lo que indica, si las ventas normales de la marca fueron simplemente adelantadas durante la promoción, o si ésta tuvo aparente éxito en la creación de ventas.

7.5.5. PRUEBA DE MERCADOS.

Sirve para medir el atractivo para el consumidor y el potencial de ventas de diferentes promociones vigilando directamente las compras del consumidor en un período dado. Este tipo de prueba es sumamente costosa para aplicarse en la investigación promocional de ventas; deben aplicarse pruebas más económicas, rápidas y discretas que en las pruebas de detallistas.

Dentro de una zona geográfica determinada, se selecciona una muestra representativa de consumidores, que realicen sus compras de productos comestibles en ciertos puntos de venta; éstas compras se registran en el punto de pago con un formulario especial, lo que permite una medición precisa del comportamiento de cada consumidor antes, durante y después del período de promoción.

7.5.6. SEGUIMIENTO DE LA PROMOCIÓN

Los páneles de consumidores comprenden una muestra representativa de varios cientos de personas o de hogares en zonas geográficas claves, vigiladas a lo largo de un período en el cual se determinan las compras de cada miembro del pánel.

Este método ofrece un medio preciso para evaluar la eficacia de una campaña de promoción de ventas a corto y a largo plazo.

Vigilar los hábitos de compra del grupo de consumidores facilita información precisa sobre los cambios en las ventas totales antes y después de la promoción; los compradores nuevos u ocasionales o leales; la incidencia en las compras repetidas y su amplitud; y el cálculo del rendimiento de la promoción, comparando los costos de la promoción, con las ventas.

El análisis de la información de los páneles de consumidores puede ser flexible y se realiza con rapidez para investigar un determinado producto en un período dado. El problema principal radica en el comportamiento del consumidor en cuanto a la compra, la cantidad y el cambio de marcas; esto significa que se debe prestar atención a los hábitos de compra antes de la promoción frente a los cambios durante y después de ésta.

Al efectuar el seguimiento de otras promociones, tal es el caso de las ofertas por correo, concursos y premios, se puede conocer fácilmente los nombres y las direcciones de las personas que han aprovechado la promoción durante un período de tiempo.

La visita a los puntos de venta para examinar las existencias y, la comparación con el de las anteriores visitas, permiten determinar la rotación, los cambios en las ventas, participación de la marca antes, durante y después de la promoción.

Medir la distribución lograda del producto hacia un número de puntos de venta, la consecución de espacio de exhibición del producto y de su competencia, sirven para evaluar la eficacia de la promoción, mas no proporciona información sobre el consumidor, ya que como se puede observar, este seguimiento está dirigido a los detallistas.

EJERCICIOS DE APLICACION

1.- Enumere y describa las estrategias promocionales que ha determinado para sus productos o servicios.

2.- Describa los tipos de promociones para distribuidores que usted haya empleado con éxito.

3.- Determine las estrategias promocionales dirigidas al consumidor o al usuario, que usted haya utilizado en su empresa.

4.- ¿Porqué considera conveniente o nó, para la empresa, establecer estrategias promocionales ?

CAPITULO 8

RELACIONES PUBLICAS

8. RELACIONES PUBLICAS

8.1. CONCEPTO

«Llamamos relación humana al arte mismo del contacto interhumano entre el vendedor, a la aptitud de acogida y de inspirar confianza, al saber-hacer y saber-satisfacer y añadimos ahora el arte de conservar y ampliar la clientela mediante la instalación y el mantenimiento de relaciones amistosas con el cliente. Este tipo de relaciones es una forma de propaganda personal, un arte de cuidar de su fama y de difundir una «buena imagen» de sí en el ambiente que se mueve su clientela.

Se utilizan trucos sencillos: regalos a los clientes, informaciones preciosas para el comprador, rebajas por fidelidad, mejor calidad en las mercancías, arte de actuar en tal forma que los clientes sean sus amigos: llamarles por sus nombres y dirigirles informaciones especiales, felicitarles en sus fiestas y complacerles de forma que se hagan «propagandistas» de su comercio ante sus vecinos y amigos»[1].

Las relaciones públicas manejan las situaciones interhumanas por medio de los contactos personales, en apariencia muy alejados de la situación de venta, pero que la preparan y aseguran indirectamente. Las relaciones públicas tiene como fin específico aumentar y defender la fama del fabricante o vendedor, expandir «la buena imagen», creando y utilizando las relaciones interpersonales informales. No solamente con sus amigos y favorecedores sino también con sus empleados y obreros ya que éstos deben llegar a ser, dentro de ésta perspectiva, sus primeros amigos y serán los propagandistas naturales de la fama y del valor de la empresa.

Dos son los errores básicos que se pueden cometer: primero, la tendencia a ocultar a la opinión las faltas permanentes de una empresa o entidad, sus fallas y defectos, en vez de corregirlos. Las relaciones públicas no deben ser cortina de humo. Segundo, tratar de acrecentar el propio prestigio acudiendo al expediente de desprestigiar a los demás.

[1]. *MUCCHIELLI, Roger «Psicología de la Publicidad y de la Propaganda». Ediciones Mensajero. España, 1.977. Página 18.*

Si un buen comportamiento colectivo, sano y positivo se hace conocer, engendrará primero la comprensión, luego la aceptación y finalmente el apoyo de todos los diferentes públicos que componen la opinión.

Algunas organizaciones sostienen que los relacionistas son, ante todo -y para algunos exclusivamente- COMUNICADORES. La función de un comunicador, es una tarea complementaria.

El relacionista comunica, y lo hace en dos sentidos. De adentro para afuera y viceversa, porque también cumple la tarea de interpretar, de traducir lo que piensa la opinión ante la Institución para la cual labora. Tiene más valor la capacidad de captación, de selección, de evaluación, de crítica ejercida sobre aquello que se va a comunicar.

Podemos resumirlo de esta forma: es evidente que las relaciones públicas conforman un sistema de comunicación. Agreguemos que, al decir sistema, hablamos de métodos probados, de procedimientos conocidos, no de improvisaciones desordenadas, ni tampoco de fulguraciones personales que pueden presentarse, pero no son esenciales para cumplir las tareas relacionistas.

Resulta innegable que la principal vía de la comunicación de las relaciones públicas es la masiva, la que utilizan los medios que llegan más fácil y más rápidamente a una colectividad.

En ocasiones, el primero, único y sólo contacto que una persona llega a tener ocasionalmente con una empresa, puede determinar para siempre la simpatía o antipatía que esa persona experimentará por ella durante el resto de su vida. De aquí la trascendencia que tiene la capacitación de todo el personal en relaciones públicas, comenzando por lo porteros, los ascensoristas, telefonistas, recepcionistas y secretarias a quienes toca, por fuerza, atender esta situación.

8.2. PUBLICOS QUE CONFORMAN LA OPINION

Son ocho públicos a saber:

1. Los accionistas, inversionistas o propietarios.

2. Empleados, trabajadores o «el personal»: éste público es responsabilidad básica de la gestion humana de cada empresa o entidad.

3. Las relaciones públicas externas, las cuales se aplican de la empresa hacia fuera y hacen la opinión pública en general.

4. Las relaciones públicas internas que se dirigen hacia los servidores y colaboradores de la empresa.

5. Distribuidores, agentes o detallistas: dependen directamente de las ventas.

6. Clientes, usuarios o consumidores: constituyen el objetivo final de toda empresa.

7. Proveedores, productores o contratistas: constituyen ese grupo manejado por las provisiones, un grupo frecuentemente desatendido por las empresas sobre todo cuando ellas tienen apreciables volúmenes de compra de productos o servicios.

8 .Competidores, colegas o compañeros.

8.3. FUNCIONES PRINCIPALES DE LAS RELACIONES PUBLICAS

Tienen un carácter sustantivo, inherente, esencial para las relaciones públicas; podría afirmarse que allí donde no existan, en todo o en parte, éstas funciones, no puede hablarse -en verdad-, de relaciones públicas organizadas.

8.3.1. INFORMACIÓN PÚBLICA

Sigue y analiza el desarrollo de todas las actividades de una entidad o empresa para seleccionar aquéllas que puedan tener interés para lo públicos que conforman la opinión, en particular la ciudadanía, o el público en general, desarrollando esas actividades para darlas a conocer en beneficio de la institución.

Aunque no se puede ser taxativo en lo tocante a señalar cuáles son los medios que utiliza cada función de relaciones públicas para llenar su tarea, sí resulta evidente que determinados medios son más eficientes para servir a unas funciones que a otras. Los medios que mayormente se conforman a los objetivos de la función de información pública son los de comunicación masiva.

8.3.2. PUBLICACIONES

Se recogen los materiales escritos y gráficos que puedan y deban transformarse en diferentes publicaciones para imprimir y editar bajo la dirección de las misma empresas y que se dirigen a públicos específicos, dentro de la opinión.

Quienes lleven a cabo la función de publicaciones tienen que dominar ante todo y cabalmente, los distintos recursos de impresión e igualmente lo tocante a la producción, desarrollo y ampliación de fotografías, tanto en blanco y negro como en color, lo mismo que las artes del grabado en general.

8.3.3. DIVULGACIÓN

Se desarrolla con base en el montaje de programas y campañas, usualmente de contenido cultural, que se adelantan por medio de métodos y programas pedagógicos, bajo los cuales se exponen ante grupos seleccionados las realizaciones, las necesidades, la situación en un momento dado, de una empresa o entidad.

Los grupos seleccionados, mencionados anteriormente, se concretan por lo general, en diversas audiencias escolares y universitarias, las cuales constituyen los llamados «Clubes de Servicios», tales como los Rotarios, Leones, etc., y no pocos, usualmente muy activos centros femeninos, de carácter cívico o filantrópico. También a diversos sectores gremiales, sindicales, militares, religiosos, etc., que reciben con agrado las presentaciones de divulgación, si ellas se ofrecen oportunamente, si se adelantan por buenos expositores y se respaldan profusamente, con ayudas audiovisuales que presenten diversidad y calidad.

8.4. FUNCIONES AUXILIARES DE LAS RELACIONES PUBLICAS

La documentación, el enlace, la circulación de materiales propios y la capacitación en relaciones públicas de todo el personal de una empresa, constituyen las funciones auxiliares o complementarias de las actividades relacionistas.

8.4.1. DOCUMENTACIÓN

Orienta a las empresas respecto a las características y peculiaridades que sus directivos necesitan conocer para orientar y desarrollar mejor sus objetivos en un momento dado, incluyendo los de relaciones públicas, poniéndolos en contacto con personas, campos y actividades que están fuera del rol normal de su empresa, pero que en determinadas circunstancias necesitan conocer y dominar.

8.4.2. ENLACE

Se ocupa de organizar, entender y desarrollar lo que pudiera llamarse la vida protocolaria y social de una empresa. Resulta curioso comprobar, casi a diario, cómo infinidad de personas creen que el enlace, cuyas tareas son eminentemente adjetivas y de simple e inevitable cortesía; constituyen la clave misma de las relaciones públicas. Son estas mismas personas, casi siempre, quienes confunden al relacionista con el «fulanista», con el «jefe de protocolo», con el «maestro de ceremonias», con el «hablador»,etc.

8.4.3. CIRCULACIÓN

Pone en movimiento, da vida y alcance de modo organizado y sistemático a distintos materiales e instrumentos de relaciones públicas, que sin ella, serían letra muerta, elementos inertes y por lo mismo, esfuerzos perdidos.

No es raro que la función de la circulación acuda en ayuda de todos los demás elementos de relacionismo. En las empresas que tengan departamento de propaganda, activo y bien organizado, o servicios igualmente activos y efectivos de empaque de materiales y productos, despachos de los mismos, etc., las relaciones públicas pueden delegar en gran parte la circulación de los mismos, cuyo manejo directo suele ser estorboso dentro de las oficinas que carecen de facilidades y de espacio para llevar a cabo esta función.

8.4.4. CAPACITACIÓN

En toda empresa o entidad, todo funcionario o empleado, desde el presidente de la misma para abajo y, no solamente los relacionistas profesionales que la empresa tenga a su servicio, en realidad, son responsables de las buenas relaciones públicas.

Esta responsabilidad se acentúa, de modo muy particular respecto a quienes tengan trato frecuente con el público. La función de capacitación en relaciones públicas se dirige a corregir errores en ese trato con el público y a promover el mejor entendimiento y aplicación de las normas del oficio.

La función de capacitación puede y debe cumplirse en todo lo posible, obrando en consonancia con los servicios y técnicas de mejoramiento del personal que tengan a su cargo las relaciones industriales de la empresa.

8.5. PLAN DE RELACIONES PUBLICAS PARA EL LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS

Las relaciones públicas constituyen la función de la alta dirección empresarial que busca crear una buena disposición hacia la organización y, en este caso en particular, hacia el producto que se está proyectando lanzar, por parte de grupos de personas que pueden afectar el desarrollo presente y futuro.

Aunque las relaciones públicas no son la solución a todos los problemas de la empresa, sí pueden ser muy útiles si se incorporan a la filosofía de la alta dirección y al mercadeo, actuando como una herramienta defensiva o agresiva, según sea el caso.

Los programas de relaciones públicas que tienen mayor efectividad son aquéllos que mantienen continuidad en el tiempo, pero con frecuencia, estos pueden ser de mucha ayuda a fin de complementar las acciones de la publicidad y la promoción a corto plazo; por eso, han llegado a constituir una parte fundamental del plan integrado para el lanzamiento de nuevos productos, especialmente los de consumo masivo.

Las relaciones públicas no pueden impulsar por sí solas el producto, pero sí pueden añadir algún atractivo e interés a un producto que tiene excelente potencial en el mercado. Pueden ayudar a convencer al público de las bondades de éste, e incluso suministra fuerza a la empresa a la hora de lanzar el producto al mercado, propiciando un medio ambiente de seguridad entre el segmento al cual se dirige el producto, facilitando la decisión de compra, del consumo y la recompra.

Cuando no se tiene dominio en el terreno de las relaciones públicas, suele confundirse con otras actividades relacionadas con ellas. Las relaciones públicas no son publicidad, ni tampoco promoción de ventas, aunque bajo una nueva óptica mercadotecnia se emplean para apoyar estas actividades.

Las relaciones públicas se diferencian de la publicidad en que no se preocupan de la venta del producto, aunque emplean los mismos medios de comunicación.

Los mejores resultados se obtienen cuando las relaciones públicas se consideran como una actividad que va dentro de la organización y se dirige hacia el exterior.

En el plan de lanzamiento la primera preocupación la deben constituir los empleados; la segunda preocupación la constituyen las comunidades en las cuales la empresa se desarrolla, pues es vital que la vean como un buen vecino.

Las relaciones públicas constituyen una valiosa ayuda al plan de lanzamiento pues, al publicar su disponibilidad, describiendo sus ventajas y mejoras sobre productos existentes en el mercado, crean expectativas e interés, dado que los nuevos productos suelen ser noticia de interés general.

Valorar la acción de las relaciones públicas es difícil en la mayoría de los casos. Una excepción es cierto tipo de reportajes publicitarios del producto, donde el personaje central es alguien de reconocido prestigio o un líder de opinión. Si se organiza una conferencia de prensa y se logra que ésta anuncie el nuevo producto generando consultas sobre el mismo, muy seguramente miles de éstas consultas se traducirán en ventas.

El tipo de organización necesario en relaciones públicas para llevar a cabo sus funciones, varía ampliamente. En algunas empresas dependen enteramente de su personal de staff. Las grandes empresas y, en especial las multinacionales, emplean grupos de especialistas, encabezados por un prestigioso profesional en la materia, ubicado en la alta dirección.

Si la empresa no es muy grande y no hay cabida para una organización completa en relaciones públicas, emplean una persona encargada de todo o en su defecto, trabajan con una agencia de publicidad que los asesore.

Sea cual fuere el tamaño o la estructuración de las relaciones públicas en la empresa, es indispensable que exista una coordinación excelente con mercadeo para lograr los mejores resultados a corto, mediano y largo plazo, contando siempre con el apoyo de la alta dirección; además, quien se desempeñe en este cargo, debe ser necesariamente un profesional.

Mientras que la promoción y la publicidad están destinadas a estimular las ventas del producto en forman directa, mediante la ponderación de los beneficios que él proporciona y hace mención para que sea comprado por el cliente, las relaciones públicas, en cambio, pretenden estimular la demanda del producto de una manera menos agresiva; es decir, sutil e indirecta, sin hablar necesariamente del producto en sí.

Las relaciones públicas se han encaminado a crear una actitud positiva de los clientes potenciales y consumidores actuales hacia la empresa en general, para predisponerlos positivamente a comprar el producto, porque a escoger entre varios productos con características iguales o muy semejantes, el cliente elegirá el de la empresa que esté posicionada, sea conocida y respetada y, sobre la cual, tenga recuerdos agradables.

Las relaciones públicas pueden realizarse de muchas formas y valerse de medios masivos de comunicación; en este caso, podrían asimilarse a una especie de publicidad institucional, o pueden actuar mediante actividades que pongan a la empresa en contacto con el público. Por tal motivo, este tipo de relaciones públicas se clasifican como una especie de promoción institucional.

El plan de relaciones públicas contempla dos fases:

- Fase de Lanzamiento
- Fase de Sostenimiento

La fase de lanzamiento se caracteriza por ser de menor duración en el tiempo pero con una gran intensidad.

La fase de sostenimiento se caracteriza porque se prolonga en el tiempo, pero es de mucha menor intensidad.

Es necesario tener muy presente que las relaciones públicas deben suplementar, apoyar y compaginar con los demás sub-planes de mercadotecnia y jamás oponerse o contradecirlos.

EJERCICIOS DE APLICACION

1.- ¿Cómo maneja su empresa las relaciones públicas con cada uno de los ocho «públicos» ?

2.- Elabore un plan de trabajo, teniendo en cuenta las funciones principales y auxiliares de las relaciones públicas, aplicado al lanzamiento de uno de sus productos o servicios.

3.- Describa detalladamente el último plan de relaciones públicas que su empresa realizó. Destaque los aciertos y los errores.

CAPITULO 9

LA PUBLICIDAD

9. LA PUBLICIDAD

9.1. CONCEPTOS

En aceptación estricta del término, significa "hacer público, llevar algo a conocimiento del público".

Por consiguiente, son actos de publicidad aquéllos realizados por las empresas con la finalidad de hacer saber al público que venden o fabrican determinados bienes, brindan servicios, etc.

Sin embargo, al consultar libros de autores extranjeros, debemos tener en cuenta la diferencia idiomática, ya que se debe distinguir entre dos clase de publicidad.

- El término **«Publicity»** (que tiene la misma raíz de nuestro vocablo **publicidad**) está reservado para todos los actos de publicidad que tienen como objetivo la creación o conservación del prestigio de una firma y no la promoción concreta de la venta de los productos.

Esto es lo que en castellano se ha venido a denominar «**Publicidad Institucional**» y como tal, es una función de la competencia de las relaciones públicas.

- El término «**Advertising**» (que tiene la misma raíz de nuestro «**Avisar**») está reservado para todos los actos de publicidad que, si bien utilizan el prestigio creado de la empresa, tienen como objetivo la promoción concreta de la venta de los productos.

Esto es lo que en nuestro idioma se denomina «**Publicidad Distributiva o Comercial**» y como tal, es una función netamente de competencia del Marketing. A ésta publicidad distributiva llamaremos simplemente «Publicidad»

Entonces podemos entender publicidad como todas aquéllas actividades por medio de las cuales unos mensajes visuales, audiovisuales u orales, son enviados al público con el propósito de informarlo y motivarlo a comprar productos o servicios.

9.1.1. PROPAGANDA

Es la estrategia utilizada para propagar ideas, creencias y conceptos, con el objeto de captar adeptos. En consecuencia, son actos de propaganda todos los realizados por partidos políticos, religiones, sectas filosóficas, instituciones y Estados para difundir sus puntos de vista, principios y teorías con la intención de incrementar el número de miembros y simpatizantes.

Las personas que crean, organizan, dirigen y realizan actos de propaganda, reciben el nombre de «**propagandistas**».

Conforme a lo que antecede, la propaganda aparentemente nada tiene que ver con el mundo empresarial. Sin embargo, incursiona en él, por extensión, bajo el nuevo concepto de «**Relaciones Públicas**», cuando al tratar de atraerse la confianza, el respeto, la consideración y la simpatía del público, «hace propaganda de sí misma, con el fin de incrementar el número de simpatizantes hacia ella».

9.1.2. PUBLICIDAD VS. PROPAGANDA.

Las principales diferencias son:

publicidad	propaganda
siempre tiene un propósito comercial	no siempre tiene un propósito comercial
siempre tiene un origen conocido.	no siempre tiene un origen conocido
siempre es pagada	no siempre es pagada.
siempre se refiere a productos o	se refiere a ideas, creencias, personas,
servicios	filosofías

9.2. ESTRATEGIA PUBLICITARIA

Es la organización de los elementos que deben figurar en la actividad publicitaria de la empresa la cual pondrá en práctica para darse a conocer, ganar clientes, consumidores o usuarios y posteriormente mantenerlos fieles a ella.

Debido a que vivimos en una sociedad consumidora, inmersa en mercados competitivos, la estrategia creativa, considerada como la planificación de la creatividad, como la elaboración de mensajes publicitarios conducentes a obtener una eficaz comunicación con quien o quienes la reciben, se constituye en una exigencia en nuestros días.

A través de la publicidad, el fabricante se pone en contacto con sus mercados, con la clientela que va a conocer primero, gustar, preferir y finalmente comprar sus productos. De ahí, que una mala estrategia publicitaria, o una ausencia total de

publicidad, hará imposible el traslado de los productos a los mercados y de éstos, a los consumidores finales.

El papel de la publicidad es, de una parte, hacer conocer y crear conciencia de los productos disponibles en el mercado, y de otra, hacer que tales productos se acepten, gusten y sean preferidos a otros, lo que constituye una acción motivadora hacia la venta. **No realiza, en consecuencia, la venta misma.**

La publicidad es una actividad de carácter masivo e impersonal, incierta en los resultados, que exige un alto grado de especialización, es costosa y requiere de un fuerte desembolso de dinero y en buena lógica, todo buen gerente sabe que los gastos deben minimizarse a toda costa y tradicionalmente ha sido la publicidad la más afectada cuando se quieren hacer economías, sin considerar que con ello se sacrifica buena parte de la imagen de la empresa.

Por consiguiente, la publicidad se debe considerar como una inversión, y como toda inversión, sus resultados no siempre se presentan de manera inmediata, en tanto que la producción, el precio y la distribución producen ingresos con relativa rapidez.

La publicidad juega un doble papel: de una parte, comunica acerca de los productos o servicios y de otra, influye, motiva e impulsa a ejecutar la acción de compra.

9.2.1. TARGET O GRUPO OBJETIVO.

Es imprescindible precisar el segmento del mercado al cual se dirige el mensaje. Este segmento se llama Target Group o grupo objetivo. Entre más definido sea este segmento al que nos dirigimos, más probabilidad tendremos de lograr que nuestro mensaje sea efectivo, es decir, que llegue plenamente.

9.2.2. MEDIOS PUBLICITARIOS

Se destaca el hecho de que la publicidad se hace efectiva a través de una serie de instrumentos o herramientas comunicadoras, más o menos eficaces, según se acierte en su escogencia y son: la radio, la prensa, la televisión, el cine, la publicidad directa por correo, las vallas, las pancartas, las revistas, las actividades promocionales de diversas índole y la publicidad llamada institucional o de imagen.

9.2.3. EFECTO POSITIVO

La publicidad tiende a ser positiva, negativa o neutra. Puesto que queremos que su efecto sea positivo, ésta se debe ejercitar razonablemente, con veracidad, con credibilidad, con ausencia de detracción desleal de los productos competidores, con presentación efectiva e indicación de los puntos de venta con el fin de dar respuestas satisfactorias a las cinco decisiones a las que se enfrenta el consumidor a la hora de comprar:

a. ¿Qué clase de productos comprar?
b. ¿De qué calidad?
c. ¿En qué cantidad?
d. ¿Dónde comprarlo?
e. ¿Cómo lograr el mejor valor real por el dinero?

9.3. CLASES DE PUBLICIDAD

Por los fines que persigue y su amplio espectro de actividades, puede tener diferentes propósitos, todos ellos dentro del ámbito comercial. Así podemos distinguir las siguientes formas:

9.3.1. DE DEMANDA PRIMARIA

Busca crear demanda para la clase y formas de productos genéricamente considerados; como la cerveza, las telas, las confecciones. Ejemplo: Siempre es tiempo de Cerveza Clausen.

9.3.2. DE DEMANDA SELECTIVA

Trata de crear demanda para las marcas específicas de los productos. Por eso se llama también publicidad de marca; RATHZEL, más que una moda un estilo de vida.

9.3.3. PUBLICIDAD DEL FABRICANTE

Procura en primer lugar, darle a conocer los productos a los diversos canales de distribución; en segundo lugar y a través de éstos, a los clientes o consumidores finales de los productos; Lumax, creado por Shell para el corazón de su automóvil.

9.3.4. DEL PRODUCTO O SERVICIO

No es igual el argumento publicitario encaminado a promover un producto, que el utilizado para promover un servicio. El servicio es un intangible difícil de describir; no se puede mostrar en puntos de venta y en consecuencia exige hacer conocer el servicio que se ofrece, promoviendo el beneficio que se deriva de la adquisición de tal servicio: SEGUROS CARIBE, los innovadores en planes de seguros.

9.3.5. LANZAMIENTO DE PRODUCTOS NUEVOS

Esta clase de publicidad exige un gran esfuerzo de conocimientos del producto, de los beneficios que reporta frente a productos sustitutos y debe ir acompañada de un gran esfuerzo promocional de despliegue, vitrinaje y puntos de venta. Es hora ya, es tiempo, si, de verse bien , con Diet Cocacola.

9.3.6. INSTITUCIONAL O DE IMAGEN

Este tipo de publicidad es el que utiliza la empresa, más para consolidarse como institución que para promover directamente sus productos, y

con razón se dice que una empresa sin imagen institucional bien conocida en el medio, difícilmente encontrará mercados para sus productos.

La tala, los incendios forestales, y las quemas están destruyendo los Andes... obligación que compete a todos los colombianos.

9.3.7. PUBLICIDAD COOPERATIVA

Esta clase de publicidad se caracteriza porque es compartida tanto por el fabricante como por sus canales de distribución. La publicidad cooperativa permite incrementar el presupuesto publicitario para realizar una campaña publicitaria intensa y efectiva. En términos generales, bajo la modalidad de publicidad cooperativa el presupuesto se divide en partes iguales entre fabricantes y comerciantes, o a prorrata del beneficio que cada uno espera conseguir de la campaña.

9.4. LOS MEDIOS PUBLICITARIOS

Son los instrumentos a través de los cuales es posible llevar el mensaje publicitario a la audiencia objetiva.

Todo medio de comunicación es importante; no existe el mejor.

Generalmente los medios se clasifican de acuerdo con la selección y táctica de medios, es decir, que se tiene en cuenta el público al que se quiere llegar, el tipo de mensajes que se quiere comunicar, la rapidez con la que se debe llegar y el presupuesto disponible para la compra de tiempos y espacios en los respectivos medios.

El gerente de publicidad o el gerente de mercadeo, deberán definir la mezcla óptima de los medios escogidos, para lograr los objetivos señalados por la Gerencia de la empresa, lo que se constituye en la «estrategia de medios».

Los medios forman verdaderas empresas con organización propia, que afectan en un grado u otro la decisión de utilizar una de ellas, pero sobre los cuales reúne la carga de emitir un mensaje entretenido y divertido, o al menos lo suficientemente interesante para que capte la atención del lector u oyente.

9.4.1. PRENSA

Constituye el medio clásico impreso, de mayor alcance y cubrimiento y por supuesto, el de mayor penetración. Tiene la seria limitación de no poder llegar a la gran masa de analfabetos del país. Permite relativa selectividad por existir periódicos nacionales, regionales y locales, lo cual facilita hacer campañas en pequeña o gran escala.

Ventajas

a. Tiene flexibilidad y rapidez para su utilización

b. Es un medio accesible a toda clase de público por su reducido costo de adquisición.

c. Como se paga por el periódico, se busca la publicidad por iniciativa propia.

d. Permite selectividad geográfica, aspecto importante cuando se van a realizar mercados de prueba.

e. Permite la selección de días y horas para lanzar la publicidad según convenga, ya que existen periódicos diarios, semanarios, matinales y vespertinos.

f. Es posible utilizar el color con relativo éxito.

g. Permite gran versatilidad en cuanto al tamaño del anuncio, ya que un periódico se puede utilizar desde un aviso clasificado hasta un anuncio de despliegue a todo color y a doble página.

h. Dada la corta duración del periódico, un anuncio puede publicarse varias veces, sin que produzca sensación de envejecimiento, .

i. Como los periódicos se publican diariamente, permite a los anunciantes locales moverse rápidamente para aprovechar oportunidades repentinas de mercado, nuevos surtidos en los supermercados, promociones de acción rápida a liquidación de saldos.

Desventajas

a. Tienen vida muy corta

b. Tienen limitaciones de impresión

c. Poca selectividad en relación con el consumidor objetivo.

9.4.2. REVISTAS

Es un medio fundamental cuando se constituyen en la expresión de las diversas áreas profesionales, comerciales, industriales y técnicas especializadas como la medicina, la farmacología, la rama automotriz y otras.

Se ha venido ampliando este mercado en los últimos 4 años, lo cual ha permitido que su grado de selectividad sea bastante amplio con respecto a otros medios.

Ventajas

a. Tienen un alto grado de selectividad, aspecto muy importante para lograr impactar la audiencia objetiva. La mayoría de las revistas cubren áreas específicas con núcleos de lectores propios, así se trate de las simples revistas de variedades y distracción.

b. Tienen vida más larga que los periódicos ya que se leen más detenidamente.

c. La publicidad de la revista se mira con agrado, se busca con curiosidad y siempre se está bien dispuesto a recibirla.

d. Permite excelente calidad en la producción publicitaria. El color ayuda mucho y habla su propio lenguaje.

e. Tienen mayor número de lectores por ejemplar, y éstos lectores son en su mayoría de clases sociales más altas que el grueso público que lee prensa.

f. Los anuncios no envejecen tan rápidamente como en la prensa.

Desventajas

a. Es un medio costoso, dada la reducida tirada y circulación que tienen la gran mayoría.

b. En general ninguna revista garantiza un mínimo de ejemplares constante por edición y mucho menos lo certifica. Esto hace incierta la visión del anunciante.

c. Es poco ágil y funcional para su utilización, el espacio debe reservarse con varios meses de anticipación lo que ocasiona que un anuncio puede perder actualidad.

9.4.3. LA RADIO

La radio es el clásico medio auditivo. Es quizá el de mayor penetración ya que traspasa todas las barreras y llega masivamente a todo público, sea éste alfabeta o no. Sin embargo, pierde importancia ante la televisión, una vez que ésta logra un cubrimiento nacional y cuenta en ocasiones con estaciones locales de la misma.

La radio como la prensa, opera con cubrimiento nacional a través de grandes cadenas, o localmente a través de emisoras con poder de emisión previamente señalado por el gobierno, o por las limitaciones técnicas debidas al equipo utilizado.

Ventajas

a. Permite selectividad geográfica.

b. Da la sensación de intimidad personal, alguien nos habla directamente, distinguimos su voz y reaccionamos a la modulación de la misma.

c. Es el único medio que permite la publicidad sin interrumpir las tareas que se realizan.

d. Tiene amplio poder de difusión, penetra a todos los lugares sin más limitaciones que la potencia o su señal.

e. En nuestro medio, la radio es el principal instrumento para llegar a las zonas rurales con los mensajes publicitarios.

f. Se presenta como el medio ideal para productos de consumo, para recordación de marca.

Desventajas

a. La audiencia de la radio se encuentra fragmentada entre muchas estaciones. Lo anterior debilita el impacto y hace perder selectividad.

b. Se transmiten demasiadas cuñas. Ello se debe a la fuerte competencia y a que es la única oportunidad de subsistencia de la misma. Nadie paga por oír radio pero lo peor de esto, es el hecho de que dichas cuñas, en su mayoría, no obedecen a un patrón de selección definido.

c. Salvo la publicidad que se transmite en un programa patrocinado por el anunciante, el resto es muy difícil de verificar y controlar para medir resultados.

d. Los locutores abusan de su publicidad personal, en desmedro de la publicidad del producto.

9.4.4. LA TELEVISIÓN

Es el de mayor impacto con relación a los mensajes publicitarios por ser un medio grande -los mensajes o comerciales ocupan toda la pantalla- y, espectacular, debido al movimiento y al color. Su costo es el más alto entre todos los medios publicitarios.

Ventajas

a. Es lo más cercano a tener un vendedor directo en el hogar, al cambiar el audio con el video.

b. Es un golpe de teatro, ya que más que locutores, quienes diseñan y actúan en los anuncios televisados, deben ser actores.

c. Permite no sólo anunciar el producto sino también hacer demostración de su uso en forma directa y en vivo.

d. Anunciar en televisión da prestigio al anunciante.

e. La inversión publicitaria es la que mejor control tiene, tanto para los anunciantes como para las agencias publicitarias. Se puede constatar si el comercial se presenta en el programa seleccionado.

Desventajas

a. El costo es prácticamente su mayor desventaja. No está al alcance de todas las empresas.

b. La contratación de espacios de televisión debe hacerse con bastante antelación y estar sujeta a reglamentaciones por parte de programadores y del gobierno.

c. El período de vida de los comerciales es relativamente largo; un mismo comercial puede ser presentado en 250 ocasiones, en cada cadena.

9.4.5. CORREO DIRECTO

Reúne características tales que, lo colocan en lugar privilegiado dentro de los medios a escoger porque:

a. Es más versátil, se ajusta con cierta comodidad a todos los presupuestos.

b. Vence todas las barreras, ventajas que no poseen los otros medios, pues con la publicidad directa podemos llegar a quienes nos interesa que lean nuestro mensaje.

c. Garantiza la máxima selectividad 100%, se elaboran tantos mensajes como clientes se quiera que se enteren de él.

La publicidad directa es una estrategia de gran beneficio en el mercado industrial, ya que la venta de equipo grande o pequeño, de partes y piezas, de servicios y resistencia técnica, se promueve directamente a través de ella.

9.5. EL CONSUMIDOR: OTRO MEDIO PUBLICITARIO

Ningún texto plantea la situación del consumidor como medio publicitario, a pesar de que en la práctica se utiliza y es necesario ser consciente de ello.

Carulla le empaca los productos al cliente en una bolsa que tiene impreso con letras grandes su logotipo; el comprador al salir con ella del supermercado, está diciéndole a los transeúntes, cosas como las siguientes frases: «Recuerden que existe Carulla», «Yo compré en Carulla», etc.

Pero el mejor ejemplo que se puede traer a colación es el caso de Marlboro. Cuando se prohibió en Estados Unidos su publicidad ¿qué hizo Marlboro? Sencillamente diversificó su producción y apareció la ropa con la marca y, utili-

zando al consumidor, burló las medidas gubernamentales, obligando a los compradores a no olvidarse de Marlboro.

En estos casos el consumidor «paga» con publicidad, el empaque que Carulla le «regala» y en el caso de Marlboro, se le vende al cliente el producto y la publicidad.

Habría que pensar únicamente si estratégicamente es viable utilizar este medio para disminuir costo, ya que el producto no va a recibir en éste caso ningún recargo adicional por publicidad.

9.6. PRESUPUESTO PUBLICITARIO

Es el monto total de la inversión publicitaria que podemos hacer durante un período de tiempo y el cual se recupera posteriormente con la venta.

¿Cómo fijar un presupuesto publicitario? Tenemos varios métodos, entre otros:

1. Un porcentaje fijado con base en los antecedentes de venta del último o últimos años. Puede ser fijo durante un número de años o puede revisarse anualmente.

Es un método sumamente sencillo puesto que se dispone de cifras concretas; tranquiliza a los Gerentes «Contables» , ya que ven la publicidad que se saca de una realidad palpable.

Las ventajas de éste método está en que si las ventas de alguno de los años tomados disminuye, se bajan automáticamente los presupuestos de publicidad.

2. Un porcentaje del volumen esperado de ventas, teniendo en cuenta el comportamiento histórico del mercado y no, sobre el que se proyecta vender.

El porcentaje se calcula sobre las ventas previstas para el ejercicio en curso, es un método flexible ya que si las ventas se apartan de lo previsto, se pueden aumentar o disminuir los presupuestos en la medida necesaria; debe cuidarse de no caer en excesos ni en esfuerzos.

3. Un importe fijo por unidad vendida o por vender.
Parece ser más completo que los anteriores ya que se puede hacer una distribución más equitativa por unidad y podemos determinar las cargas reales de cada uno de ellos.

Cuando la producción es muy variada, es imposible distribuir el presupuesto entre productos de diferentes tamaños y precios, porque la publicidad no incide de igual modo en cada uno de ellos.

4. En función de los esfuerzos publicitarios de la competencia.

Algunos comerciantes lo hacen. Piensan que realizando la misma inversión de la competencia deben tener las mismas ventas.

5. En función de los objetivos publicitarios.

Fijándose metas para cada año ya sean éstas, comunicar imagen, presentar nuevos productos o incrementar las ventas.

Este presupuesto se fija sobre bases de estudios y análisis previos, se fijan los objetivos comerciales a largo plazo. Nos permite determinar la magnitud de la campaña de publicidad necesaria para realizar el programa fijado.

6. Arbitramentos.

Es el método más extendido, se fija de acuerdo con el jefe de la empresa, sin justificar su importe, ni tomar en consideración el papel que la publicidad debe jugar. Se emplea mucho en las campañas que están financiadas por el gobierno.

9.7. LA AGENCIA DE PUBLICIDAD

9.7.1. ASESORÍA EJECUTIVA

La agencia de publicidad es una empresa que presta un servicio profesional, que reúne en su organización una serie de especialistas en diversos aspectos en los cuales no solamente aconsejan sino que también implementan la ejecución de los planes elaborados y aprobados.

De todos los empleados de una agencia de publicidad, los que más interesan a la empresa, son el ejecutivo de cuentas y el copy.

9.7.2. EJECUTIVO DE CUENTA

Desempeña una importante labor de intermediación entre el **anunciante** y la **agencia** y más que esto es el puente, defiende y representa los intereses tanto del cliente o anunciante ante la agencia como los intereses de la agencia ante el anunciante. Facilita el flujo de la información de un lado hacia otro.

Este personaje es quien maneja toda la información que se procesa en los demás departamentos de la agencia para el buen desarrollo de la campaña publicitaria.

El ejecutivo está bien informado sobre producción de medios audiovisuales, técnicas de impresión, color, tarifas, programación etc., y demás aspectos que puedan inquietar al anunciante.

9.7.3. CREATIVO-COPY

El Departamento creativo es quien se encarga de «cranear» las ideas geniales que se plasman finalmente en un comercial de T.V., una cuña de radio, aviso de prensa, un aviso de revista o cualquier material que se utilice.

Los creativos son los personajes de las agencias de publicidad, que están sumidos en la imaginación, pero que tienen los pies puestos sobre la tierra más que cualquier mortal para poder comunicar con esa misma realidad y simplicidad de lo genial.

Para desarrollar esas geniales ideas, se basan en la información que suministra el cliente a través del ejecutivo de cuenta en un brief o menú de elementos del cual hablaremos más adelante.

Referente al Copy, podemos definirlo como la persona que se encarga de pulir las frases precisas que contengan un alto poder de persuación para los clientes potenciales de un producto determinado.

9.7.4. MEDIOS

El departamento de medios se encarga de analizar la efectividad de cada medio, su alcance, los grupos objetivo que cubre, los costos del medio, los posibles descuentos que se obtendrán, las etapas en que debe estar la campaña en cada medio, los medios principales y los medios auxiliares.

Igualmente debe recomendar y ejecutar los planes de medios que se utilizarán en la comunicación publicitaria.

También existe un área de chequeos y competencia, que se encarga de observar detenidamente y a diario, en qué medio se encuentra la competencia de nuestro cliente.

Existen diferentes formas de realizar este chequeo, dependiendo el medio que se audite, en el caso de TV, existe un informe diario de emisión de comerciales programa a programa, suministrad o por empresas especializadas como NIELSEN, COLOMBIANA DE CHEQUEOS.

9.7.5. SELECCIONANDO LA AGENCIA

Una vez la empresa productora detecta la necesidad de comunicarse con sus clientes potenciales, se encuentra con la gran incógnita de, a qué agencia de publicidad acudir para que esa comunicación sea lo más eficiente y profesional.

Hoy en día, los anunciantes tiene varios métodos para elegir su agencia, entre los cuales los más comunes en el medio de la publicidad colombiana son:

- Recomendación

El anunciante acude a otras empresas que ya tengan una agencia para pedir referencias, o que se le recomiende por sus récords en cuanto a profesionalismo eficiente y éxitos en campañas pasadas y actuales realizadas por ésta.

° Consulta

Algunos anunciantes consultan con directorios especializados, como el ABC Publicitario, y por intuición llaman a dos o tres agencias, a las que solicitan información acerca de sus récords, campañas con más éxito, u otros aspectos tales como solidez financiera, antigüedad, etc.

Los dos métodos anteriores se dan exclusivamente para la empresa privada donde se ubican la gran mayoría de anunciantes colombianos; sin embargo, existe una modalidad que difiere sustancialmente y la aplican las empresas estatales y descentralizadas que conforman una apreciable parte de los anunciantes actuales.

° Licitación

Esta modalidad se rige bajo los parámetros de contratación fiscal del Estado. Estas empresas convocan públicamente a las agencias de publicidad que cumplen con unas normas mínimas establecidas para presentar alternativas de «campaña publicitaria», para ser analizadas por un Comité de la entidad estatal.

9.8. EL ANUNCIO PUBLICITARIO

Es el elemento físico que lleva al público el mensaje diseñado especialmente para motivarlo a la acción de compra.

Se desarrolla, iniciando con la concepción de la idea acerca del producto; ésta se visualiza mentalmente y se pasa luego a la fase de realización que es en donde se confecciona el anuncio o sea, la producción física del mensaje impreso, de la «cuña» para radio o el comercial para televisión.

9.8.1. COMERCIAL DE TELEVISIÓN

El director de radio y T.V. recibe un Story Board, que es una descripción textual y gráfica de lo que será el comercial.

Con el Story Board se siguen dos caminos paralelos que deben confluir al final para la buena realización:

a. Inravisión

El Story Board se envía al Instituto con el objeto de ser revisado y aprobado por la Junta de Comerciales; ésta Junta revisa esencialmente el texto del comercial para verificar que en éste no se ataque a la competencia, no atente contra la moral, la ética, la constitución, etc.

Si cumple con éstas normas, INRAVISION le da visto bueno para proceder a su producción.

b. Casa Productora.

El segundo camino es iniciar la contratación de la realización del comercial. En

el país existen numerosas casas productoras con un alto grado de profesionalismo y con excelentres equipos técnicos.

Negociación

La negociación con una programadora de TV tiene muchas variables de las cuales depende el descuento final que se obtiene. Estas variables las podemos clasificar así:

a.- Volumen de inversión
b.- Duración de la campaña
c.- Programación utilizada
d.- Etapa de utilización

De la habilidad de un Director de Medios de una agencia, depende la obtención o no, de una buena negociación.

Simultáneamente a toda la actividad de producción, el Departamento de Medios está realizando una labor de búsqueda y negociación de espacios en programas de T.V., emisoras y medios impresos. Esta es una labor de mucha destreza ya que va dirigida a optimizar la inversión del anunciante.

9.8.2. IMPRESOS

El Boceto.

Plasma la idea publicitaria gráficamente y sirve de guía para la posterior confección del anuncio definitivo.

El Texto (Copy).

Es el material de lectura (o de locución) que contiene el aviso. Al mismo tiempo, el texto, es el alma del aviso porque contiene el pensamiento, los elementos de convicción. Es la inspiración para la ilustración.

La Ilustración Foto, o Dibujo.

Es el elemento destinado a atraer la atención del lector y a expresar, en forma condensada, la idea sobre la cual gira el tema del aviso, llevando también el elemento de convicción.

4. La Impresión

Es el conjunto de la selección de los tipos (letras) que constituye el texto y el sistema de impresión. Este conjunto representa el sentimiento que significa la principal exhortación psicológica.

En su forma más elemental, todo anuncio publicitario consta de dos partes:

Una Idea de Interés al Lector (El mensaje)

El agua cristal de Postobón es agua fresca como la de un manantial, técnicamente

purificada para convertirla en agua fresca más pura.

La idea de interés al lector tiene las siguientes partes:

1. El título del aviso (Agua Cristal)
2. El subtítulo del aviso (Es agua fresca más pura)
3. El texto o copy (El agua cristal de Postobón es agua fresca como la de un manantial, etc.)
4. La ilustración o parte gráfica (la cascada, etc.)
5. La ampliación y detalles (el sello de protección)

Una Idea de Interés al Anunciante (La promoción del producto y su marca).
Pida su botellón de agua y Servicio Postobón la llevará hasta su hogar, empresa, establecimiento educativo... hasta el sitio en que usted se encuentre. Otro buen producto Postobón.

9.9. LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

La campaña publicitaria coordina todas las actividades posibles de la publicidad con el fin de mostrar un producto y resaltar sus cualidades con un objetivo específico: motivar e incrementar la venta.

9.9.1. PRINCIPIOS

1. Las campañas intensas han de realizarse en el momento del lanzamiento de los productos.

2. Si la campaña ha sido mal enfocada y realizada, ya sea por falta de calidad o que alguna propiedad del producto no sea capaz de mantenerla con éxito, lo mejor es modificar el artículo subsanando las posibles deficiencias, para no crear una errónea imagen del producto y del productor.

9.9.2. CLASES DE CAMPAÑAS

Producto Nuevo. Período de Lanzamiento
Hay que crear a los posibles clientes, mediante la educación correspondiente .

Conviene asociar la creación o utilización del consumo con la marca del producto.

Fase de Consolidación del Lanzamiento y Períodos Subsiguientes.
Insistir en los puntos que más han favorecido en el éxito de la campaña inicial y modificar otros que puedan haber estado menos acertados.

Obtención del recordatorio que mantenga latente el interés inicial y extensión del consumo a nuevos compradores.

Consolidación de posiciones en el mercado, teniendo en cuenta la aparición de nuevos competidores.

Utilización, en lo posible, de los clientes satisfechos para lograr la captación de otros.

Producto Conocido. Período de Lanzamiento.

Información al posible cliente, de la existencia de la nueva marca, de las ventajas que ofrece, de la utilidad que pueda reportarle; siempre en comparación con la ya existente, aunque no se mencionen los productos de la competencia y de la garantía del fabricante.

Exposición de hechos y presentación de argumentos en forma destacada para lograr el convencimiento del consumidor, de las ventajas que le ofrece el nuevo producto.

Posibilidad de conseguir nuevos consumidores de su marca, atrayendo a los que no la utilicen.

Fase de Consolidación del Lanzamiento y Períodos Subsiguientes:

Mantener el estado de aceptación y asegurar el aumento de la demanda.

Buscar nuevas aplicaciones posibles, procurando encontrar alguna modificación ventajosa que facilite a la publicidad argumentos para que no decaiga el interés.

Ejemplo, Nescafé. Se utilizan vasos para envasarlo; éstos se presentan como un obsequio reutilizable en el hogar. El Colcafé, la competencia, se mantiene con el envase tradicional.

Dar a la campaña un carácter de prestigio de garantía, de la firma que lo fabrica. Ejemplo, «Carvajal hace las cosas bien», para respaldar cualquier producto que lance al mercado.

Vencer las resistencias que todavía puedan oponer muchos consumidores para ensayar el producto ofrecido.

9.10. INTERVENCIONES

9.10.1 INTERVENCION SOBRE LA DEMANDA

La publicidad establece una relación especial entre oferente y demandante.

De todos es sabido el esfuerzo de los productores para conseguir el control del sistema distributivo. En éste esfuerzo, la publicidad participa activamente en el proceso de consolidación, lo que permite la constitución de una especial organización de carácter oligopolístico.

° Pequeño detallista

En la relación existente entre el **pequeño detallista** y el consumidor final, el primero ejerce una influencia autónoma sobre sus clientes, desviando el consumo hacia productos que le aseguren un mayor margen de utilidad, favoreciendo a unos y reforzando la acción que por otros medios se ejerce sobre el consumidor.

Además, el pequeño detallista ofrece la posibilidad de canalizar la demanda que en cierto modo controla, basándose en detalles absolutamente singulares, como la localización del comercio o los servicios especiales que presta.

De esta forma se convierte así, en un «medio», gracias a la exposición del producto y la publicidad en el punto de venta. En este caso nos hallamos frente a actividades que se sitúan en la promoción de ventas o merchandising.

° Gran Detallista

No establece ningún tipo de relación personal con el consumidor, por eso su acción se mezcla y se une con la del productor para influir en la demanda del consumidor.

El gran detallista puede retener y atraer al consumidor por sus ventajas de localización, mejores precios o mayor cantidad y calidad de productos expuestos.

Para el productor, es más ventajoso colocar el producto en un canal distributivo que acoja a consumidores dispuestos favorablemente a aceptar a cuantos se le ofrecen.

Sin embargo, ésta situación se modifica cuando «el gran detallista» rompe el dominio del productor. Esto ocurre cuando:

1. El distribuidor se hace a su vez, productor, poniendo a la venta en comercio propio, mercancías con marca propia.

2. El distribuidor impone al productor precios especiales de adquisición, basándose en el poder que le da el volumen de ventas en sus propios puntos de venta.

En ambos casos, el distribuidor se apoya en la posibilidad de influir sobre los consumidores, ya que pueden representar elevados volúmenes de consumo. Esto es fácilmente observable en almacenes de cadena y supermercados.

Del mismo modo debe ser encuadrada la publicidad cuando se consideren otras situaciones típicas como:

° Campañas Colectivas

Donde el oferente está representado por varios productores. En estos casos el producto objeto de publicidad es una clase y no una marca.

- La Publicidad Dirigida a los Intermediarios

Tiene como objeto conquistar al intermediario para actuar por su medio sobre la demanda final que él controla.

En este caso, el detallista se convierte en destinatario de un mensaje especialmente diseñado para él y que tiende a influir sobre su actitud de compra, no como consumidor, sino como distribuidor. A su vez, ésta comunicación publicitaria otorga al detallista los argumentos para que los transmita al público en una comunicación oral.

9.10.2. INTERVENCION SOBRE EL PRODUCTO.

Intervenir sobre el producto implica de hecho, aspectos técnicos e inversiones en el sector productivo de la empresa.

Aparte del riesgo que implica y de su costo, es un elemento que puede ser aprovechado por la publicidad, por cuanto le permitirá aumentar la captación de público y mantenerlo bajo el estímulo de una continua novedad.

La empresa puede cambiar el «significado» del producto por medio de la publicidad con mayor facilidad y a un menor costo, interviniendo sobre las cualidades afectivas del producto en lugar de hacerlo sobre sus características técnicas y objetivas.

El producto considerado en relación con el consumidor, adquiere una individualidad peculiar en función del conjunto de significados que lo circundan: intervenir sobre ello, equivale a modificar el producto, no tanto en sus cualidades objetivas como en la realidad de la relación con el consumidor.

Esto nos permite presentar el producto con una nueva imagen cada vez, renovarlo radicalmente cuando haya envejecido en el mercado, o tomar como motivo insignificante, modificaciones técnicas de escaso valor para darle un carácter de total novedad.

Las estrategias en el plano de la comunicación publicitaria pueden ser totalmente distintas e indiferentes a las que inspiran al sector productivo; una modificación que no suponga estímulo suficiente, puede mantenerse sin darse a conocer, debido a que la imagen del producto para el consumidor todavía es joven y, utilizarla más cuando el producto comience su envejecimiento en el mercado.

Por ello es posible modificar el producto a los ojos del consumidor, cambiando su imagen, ya que la misma se apoya, precisamente, en contenidos afectivos, sin intervenir sobre las características técnicas del artículo.

9.10.3. INTERVENCION SOBRE EL PRECIO.

La publicidad puede ser utilizada, así mismo, para influir sobre el precio de los productos.

Para darnos cuenta de este fenómeno basta con que observemos el mercado de cualquier artículo. En general, en los mercados de productos de gran consumo existen dos o tres marcas «líderes» que venden a precios más altos, siempre apoyados con publicidad.

Inmediatamente debajo de ellas se sitúa otro número limitado de productos de precios inferiores, apoyados con un menor volumen publicitario.

Por fin, en el último nivel se sitúa un número más o menos amplio pero siempre numeroso, de otras marcas, prácticamente privadas de apoyo publicitario que en general, ofrecen sus productos a precios inferiores a los considerados en los anteriores grupos.

Aunque la cuota de mercado cubierta de modo global por estas empresas puede ser importante, consideradas individualmente, su participación es insignificante.

Para las empresas pertenecientes a este estrato, el precio es la forma típica de luchar contra las rivales. Además, la relación de rivalidad no se establece frente a las marcas «líderes», ya que la imagen del producto abre una separación neta entre marcas líderes y otras marcas, que viven o subsisten en los estratos de mercado, entre los que no existe ningún lazo de contacto y por lo tanto, tampoco existe la rivalidad o el posible combate entre marcas.

Estas marcas viven, gracias al segmento de mercado cada día menor que es sensible en mayor grado al precio; por lo tanto, una disminución en el valor no determinarán merma alguna para las líderes sino para las que compiten en éste mercado de precio.

Para éstas marcas que carecen de publicidad, el precio, por sí mismo, tiene un mensaje que es el formado por la imagen del producto; pero ausente la publicidad, cualquiera que sean las maniobras de precio que se realicen, se crea un vacío de imagen.

9.11. LA PUBLICIDAD, UNA HERRAMIENTA DE DOS FILOS

Negar la necesidad de publicidad masiva en un sistema donde se produce en serie y libre competencia, es querer tapar el sol con un dedo; sin embargo, la publicidad puede llevar a la quiebra si se siguen los siguientes consejos:

1. Imitar la publicidad de la competencia
2. Creer que todos los medios publicitarios son buenos
3. Creer que todo mundo quiere y puede adquirir el producto o servicio
4. No es necesario el cálculo de presupuesto
5. La publicidad siempre se puede hacer sola, sin asesoría alguna.

Incurrir en uso de éstos errores es común en nuestro país. Pero no solamente en Colombia se da este caso, también en los Estados Unidos, donde el gran estratega Henry Ford cometió un pecado capital al hacer uso de la publicidad en un momento inapropiado: cuando la General Motors había captado buena parte del mercado y Ford quiso hacer uso de la publicidad para volver a ganar posición en el mismo.

Fue dinero mal invertido porque el problema de pérdida en ventas no era por falta de publicidad, sino por la desactualización del producto. Ninguna estrategia publicitaria podía salvar en ese momento a la Ford de su hundimiento, si no se trabajaba primero la estrategia del producto.

Inconcebible que Ford se hubiese equivocado, cuando diez años antes, su estrategia publicitaria había sido brillante y no le costó un centavo, pues perfeccionó su famoso auto de carreras «999» , que llamó tanto la atención en los círculos automovilísticos de la época. Los medios publicitarios por sí mismos, se encargaron, como noticia espectacular de la época, de la publicidad del automóvil cuando apareció dicha innovación.

Este ejemplo destaca la necesidad e importancia de la estrategia publicitaria, la cual, tiene que estar inserta en la estrategia a utilizar en todo el proceso mercadológico.

CONCLUSIONES

1. Asegurando la eficacia del mensaje final a través de la adecuada planificación, los riesgos son menores, sobre todo, si se piensa que un mensaje no elaborado convenientemente y no adecuado a las exigencias de cada medio, puede crear una imagen de marca totalmente distinta a la que es conveniente en un momento determinado para la empresa.

2. Se debe seleccionar el medio publicitario, ya sea radio, televisión, prensa, revistas, vallas, etc., según el grado de maximización, el impacto y el cubrimiento que se desee. Este aspecto es de gran importancia porque si no se elige el medio adecuado, no se alcanzará el objetivo del mensaje final.

3. Por cualquier punto donde empiece la publicidad, siempre va a terminar en una comunicación. Saber comunicar eficazmente el concepto de un producto, la imagen de una marca, su uso y disfrute, eso es saber hacer una publicidad electiva.

4. La publicidad necesita tener en cuenta muchos aspectos importantes como la demanda, la oferta, el precio y el consumidor, para poder llegar a determinar su alcance, de acuerdo con las pautas que se quieran seguir, ya que cada estrategia publicitaria requiere diferentes manejos de acuerdo con la que se quiere dar a conocer.

5. La estrategia publicitaria es el principio de lo que debe figurar en la actividad que se pondrá en práctica, dentro de la empresa que quiere ganar clientes y darse a conocer.

EJERCICIOS DE APLICACION

1. ¿Cuál ha sido la utilización de publicidad en el pasado?

2. ¿Cuál ha sido el rendimiento de la publicidad en el pasado?

3. ¿Hay que hacer publicidad? Explique las razones de su respuesta.

4. ¿Por qué hacer publicidad? Explique las razones de peso en su empr

5. ¿**Cuánto dedicar a publicidad**? Haga un esbozo de presupuesto.

6. Esboce una estrategia publicitaria según las respuestas anteriores.

CAPITULO 10

POST DATA: LA EXPANSION

10. POST DATA: LA EXPANSION

Para sobrevivir en el medio comercial e industrial, la empresa tiene que mostrar crecimiento, por lo menos, «en el mismo grado en que crece el Producto Nacional Bruto», por debajo del cual se puede afirmar que la compañía no va al paso con la economía nacional y puede estar llegando a una rata negativa de crecimiento o a «un estado de liquidación». Como ya se han definido los objetivos de rentabilidad, crecimiento y supervivencia, donde el primero es el origen para que se den los otros dos, el problema del crecimiento es permanente para el nivel ejecutivo de la empresa: el sostener una tasa de crecimiento adecuada y el cómo administrar ese crecimiento.

10.1. EL TAMAÑO DEL CRECIMIENTO

Se sabe a conciencia que la capacidad de producción y su participación real en el mercado restringen normalmente la expansión. Es importante señalar que muchas veces las grandes compañías pueden restringir el crecimiento de algunas industrias hasta cierto tamaño.

De otro lado, el tamaño restringe el crecimiento de dos formas:

«Primero, si es demasiado grande para ser manejable o, segundo, si es demasiado pequeña para competir y desarrollarse eficazmente en ciertas industrias» (Mc Nichols). Se puede decir que cuando se llega al punto de los rendimientos decrecientes en la producción, la ventaja del tamaño ya no lo es.

Algunas compañías, ante su rápida expansión, han desarrollado estrategias organizacionales para hacerle frente (ejemplo: Unidades Estratégicas de Negocios, de la General Electric; Las Gerencias de Marca, de Procter and Gamble, etc.).

10.2. FORMAS DE EXPANSION

10.2.1. DIVERSIFICACIÓN

El crecimiento basado en la expansión del negocio central se considera, de hecho, como el más lucrativo; sin embargo, la organización puede llegar a la conclusión de que su negocio central no puede permitir crecimiento y expansión y que no le permite el mantenimiento de sus objetivos económicos, medidos en términos de un alto factor K (tasa de descuento del inversionista).

Entonces, la consecución de estos objetivos no es posible, si no se busca la diversificación. Esta implica, de hecho, una nueva definición del objetivo, tamaño y estructura. Se requiere un proceso completo de reformulación y reevaluación por cuanto la diversificación implica un gran riesgo ya que la empresa se va a apartar de sus líneas tradicionales de producto, de su forma y estructura de negocios.

Las adquisiciones y fusiones son una forma de expansión, utilizada generalmente por aquéllas empresas que no tienen capacidad de investigación, desarrollo y personal para lograr productos destinados a la diversificación.

El crecimiento, mediante un desarrollo externo, puede darse de cuatro maneras: por crecimiento vertical, que ocurre cuando se efectúa la fusión de empresas que realizan actividades sucesivas dentro del proceso productivo del sector.

Por crecimiento horizontal, que se da cuando se hace la combinación de empresas similares del mismo sector.

Por conglomerados, como la combinación de sociedades que pertenecen a sectores industriales diferentes.

Y finalmente, por crecimiento concéntrico, el cual ocurre cuando se extiende a nuevas actividades que hacen referencia a las actuales de la empresa.

Las adquisiciones o absorciones y las fusiones, son las formas más completas de desarrollo externo.

10.2.2 LA EXPANSIÓN POR ADQUISICIONES Y FUSIONES HORIZONTALES

Las adquisiciones y fusiones horizontales son las más comunes y se refieren a la expansión en la línea de producto que «puede efectuarse mejor por la adquisición y la fusión, que por la expansión interna». Muchas adquisiciones se hacen con el fin de ampliar la línea de producto y defender la posición en el mercado. A veces, se hacen fusiones con el objeto de alcanzar el tamaño adecuado para poder competir eficazmente. En ocasiones, las adquisiciones se efectuaron con el propósito de conseguir sinergías de mercado, factor éste que es determinado por el «ajuste» entre la compañía y la empresa a adquirir, o con la cual se hace la fusión. El resultado de la combinación adecuada es una empresa «potencialmente más efectiva, con una esfera de acción que le permitirá mayor penetración y desarrollo del mercado».

10.2.3. LA EXPANSIÓN POR ABSORCIÓN

La fusión tiene lugar cuando se forma una entidad jurídica nueva; si no es así, la operación se denomina absorción; es decir, la empresa adquiere las acciones de otra. Una característica básica es que la absorción es de carácter permanente; en caso contrario, se habla de una actividad comercial conjunta. Otros aspectos importantes se derivan del estudio de la expansión por absorción: consecuencias

legales y fiscales, aspectos sociológicos como el efecto sobre la sociedad, el equilibrio de la estructura del poder, el problema psicológico (¿qué margen de individualidad queda después de la absorción a los empleados?) etc.

10.3. PUNTOS DE ARRANQUE PARA EL DESARROLLO EXTERNO

La absorción constituye una de las posibilidades de desarrollo externo, el cual debe proceder del plan global, a largo plazo, de la sociedad. Es importante determinar hasta qué punto la característica expansiva ha sido reemplazada gradualmente por la diversificación, basándose en las relaciones producto-mercado versus innovación tecnológica. Ver figura número 5.

10.3.1. EL EFECTO SINÉRGICO

El objetivo primordial de toda absorción es la producción de ventajas para las dos sociedades que intervienen, frente a la posibilidad de que ambas sigan su vida independiente.

Por lo tanto, el primer requisito de una negociación fructífera será la obtención de una medida cuantitativa de la sinergia. Se deberán hallar las diferencias entre sinergia de arranque y la operativa. La primera tiene lugar en el momento de la absorción y su naturaleza es financiera, lo cual causa cambios en algunas relaciones como precio de la acción/valor de la acción, precio de la acción/beneficios, etc. La sinergia operativa, se realizará a través del tiempo y continuará mientras dure la combinación de las dos sociedades.

Fig. 5

	SIN CAMBIOS TECNOLOGICOS	TECNOLOGIA MEJORADA	NUEVA TECNOLOGIA
SIN CAMBIO EN EL MERCADO	PARA EXPANSION	NUEVA FORMALICEN	SUSTITUCION
REFUERZO DE LA POSICION EN EL MERCADO	REVISION DE FORMULA	PRODUCTOS	EXPANSION DE LINEAS DE PRODUCTO
NUEVOS MERCADOS	NUEVAS APLICACIONES	ENSANCHE DEL MERCADO	DIVERSIFICACION COMPLETA

10.3.2. La Negociación

Es obvio que el vendedor desea recibir el precio más alto que sea posible por la venta de su empresa, mientras que el comprador se inclinará a pagar un precio lo más bajo posible con el fin de lograr el máximo valor capitalizado para su inversión.

Lo que se nota como importante, es la necesidad de prestar atención a detectar cualquier maniobra dirigida al incremento artificial de los beneficios. En algunos casos, cuando la absorción es defensiva (impedir que la adquiera los competidores), el primer requisito será contar con una imagen clara de los mismos que se muestran interesados en la compra respecto de su posición producto-mercado, su propia estrategia, posibilidades de triunfo en su intento, el precio a pagar, etc.

10.3.3. EL PROCEDIMIENTO DE LA ABSORCIÓN

Los siguientes son los pasos que sirven como guía para el procedimiento de la absorción, una vez determinado el candidato.

- Fase Inicial

Normalmente no debe tratarse el problema de precio aún, pero sí discutir la fórmula para el cálculo, la forma de pago y los efectos financieros de la absorción. Adicionalmente, deberán tenerse en cuenta los aspectos jurídicos y valorarse la necesidad de pasar o no, a la fase siguiente.

- Fase de Compromiso

Se formaliza una «carta de compromiso» con los puntos más importante con variables para cuantificación del valor, árbitros para diferencias posibles en cuanto a la valoración, posibilidad de acudir a expertos tanto para consulta como para asesoría y la fórmula del precio, salarios y sueldos, índole confidencial de la información, etc.

- Fase de «Radiografía»

Donde se perfecciona la imagen de la etapa inicial, ya cuantificada en la segunda fase. Los puntos fundamentales son: la investigación de la sinergia, la contribución de la misma al valor y el examen de todas las posibilidades no aprovechadas todavía. Se deben investigar los activos intangibles como la lealtad del personal clave de la organización, portador del «Know-How tecnológico», de Marketing, de producción y de administración y los sectores que no pueden ser sustancialmente afectados como los proyectos de investigación y desarrollo, calidad de los canales de distribución. Sin embargo, es importante anotar que no basta estudiar la situación presente sino que deben investigarse, además, las posibilidades del futuro, las funciones de dirección y sus relaciones existentes entre sí.

- Fase de Negociación

Todos los juicios parciales deben ahora expresarse en términos de dinero que es el denominador común necesario para el cálculo del valor.

Es la presentación del proyecto, una vez determinado que no hay problemas financieros ni de otra índole, a los accionistas y al personal. Muchas veces se incluye a los clientes y a su relación que tienen del producto con la empresa.

° Materialización Administrativa

Es la relación del acuerdo definitivo que incluye el precio, el pago, la forma jurídica y las medidas de continuidad. En esta fase se preparará la publicidad de la operación.

° La Integración

La absorción no acaba con la solución jurídica: La operación no será completa mientras no se alcancen sus objetivos económicos. O sea que debemos tener en cuenta una fase de gran importancia llamada, la integración, que implica una programación de todas las actividades que llevan a conseguir la adopción de métodos de trabajo, comunicaciones, combinaciones producto-mercado, nuevas técnicas y procesos, nuevos sistemas de control, descripciones de puntos de trabajo, posición dentro de la estructura, nuevas fuentes de motivación, ingresos secundarios, etc.

La programación se hará en términos de costo, tiempo y contenido. «Los objetivos económicos se alcanzan en la práctica cuando la empresa no necesita ya adoptar procedimientos o medidas especiales».

10.4. LA RECUPERACION

(REFORMULACION O RECICLAJE)

Se presenta cuando la interpretación de los datos de control determina la necesidad de reformular o reciclar el proceso de formulación de política. En la etapa de reformulación, «la administración evalúa su posición, progreso y puesto en el mercado, en relación con sus objetivos declarados».

La interpretación de las informaciones que suministra el sistema de control es responsabilidad del grupo administrativo más alto, el que igualmente deberá determinar cuándo debe reformularse y hasta qué punto.

Una de las funciones que implica el desarrollo de una estrategia de recuperación, es realizar una «minuciosa investigación del medio ambiente», la cual deberá incluirse en la determinación del comportamiento de la compañía con respecto de su propia actividad, cursos, destrezas y su crecimiento.

Normalmente, el plan estratégico de una empresa estará sujeto a presiones y a fuerzas externas que variarán su camino. Puede quedarse obsoleto ante la dinámica que caracteriza los desarrollos tecnológicos, influencias ambientales y cambios súbitos en el mercado. En muchas ocasiones, es necesario una reformulación de la estrategia básica con sus efectos consiguientes sobre las estrategias operativa, organizacional y de control. Sin embargo, estos cambios no solo se basan en los datos de control sino que se dan en el largo plazo, que muchas veces dan como

resultados cambio en el personal administrativo y en las operaciones internas de la compañía.

En la mayoría de las situaciones, la revaluación de las estrategias no implica la necesidad de modificar la básica, sino que el proceso de reformulación se concentrará en las otras fases del proceso estratégico .

Algunas organizaciones complejas y altamente descentralizadas deberán reformular y reevaluar constantemente las diferentes operaciones que constituyen la entidad total, por cuanto se debe tener juicios claros en asignación de recursos para expansión o la eliminación de las divisiones que están fracasando.

Por último, se destacan las reacciones de la administración a la elaboración de su estrategia de recuperación, representadas en muchas ocasiones por un retraso en el proceso de reformulación. Es difícil desarrollar, por ejemplo, una nueva estrategia básica y abandonar la anterior junto con «un concepto, una tecnología, un producto o un conjunto de ellos que le han dado a la compañía el éxito durante largo tiempo».

El rediseño de una estructura organizacional para alinearla con la nueva estrategia básica, es la tarea más difícil del proceso de reformulación o reciclaje, la que implica eliminar posiciones, alterar relaciones, crear nuevas responsabilidades, efectuar cambios gerenciales, etc. Algunos administradores lo que tratan de hacer es adoptar la vieja estructura «inepta e ineficiente», dando como resultado que las estructuras se queden atrás de las estrategias.

BIBLIOGRAFIA

ACOSTA, Alberto. Revista Universidad EAFIT, No. 56.

ANTHONY, Robert. N. La Contabilidad en la Administración de Empresas. Editorial Hispanoamericana, México, 1.980.

ARANGO de Pineda, N. La Normalización. Anuario del Empaque. Segunda Edición. 1.983-1.984.

ASSAEL, Henry. Marketing Principles & Strategy. Second Edition. The Dryden Press. Fort Worth, Texas. 1.993.

CAFAM, Informe Anual 1.983.

EL AUTOSERVICIO, Revista No 28, Bogotá, Febrero 19, 1.982.

EL AUTOSERVICIO, Revista No 15, Bogotá, Enero, 1.983.

GUSS, Leonard. Empacar Mercadear. Harvard Bussines Review, Volumen 34, 1.986.

JIMENEZ, Alfonso. Conferencia sobre Envases y Empaques. Cartón de Colombia. 1.994.

KOTLER, Philip. Mercadotecnia. Tercera Edición. Editorial Prentice-Hall. 1.989.

MARGULIES, Walter. El Empaque en la Planeación a alto nivel. Harvard Bussines Review, Volumen 34, 1.986.

McDANIELS, Jr., Carl. Curso de Mercadotecnia. Segunda Edición. Editorial Harla, México, 1.986.

MUCCHIELLI, Roger. Psicología de la Publicidad y la Propaganda. Ediciones Mensajero, España, 1.977.

NUEVA FRONTERA, Revista No 182, Bogotá, Febrero 22, 1.982.

POPE, Jeffrey. Investigación de Mercados. Editorial Norma, 1.981.

PRIDE, William/FERRELL. O.C. Marketing Basic. Concepts and Decisions. Fourt Edition. Houghton Mifflin Company. Boston, 1.985.

PROEXPO, 1.977. Orientaciones para la Planificación del Envase y el Embalaje para las Exportaciones de los Paises en Desarrollo. ITC, TPAS, FAS, Naciones Unidas, 1.973.

SCHEVING, E., Eberhard. Administración y Estrategia de Producto. Editorial Interamericana. México, 1.988.

STANTON, William. Fundamentos de Mercadotecnia. Novena Edición. Editorial McGraw-Hill. 1.992.

VOLCKAERT, Jean. Apartes tomados de la Conferencia pronunciada en el Centro de Formación Internacional de la Sociedad Nestlé. Forum, 1.979.

WEBSTER, E., F. Curso de Mercadotecnia. Editorial Harla. México. 1.977.

ZIEGLER, William. Promoción De Ventas y Comercialización Moderna. 1.979.

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional.

TALLER 2.4. IDENTIFICACIÓN DE MECANISMOS DE COMERCIALIZACIÓN, COMUNICACIÓN, PROMOCIÓN Y DIVULGACIÓN PARA POSICIONAMIENTO PRODUCTOS.

INTRODUCCIÓN

El presente taller le permitirá identificar de mecanismos de comercialización, comunicación, promoción y divulgación para posicionamiento productos.

Los contenidos del taller hacen parte del desarrollo de la guía N° 2.

1. **Objetivo**: Empoderar a los participantes con estrategias y técnicas para diseñar un plan de comunicación de un modelo de negocio sostenible y de comercialización de productos y servicios sostenibles.

2. **Tiempo del taller:** Taller de 3 horas

3. **Resultado de aprendizaje:** Elaborar el plan de mejora de acuerdo con los criterios de desarrollo sostenible.

4. **Guía del taller:**

Temas:

- Estrategias para construir mensajes emotivos y vinculantes
- Estrategias para generar alianzas con grupos de interés
- ¿Cómo generar lealtad con el consumidor por medio de argumentos sobre el consumo sostenible?
- ¿Cómo construir portafolios de ofertas y aprovechar los espacios comerciales como las ferias comerciales?
- ¿Cómo negociar dentro de una cadena de valor?

1. **Pregunta**: ¿Cómo entender los intereses y las necesidades de los diferentes actores que inciden en el éxito de la empresa?

Consultar el documento "De las palabras a la acción: El compromiso con los Stakeholders". El manual fue desarrollado por el PNUMA y Accountability y puede accederse por medio de este link: http://www.accountability.org/images/content/2/0/204.pdf

1.1. Juegos de roles para el caso de creación de mensajes para diferentes grupos de interés, negociación y en el caso de ferias.

El juego de roles consiste en:

- Primero, definir 3-4 roles con personas del grupo: un inversionista, un consultor, un director de una entidad de apoyo como una cámara de comercio, un proveedor.

- Segundo, pedirle al empresario/emprendedor que identifique los intereses, necesidades, expectativas de cada uno de los 3-4 actores mencionados.

- Tercero, pedirle al empresario/emprendedor que construya un mensaje que motive un diálogo con cada actor, dependiendo del resultado del segundo paso.

- Cuarto, recrear la situación en un ejercicio de 10 minutos en donde interactúan el empresario/emprendedor y el personaje que personifica el "rol".

- Quinto, el emprendedor debe generar una estrategia de seguimiento de la conversación establecida con cada actor. La estrategia debe estar enfocada al generar una acción de colaboración.

2. **Pregunta**: ¿Cómo generar mensajes inspiradores que permiten crear vínculos con diferentes grupos de personas?.

Ver el video de Simon Sinek: "*¿Cómo los grandes líderes inspiran a la acción?":* https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action?language=es

2.1. Con base en el video *"¿Cómo los grandes líderes inspiran a la acción?"* construya mensajes motivacionales para los siguientes 4 grupos: clientes/consumidores, colaboradores, inversionistas, organizaciones de la sociedad civil. Los mensajes deben seguir la regla sugerida por "el círculo dorado": ¿Por qué? -> ¿Cómo? -> ¿Qué?

Se recomienda que el empresario/emprendedor ejercite esta técnica cada mes junto con su equipo de trabajo, en especial los colaboradores de mercadeo y ventas.

3. **Pregunta**: ¿Cómo gestionar la marca en una Pyme?

Analizar el "Manual de gestión de marca y merchandising para las pymes" de Gabriel Sangel: http://www.asepri.es/privada/marcas/archivos/Manual.pdf

3.1. El aprendiz deberá crear una estrategia de marca que identifique su oferta de valor. Para ello debe pedírsele:

- Primero, caracterizar su segmento/grupo objetivo

- Segundo, identificar sus intereses, necesidades y expectativas

- Tercero, construir de manera colaborativa con un experto en marca, la (las piezas) de diseño y comunicación de la marca.

El aprendiz deberá crear una marca y un eslogan en 45 minutos teniendo como grupo objetivo un consumidor/cliente que se defina durante la sesión.

4. **Pregunta:** ¿Cómo utilizar y sacarle provecho a las redes sociales para promocionar la empresa y su(s) marca(s)?: "Manual de buenas prácticas en redes sociales" de la Red de Bibliotecas Universitarias de España: http://www.rebiun.org/documentos/Documents/IIIPE_2020_LINEA3/IIIPE_Linea3_Manual_Buenaspracticas_redes_sociales_2014.pdf

Ejemplos de blogs:

- http://academiasostenibilidad.com/politicas-publicas/educacion-ambiental-y-sostenibilidad/

NOTA: Todo empresario debe tener en cuenta los lineamientos del Decreto 1369 de 2014 para evitar incurrir en publicidad engañosa: https://www.minambiente.gov.co/images/normativa/decretos/2014/Decreto_1369_-_2014_dazzu.pdf

4.1. Con base en la información suministrada construya un blog con las siguientes características:

- Tema: ¿Por qué existe mi empresa, producto o servicio?. Se recomienda no olvidar el mensaje de Simon Sinek explicado anteriormente.

- Deben ser de mínimo 300 palabras cada artículo

- Escoger una palabra clave por cada artículo y asegurase de usar cada una en su artículo correspondiente al menos 2-3 veces.
- El título debe ser de máximo 50 caracteres (incluyendo espacios).
- El título debe también incluir la palabra clave que se escoja para el artículo.
- Redactar por cada artículo una breve descripción adicional del mismo de máximo 150 caracteres (incluyendo espacios); en esta descripción también se debe incluir la palabra clave que se haya escogido.
- Elegir una fotos que refleje la esencia del título

Para profundizar en el tema, el aprendiz deberá leer el decreto 1369 de 2014.

5. **Pregunta:** ¿Qué debemos tener en cuenta dentro de una estrategia de participación en las ferias comerciales? De David Gómez http://bienpensado.com/10-recomendaciones-para-sacarle-jugo-a-las-ferias/

El aprendiz deberá elegir una empresa e imaginarse la próxima participación de su empresa en BioExpo 2017. El ejercicio consiste en construir una estrategia en un documento que refleje los lineamientos expuestos por David Gómez.