

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



MERCADEO SEGMENTADO

MARIA ROSELIA CALDERON TOLEDO

Guatemala, enero de 2005

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

MERCADEO SEGMENTADO

Texto Didáctico presentado por

MARIA ROSELIA CALDERON TOLEDO

**Previo a optar al título de
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION**

**Asesora
Licenciada Ana Ligia Segura**

Guatemala, enero de 2005

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Director

Licenciado Gustavo Bracamonte

**Comisión Directiva Paritaria
Representantes Docentes**

Licenciado Sergio Morataya
Licenciado Víctor Carías

Representante de Profesionales Egresados

Licenciado Marcel Alvarado

Representantes Estudiantiles

Edgar Hernández
Estivenz Mencos

Secretaria

Licenciada Miriam Yucuté

Tribunal Examinador

DEDICATORIA

Gracias te doy Señor por todas las bendiciones que recibo y principalmente por este logro que hoy te dedico, junto a mis queridos padres Aura y Gilberto (+), mis hermanos, sobrinos, familia, amigos entrañables, que hoy comparten conmigo y que se que mi alegría es su alegría también. Gracias a todas las personas e instituciones que contribuyeron a que este libro sea una realidad.
Bendiciones para todos.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	7
CAPITULO I	9
ORIENTACIÓN AL MERCADEO	9
BREVE HISTORIA DE LA MERCADOTECNIA	11
1. Etapa de orientación a la producción	11
2. Etapa de orientación a las ventas	12
3. Etapa de orientación al mercadeo	12
4. Etapa de orientación al mercadeo social	13
ETAPAS DE LA EVOLUCIÓN DE LA MERCADOTECNIA EN ESTADOS UNIDOS	14
CASOS PARA TRABAJAR EN CLASE:	14
Diferentes definiciones de autores sobre el concepto de Mercadeo	15
WILLIAM P. LEONARD	18
WILLIAM F. ARENS	18
¿QUÉ ES MERCADEO O MARKETING?	19
Necesidades:	21
Deseos:	22
Demandas:	22
MERCADO:	22
Kotler (p.11) dice que: “un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo”.	22
En la economía moderna la cual funciona con el principio de la división del trabajo, en la cual las personas recibe un pago por su especialización y con ese dinero pueden adquirir todas las cosas que necesiten. Ahora abundan diferentes tipos de mercados, mercados de materias primas, de dinero, de fuerza de trabajo, políticos, gobierno etc.	23
MEZCLA DE MERCADEO	23
Origen de la Mezcla de Mercadeo y de las Cuatro Pes	23
CAPITULO II	26
MERCADEO SEGMENTADO	26
MERCADEO SEGMENTADO	28
MERCADOS META	28
SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	29
NICHOS DE MERCADO	29
• SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA:	34
• SEGMENTACION PSICOGRAFICA	34
• SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA	34
SEGMENTACIÓN DE MERCADOS DE CONSUMIDORES	35
PROCESO DE SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	36
MERCADOS DE CONSUMIDORES	36
ESTRATEGIAS PARA LA SEGMENTACIÓN DE LOS MERCADOS	40
• ESTRATEGIA DE AGREGACIÓN	40
• ESTRATEGIA DE UN SOLO SEGMENTO	41
• ESTRATEGIA DE VARIOS SEGMENTOS	41
CASOS PARA TRABAJAR EN CLASE	42
CASOS REALES	43
MERCADEO SEGMENTADO	43

CENTRO COMERCIAL GALERÍA MIRAFLORES	43
FESTIVAL GASTRONÓMICO Y FERIA ALIMENTARIA	45
OBJETIVOS: FERIA ALIMENTARIA	46
OBJETIVOS: FESTIVAL GASTRONÓMICO	47
LIBRETA SECRETARIAL	52
BITÁCORA MÉDICA	53
CAPITULO III	55
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN	56
<i>Carlos Interiano</i>	56
ESTRATEGIAS DE	57
PROCESO DE COMUNICACIÓN	58
NATURALEZA DE LA PROMOCIÓN	60
LA PUBLICIDAD	61
PROMOCIÓN DE VENTAS:	63
RELACIONES PÚBLICAS	65
LA VENTA PERSONAL	67
MERCADEO DIRECTO:	68
IMPORTANCIA DEL MERCADEO DIRECTO	70
TIPOS DE ACTIVIDADES DEL MERCADEO DIRECTO	71
• TELEMERCADEO O TELEMARKETING:	71
CASOS PARA TRABAJAR EN CLASE	72
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	73
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	74
GLOSARIO	76
BIBLIOGRAFIA	82
ANEXO	87
ENTREVISTAS PERSONALES	87
ANEXO	87
1. Podría dar su definición personal sobre ¿Qué es mercadeo?	96
1. Podría dar su definición personal sobre ¿Qué es mercadeo?	98
APENDICE	102
<i>Biografía de los autores presentados</i>	102

INTRODUCCIÓN

El presente texto didáctico está dirigido principalmente a los estudiantes de primer ingreso de la carrera de Ciencias de la Comunicación en sus diferentes ramas -Publicidad, Locución y Periodismo- de la Universidad de San Carlos de Guatemala, con el objetivo de que tengan un conocimiento más amplio sobre el proceso correcto de segmentación del mercado, a través, no sólo de conocimientos, sino por medio de casos reales que se han desarrollado exitosamente en nuestro país y otros que están por realizarse.

Dentro de este contexto, tendrán un acercamiento al concepto de mercadotecnia como tal, su desarrollo, entorno y adicionalmente conocerán que la publicidad es uno de los ingredientes que se agrupan dentro del concepto de mezcla de mercadeo y dado que la publicidad en Guatemala ha tenido muchos cambios, uno de ellos está relacionado directamente con la segmentación correcta del mercado.

Hoy por hoy, debido a la contracción económica por la que atraviesa Guatemala, la mayoría de empresas, desean obtener el máximo beneficio de su inversión y tener la confianza de poder llegar a sus consumidores reales aplicando la segmentación de mercado de la mejor manera.

Si vemos la segmentación de mercado, desde el punto de vista publicitario, y como empresarios, veremos que la decisión de invertir en mercados más establecidos y segmentados es una opción que puede presentárseles a las empresas como una alternativa para invertir su dinero eficaz y eficientemente y obtener a cambio un desperdicio casi nulo en publicidad con resultados óptimos.

En la actualidad los medios masivos tradicionales (prensa, radio y televisión) son muy costosos por lo que es interesante conocer el porqué al dirigirnos a mercados segmentados utilizando medios alternos, como correo directo, insertos en periódicos, revistas, revistas especializadas, festivales, ferias, internet, les ofrecerá a los empresarios un mayor beneficio a sus esfuerzos publicitarios.

Por ello, a lo largo de este trabajo se presenta en el primer capítulo una breve reseña de la historia de la mercadotecnia para irnos relacionando con el tema y el concepto como tal, de la pluma de autores nacionales e internacionales. El segundo capítulo entra de lleno a conocer el concepto de mercadeo segmentado, su naturaleza, desarrollo y beneficios de una segmentación correcta del mercado, así como su importancia en el desarrollo de la publicidad, complementado –como indiqué anteriormente– con casos reales de algunos proyectos publicitarios realizados, o por realizarse, en Guatemala, basados en este concepto.

El tercer capítulo desarrolla las estrategias de comunicación y promoción para lograr el éxito en el desarrollo del plan de mercadeo ya segmentado. Todos los capítulos tienen al final trabajos para desarrollar en clase que ayudarán al estudiante en la comprensión e implementación de las estrategias respectivas.

Se agrega un anexo con entrevistas a destacados profesionales guatemaltecos en las ramas de mercadeo, publicidad, ventas, relaciones públicas, con el objeto de conocer cuáles son sus conceptos sobre el tema del mercadeo segmentado y el porqué de su utilización en la publicidad actual.

El deseo es que este trabajo complemente la cuarta etapa del curso Publicidad I de la Carrera de Publicidad de los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, y que los casos presentados puedan servirles para identificar la realidad que se viven en nuestro país en cuanto al desarrollo del mercadeo segmentado y la ayuda que brinda para obtener una publicidad efectiva y eficaz.

CAPITULO I

ORIENTACIÓN AL MERCADEO

La mercadotecnia no es más que una forma civilizada de hacer la guerra, en la que la mayor parte de las batallas se gana con palabras y mentalidad disciplinada.

Albert W. Emerry

CAPÍTULO I

ORIENTACIÓN AL MERCADEO

En este primer capítulo se da al estudiante una orientación sobre el tema del mercadeo, cómo ha sido su desarrollo a través de la historia, su entorno y en qué consiste, de la pluma de reconocidos autores.

Dentro de los objetivos principales se desea que al final de la lectura el estudiante pueda tener un conocimiento más sólido y que,

- Conozca el desarrollo y evolución del mercadeo a través de la historia;
- Interprete las diferentes opiniones de autores reconocidos y pueda tener su propia opinión sobre el concepto de mercadeo; y,
- Aplique lo aprendido en los casos preparados para trabajar en clase.

BREVE HISTORIA DE LA MERCADOTECNIA

La mercadotecnia se inicia en tiempos de la Colonia, aparece conforme la sociedad da un giro de una economía basada en la agricultura y el trabajo personal a una economía construida sobre la división del trabajo, la urbanización y la industrialización.

En una economía agrícola las personas se ocupan de cultivar su alimento, hacen o fabrican su vestimenta así como, construyen sus viviendas y sus herramientas de trabajo. Luego surge el concepto de la división del trabajo.

Cada persona toma una especialización y se dedica a fabricar los artículos en los cuales tienen más conocimiento, esto da como resultado que algunos fabrican más artículos de una especie y de otros se hacen menos. “Cuando los individuos hacen más de lo que quieren o desean más de lo que fabrican, se colocan los cimientos para el comercio, y éste (el intercambio) es la esencia de la mercadotecnia” **(Stanton, Etzel y Walker “Fundamentos de Marketing”. 11a. ed. 2000 p.4)** Estos intercambios o trueques se realizan ocasionalmente entre poblaciones vecinas y es así como se inicia la evolución de la mercadotecnia. Así nacen los “centros de comercio” y algunos países se encuentran en esta etapa de desarrollo económico.

La mercadotecnia moderna nace en los Estados Unidos al mismo tiempo que la Revolución Industrial (año 1800). De acuerdo con los autores de Fundamentos del Marketing, indican que el marketing ha desarrollado tres etapas sucesivas, éstas son:

1. Etapa de orientación a la producción

En esta etapa, se da un crecimiento urbano, ya que la población rural se traslada hacia las ciudades para trabajar en fábricas y desarrollar actividades manuales de las nuevas industrias. Los fabricantes buscaban aumentar la producción.

Las compañías manufactureras despegaron porque la demanda de mercado excedía la oferta de los productos. La mercadotecnia observa un estancamiento durante la última mitad del siglo XIX y las dos primeras décadas del siglo XX. Hacia 1920, da un giro y la oferta ha sido mayor que la demanda. La búsqueda de clientes no era de gran importancia.

En esta época el término de Mercadotecnia no se utilizaba. Los fabricantes tenían departamentos de ventas cuyos ejecutivos dirigían una fuerza de ventas. Vendían la producción a un precio que era fijado por los gerentes de producción o los gerentes de finanzas. Tanto los minoristas como los mayoristas se concentraban en la eficiencia y control de costos.

Este énfasis en la producción se mantuvo hasta la gran Depresión en los años treinta.

2. Etapa de orientación a las ventas

En esta etapa, en los Estados Unidos la mercadotecnia moderna cumple la “mayoría de edad” posterior a la Primera Guerra Mundial, con la sobreproducción. Por ello los productores se concentraron en hacer actividades promocionales para vender los productos, utilizando técnicas de venta agresiva “vender a presión”, así como otras tácticas poco éticas. En los Estados Unidos esta etapa se prolongó hasta los años 1950, década en que surge la “era del marketing”.

3. Etapa de orientación al mercadeo

En esta etapa, en 1945, la competencia comercial fue escasa, debido a que Europa y Japón se estaban recuperando de los estragos de la guerra. Hubo gran demanda de los bienes de consumo. Fue disminuyendo a medida que se equilibraba la oferta y la demanda.

La guerra hace cambiar al consumidor. La mujer, se integra a la fuerza productiva del país. Las actividades de paz permitieron que se produjeran muchos más servicios. El mercadeo continúa evolucionando, se identifica lo que quieren las personas y cómo proporcionárselos. Ya no son simplemente ventas sino que se agregan funciones comerciales, controles de inventario, almacenaje, planeación del producto enfocado a dar un mejor servicio al cliente.

Al final de 1960 inicia la época del “consumismo”. En 1973 estalla la “crisis energética”. En 1975 sigue la escasez de otros productos y se experimenta una gran recesión y el más alto índice de desempleo desde la Gran Depresión de 1930.

Dado el ahorro mundial del petróleo, para 1980 existe abundancia relativa del petróleo crudo y se inicia la “comercialización” del mismo. En 1980 surge el movimiento de defensa del consumidor, el cual hoy está legislado en los Estados Unidos. (En Guatemala, el Ministerio de Economía, dictó un decreto de ayuda al consumidor, en éste se establece que “todo comercio o área de prestación de servicios debe contar con un “Libro de Quejas”, al alcance de sus consumidores o usuarios”. (Artículo 17, Ley de Protección del Consumidor, Decreto Número 006-2003 de fecha 18 de febrero de 2003, publicado en el diario oficial Diario de Centro América el 11 de marzo de 2003)

La importancia de la mercadotecnia da como resultado un incremento en el sector empleo, ventas al detalle, mayoreo, transporte, almacenadoras, medios de comunicación. Los trabajos en el área de mercadotecnia han aumentado rápidamente como consecuencia del aumento de la demanda de los servicios.

La mercadotecnia moderna enfrenta grandes retos. Los mercados cambian y, ese es el reto, encontrar la filosofía adecuada para desarrollar programas de mercadotecnia integrales que generen volumen en ventas pero que a la vez satisfagan las necesidades de los clientes.

4. Etapa de orientación al mercadeo social

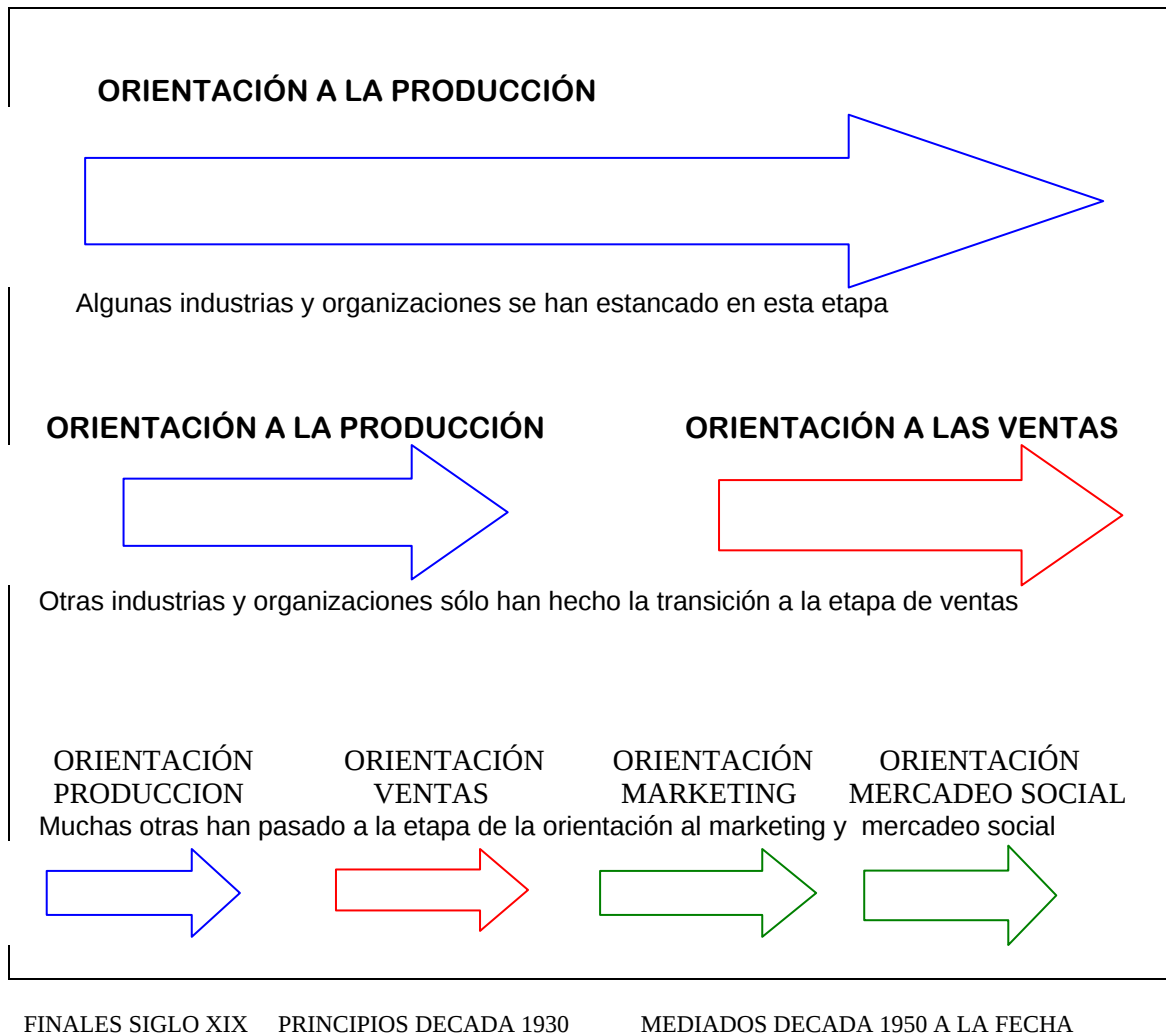
Lamb, Hair y McDaniel agregan esta etapa ya que indican “la idea que una organización exista no es solamente para satisfacer los deseos y necesidades del consumidor, ni solo conocer sus objetivos organizacionales, sino principalmente para proteger e incrementar a largo plazo los mejores intereses de los individuos y la sociedad”. (Lam, Hair, McDaniel “Marketing”. 7a.ed.. Thomson south-western. 2004 Cáp. 1, p. 9)

Actualmente la mercadotecnia se preocupa del individuo y el ambiente que le rodea ya que muchas veces los beneficios de los productos pueden no ser los mejores para el consumidor. Esta filosofía llamada “orientación al mercadeo social” se ha preocupado por ejemplo que los productos sean menos tóxicos, que los materiales sean más durables, que puedan volver a utilizarse o que sean hechos de material reciclable.

Como ejemplo, compañías de baterías como Duracell y Eveready han reducido los niveles de mercurio en sus baterías y planean a futuro fabricarlas sin este producto.

Veamos a continuación la gráfica que ejemplifica las etapas que hemos desarrollado.

ETAPAS DE LA EVOLUCIÓN DE LA MERCADOTECNIA EN ESTADOS UNIDOS



Adaptado de: **Stanton, Etzel y Walker "Fundamentos de Marketing". McGraw-Hill. 2000 11^a. Ed. p.7**

CASOS PARA TRABAJAR EN CLASE:

1. Haga un breve resumen de los aspectos más importantes en la evolución de la mercadotecnia.
2. ¿Cuáles son las etapas de la evolución de la mercadotecnia?
3. ¿En qué puede beneficiarle a usted, como estudiante, el estudio de la mercadotecnia?
4. ¿Cree usted que entidades de tipo religioso necesiten de la mercadotecnia? Si es así explique cómo se ven beneficiadas y ponga un ejemplo.
5. Al igual que la pregunta anterior, podría aplicarse a la política? Explique.
6. Dé otros ejemplos de entidades, instituciones, en los que la aplicación de la mercadotecnia se aplica.

Diferentes definiciones de autores sobre el concepto de Mercadeo

El mercadeo o marketing desarrolla muchas tareas que son necesarias para el funcionamiento y la organización de una empresa. A continuación se presentan conceptos específicos planteados por los grandes desarrolladores de este concepto.

PHILIP KOTLER:

La mercadotecnia **“es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”** (Kotler, p.7) Esta definición sostiene que **“la clave para alcanzar las metas organizacionales consiste en determinar las necesidades y deseos de los mercados meta y entregar los satisfactores deseados de forma más eficaz y eficiente que los competidores.”** (Idem p. 18).

WILLIAM STANTON:

El marketing **“es un sistema total de actividades de negocios cuya finalidad es planear, fijar el precio, de promover y distribuir los productos satisfactores de necesidades entre los mercados meta para alcanzar los objetivos corporativos.”** Esta definición resume que: **“El sistema global de actividades comerciales debe estar orientado a los clientes. Es preciso determinar y satisfacer los deseos de ellos. El marketing debe comenzar con una idea referente a un producto satisfactor de necesidades y no concluir antes de que las necesidades de los clientes queden satisfechas completamente, lo cual puede suceder algún tiempo después de terminado el intercambio.”** (Stanton et al. p. 6-7)

JEAN-JACQUES LAMBIN:

Este autor indica que **“el marketing es el proceso social, orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones, para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades”.** (Lambin, Jean-Jacques “Marketing Estratégico”. McGraw-Hill 1987 p. 2)

BENSON P. SHAPIRO

El mercadeo **"...es una combinación de arte y ciencia, no hay creatividad o astucia que reemplacen el análisis minucioso y disciplinado, la formulación y la ejecución. El marketing como la invención, está compuesto 90 por ciento de transpiración y 10 por ciento de inspiración".**

(Dolan, Robert J. "La esencia del Marketing". Grupo Editorial Norma Colombia. 1997 p. 9)

DON E. SCHULTZ

La mercadotecnia **"consiste en contemplar el mercado desde el punto de vista del consumidor y no desde el punto de vista del fabricante".**

(Shultz, Don E. "Fundamentos de Estrategia Publicitaria". Publigráficos, S.A. México 1983 p. 26)

PABLO OMAÑA LOBO

Define el mercadeo como: **"operación comunicación de la promoción que tiene una tarea específica que cumplir en el punto de venta, en pro del minorista, aunque siempre involucra al consumidor".** (Omaña Lobo, Pablo "Merchandising, en la Estrategia Gerencial de Mercadeo". Caracas, Venezuela. 2ª. ed. 2002)

JOSEPH GUILTINAN

"El término de marketing se veía más o menos como equivalente al término ventas. Muchas compañías creyeron que con bastante esfuerzo e inversión se podía vender casi cualquier producto, mediante una venta de gran fuerza y una publicidad agresiva. Este "concepto de venta" implicaba que la función del marketing era el de ayudar a disponer cualesquiera bienes y servicios que una firma decidiera producir. Sin embargo cuando los productos se volvieron más sofisticados, el aumento de ingresos personales permitió la compra de artículos más selectivos, la competencia comenzó a incrementarse y el entorno del negocio se fue volviendo complejo. Las empresas comenzaron a enfatizar en la investigación de marketing para aprender más acerca de las motivaciones y las preferencias de los compradores.(Guiltinan, Paul y Madden. "Gerencia de Marketing. Estrategias y Programas" 6ta. Ed. McGraw Hill Colombia 1998. pp. 5-6)

WILLIAM P. LEONARD

"Es el proceso de planeación y ejecución del concepto, establecimiento de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y empresariales"

www.lafacu.com septiembre 2003

WILLIAM F. ARENS

"Marketing es el proceso de planear y ejecutar la concepción, la fijación de precios, la distribución y la promoción de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las necesidades, deseos y objetivos percibidos de individuos y organizaciones".

(Arens, William F. "Publicidad" 7ª. ed. McGraw Hill Interamericana de Editores S.A. de C.V. México, D.F. 2000. p. 13)

PETER DRUKER

"El verdadero mercadeo consiste en conocer la totalidad del negocio visto desde el punto de vista de los consumidores".

www.lafacu.com Jáuregui Gómez, Alejandro. Septiembre 2003.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (AMA)

Un comité de la AMA definió el marketing como **"la ejecución de ciertas actividades en los negocios, que dirigen el flujo de mercancías y servicios del productor al consumidor o usuario".**

www.mercadeoonline.com

Como se puede apreciar, no existe una definición común de lo que es el mercadeo, pero todos los autores coinciden en que el mercadeo son las actividades comerciales donde se presentan productos y servicios por parte de un productor con el objetivo de satisfacer las necesidades de un consumidor.

Veamos ahora, un poco más en detalle el tema del mercadeo para tener bases sólidas para poder entrar de lleno al mercadeo segmentado.

¿QUÉ ES MERCADEO O MARKETING?

Haciendo un resumen de los conceptos vertidos anteriormente por los diferentes autores se ve que ésta es “la era del mercadeo o el marketing”. Las empresas en la actualidad buscan el éxito financiero orientando sus esfuerzos hacia los planes de mercadeo, buscando renovar sus objetivos, estrategias y tácticas para lograr la satisfacción de los clientes.

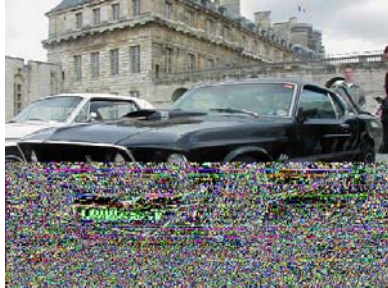
La mercadotecnia la encontramos en casi todas nuestras actividades cotidianas. Cuando deseamos obtener algo de otra persona y le enviamos un mensaje para disuadirlo y obtener una respuesta favorable, ya se está utilizando la mercadotecnia. Aplica en todos los campos, una proposición matrimonial, actividades de tipo religioso para recaudar fondos para la iglesia, donaciones para entidades como bomberos, cruz roja, fines políticos con el fin de ganar votos del electorado, etc.

Kotler, una de las principales autoridades mundiales en mercadotecnia, indica en su libro Dirección de Mercadotecnia, que las empresas deben estarse renovando constantemente ya que lo que pudo funcionar muy bien hace años, hoy, podría resultar obsoleto, por los cambios constantes del mercado y las exigencias de los consumidores.

Un ejemplo típico, de lo anterior, es el caso FORD. Henry Ford, exitoso en la fabricación de autos siguió fabricándolos iguales, grandes, negros, aún cuando los clientes pedían variedad.

General Motors entra al mercado con una amplia variedad de diseños satisfaciendo la demanda de los clientes; sin embargo, sigue fabricando carros muy grandes y el mercado, ahora, requiere de modelos más pequeños. Es entonces cuando la Volkswagen y después los japoneses, inundan el mercado con sus modelos más pequeños, logrando satisfacer el requerimiento de los clientes.

Veámoslo gráficamente.



Carros Ford Mustang, diseñados por Henry Ford. Quien no entendió que el mercado exigía ya variación en el color y un tamaño más compacto.

La Volkswagen, por el contrario, si entendió los requerimientos del mercado y aprovecha para lanzar al mercado un automóvil pequeño, compacto, en diferentes colores. Su último diseño, el New Beetle, con quien cierra su exitosa etapa en el mercado en el 2003.



1934 Alemania



1962 México



Julio 30 2003

Lo anterior en lugar de verlo como problema, debe verse como oportunidades de mercado -con gran potencial- para continuar ofreciendo bienes y servicios, en un mundo considerable de competidores.

Coincido con Stanton cuando indica que, la mercadotecnia consiste en descubrir cuáles son las necesidades, gustos, preferencias, deseos y aún los temores de nuestros clientes, por lo que se debe planear y desarrollar un producto o servicio que venga a satisfacer estas necesidades de manera que éste pueda obtenerlo por un precio y que pueda encontrarlo en un lugar adecuado.

Por ello hablaremos un poco más sobre los conceptos de necesidades, deseos y demandas.

Necesidades
Deseos
Demandas

Necesidades:

El diccionario nos dice que necesidad es: **“estado del individuo en relación con lo que le es preciso -sueño, descanso, nutrición, etc.** (Océano Uno. Diccionario enciclopédico ilustrado. Grupo Editorial Océano. 1992)

Kotler nos dice que: **“Las necesidades son estados de una privación experimentada”**.

La población necesita cubrir sus necesidades básicas, alimentación, vestuario, vivienda. En Guatemala las necesidades o bien derechos de los ciudadanos se amplían a transporte, educación e inclusive la necesidad de seguridad, sentido de pertenencia hacia una familia o institución, y afecto.

La necesidad estriba en obtener aquellos satisfactores básicos que se necesitan para seguir viviendo. Esta necesidad forma parte de la condición humana y no es inducida por ninguna táctica mercantilista o mejor dicho no es inventada por los mercadólogos.

Deseos:

“Movimiento enérgico de la voluntad hacia el conocimiento, posesión o disfrute de una persona o cosa”. (Diccionario Océano Uno)

Kotler dice que **“Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas a medida que son modeladas por la cultura y la personalidad individual. Los deseos se describen en términos de los objetos que satisfacen las necesidades”.**

Los deseos consisten en encontrar los satisfactores para la necesidad que sentimos. Si pudiera decirse así, el problema es que, las personas tienen deseos ilimitados, pero sus recursos son limitados, por lo que deben elegir aquellos que puedan comprarse. Estas necesidades pueden estar influenciadas por los comerciantes, la familia, el colegio, la universidad, la iglesia.

Demandas:

“Para un precio dado, cantidad de un bien que los sujetos económicos están dispuestos a adquirir”. (Diccionario Océano Uno)

Kotler indica que: **“Las demandas son los deseos humanos que están respaldados por el poder adquisitivo”.**

Se da una demanda cuando el deseo por obtener está respaldado por la capacidad monetaria y la voluntad de adquirirlo. Como ejemplo, casi todas las personas desearían tener un automóvil BMW, pero no todas tienen la capacidad económica para comprarlo y es importante que estén dispuestas a hacerlo.

Para la satisfacción de estas necesidades, deseos y demandas conozcamos otro término, el mercado.

MERCADO:

En el término común es un lugar a donde llegan los compradores y los vendedores para intercambiar sus diferentes productos.

Kotler (p.11) dice que: **“un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo”.**

En la economía moderna la cual funciona con el principio de la división del trabajo, en la cual las personas reciben un pago por su especialización y con ese dinero pueden adquirir todas las cosas que necesiten. Ahora abundan diferentes tipos de mercados, mercados de materias primas, de dinero, de fuerza de trabajo, políticos, gobierno etc.

Otro aspecto importante que mencionaremos para comprender mejor el desarrollo del mercadeo es la mezcla de mercadeo.

MEZCLA DE MERCADEO

Origen de la Mezcla de Mercadeo y de las Cuatro Pes

En 1960 Jerome McCarthy, Becario en la Escuela de Administración de Harvard, trabajaba en los métodos matemáticos del marketing, propone y establece el “Marketing Mix o Mezcla de Mercadeo” o “las 4 Pes del mercadeo”. (Perreault y McCarthy “Marketing. Un enfoque global”. 13 Ed. McGraw Hill Interamericana de Editores, S.A. de C.V. México p. 2)

P roducto
P recio
P unto
P romoción

Fuente: www.3w3search.com Copyright 1999-2000
Apuntes de clases por el Prof. Luis E. Ayala y el Ing. Ramiro Aris A.

El profesor de la Escuela de Negocios de Harvard y uno de los actuales gurús internacionales en mercadeo, Benson Shapiro, nos explica lo que para él es la mezcla de mercadeo, utilizando el esquema de McCarty. www.harvardbusinessonline.hbsp.harvard.edu y www.elpais.es

Política del Producto:

Definir las características del producto que ha de ofrecerse al cliente, las cuales se refieren al producto físico y a todos sus servicios. Algunas veces, el “producto” es puramente un servicio.

Política de Precios:

Determinar el costo financiero total que el producto representa para el cliente, incluidos los descuentos, garantías, rebajas, y el precio para los mayoristas o minoristas que han de distribuir el producto.

Política de Distribución:

(Utiliza el término distribución porque el canal es mucho más que un punto en que se compra)

Escoger los intermediarios por medio de los cuales el producto ha de llegar a los consumidores. Entre ellos están los almacenes minoristas, los distribuidores mayoristas e industriales, etc.

Política de Comunicaciones:

(Utiliza el término comunicaciones en lugar de promoción ya que implica un recorte temporal del precio acompañado de un mayor volumen de comunicación)

Es escoger los medios para “hablar” con los clientes potenciales y los distribuidores. Aquí intervienen la publicidad y las ventas personales.



El marketing es una mezcla de ciencia y arte, si sirven, son buenas, no tienen que ser perfectas. Se pueden proponer diferentes conceptos pero siempre deben aplicarse a los diferentes productos.

(Dolan, pp 5-6)

CASOS PARA TRABAJAR EN CLASE:

1. Explique ¿qué es mercadeo?
2. Explique la diferencia entre necesidades, deseos y demandas y desarrolle un caso específico.
3. ¿Qué tipos de mercados existen?
4. Explique el proceso de las 4 Pes y quién fue su iniciador.
3. Presente un caso detallado de un producto o marca nacional en el cual se pueda aplicar el proceso de las 4 Pes.

CAPITULO II

MERCADEO SEGMENTADO

En mi opinión, mercadeo no es más que entender a la gente y darle lo que desea para que sea feliz.

Fredy Morales

CAPÍTULO II

MERCADEO SEGMENTADO

En este segundo capítulo se abarcan muchos aspectos sobre el tema central que es el mercadeo segmentado, con el propósito que el estudiante tenga a la mano todos los elementos necesarios para que pueda efectuar una segmentación correcta del mercado aplicada a cualquier producto y/o servicio.

Dentro de los objetivos principales se desea que al final de la lectura del capítulo el estudiante:

- Conozca en qué consiste la segmentación del mercado aplicada a los diferentes productos y servicios y quiénes integran el mercado;
- Evalúe con bases sólidas la conveniencia de incursionar en un nicho de mercado;
- Analice los beneficios al segmentar el mercado, así como las etapas que conlleva;
- Identifique las herramientas y estrategias que lo ayudaran a segmentar el mercado de consumidores dependiendo de su situación geográfica, demográfica, psicográfica, conductual, etc.;
- Aplique lo aprendido respondiendo los casos preparados para trabajar en clase.

MERCADEO SEGMENTADO

Hoy día, una empresa que desea abarcar un mercado amplio sabe que no puede servir a todos los clientes, ya que, éste es muy grande y las necesidades de los clientes muy diversas.

Anteriormente, se fabricaban productos específicos para cada cliente como zapatos a la medida, ropa para hombres y mujeres; sin embargo, cuando se hizo presente la producción masiva se fabricó artículos estándar o convencionales.

Actualmente, las empresas encuentran que la mercadotecnia masiva es menos gratificante. Estos mismos mercados se están “desmasificando” y se están convirtiendo en cantidades de micromercados que lo que buscan es desarrollar productos específicos o “a la medida” para estos segmentos de mercados.

Como indica Kotler (p.264) **“la mercadotecnia de la meta está tomando el carácter de micromercadotecnia en la que los programas están como cortados a mano para cubrir las necesidades y los deseos de grupos de clientes en una base local (área de ventas, vecindarios, incluso tiendas individuales)”** .

Con la mercadotecnia meta o segmentada, (lo veremos más adelante), las empresas pueden ajustar tanto sus precios como los canales de distribución y la publicidad para alcanzar con eficiencia el mercado meta y dejar por un lado el desperdicio, como cuando se lanzan escopetazos al mercado, es decir enviar el mensaje a todos por igual.

Comprendamos mejor que es el mercado meta.

MERCADOS META

Dentro de un mercado hay diferentes grupos de consumidores (segmentos de mercado) con distintas necesidades, preferencias de compra o comportamiento de uso del producto. En algunos, las diferencias no son muy significativas y hay otros segmentos que si deben ser vistos de manera individual y se requiere plantear mezclas diferentes de mercadeo para poder abarcarlos. Este es un mercado meta.

Ahora veamos cómo se segmenta.

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Como ya hemos explicado, éste está integrado por compradores quienes tienen diferentes necesidades, capacidad de compra, ubicaciones en distintos lugares y diferentes hábitos de compra. Todos estos aspectos se pueden utilizar para segmentar el mercado.

Stanton (et al p.172) nos dice que: **"la segmentación del mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es que los miembros de cada grupo sean semejantes con respecto a los factores que repercuten en la demanda"**.

Veamos, a continuación, qué relación tienen los nichos de mercado.

NICHOS DE MERCADO

El mercado se puede dividir en segmentos, nichos y en individuos. Al subdividir el mercado, al identificar las características más singulares, los segmentos tienden a convertirse en un conjunto de nichos.

Kotler (p.268) nos dice que los clientes que constituyen un nicho **"tienen un conjunto de necesidades, en alguna medida, singular y complejo; están dispuestos a pagar una prima a aquella empresa que mejor satisfaga sus necesidades; si pretende obtener el éxito, el mercadólogo especializado en nichos tendrá que especializar sus operaciones; y para otros competidores no resulta fácil atacar el líder nicho."**

Los especialistas en mercadeo dejarán de concentrarse en grandes segmentos para buscar y dirigirse a nichos específicos, en los cuales hay más oportunidad de negocio.

Antes de iniciar a construir un nicho de mercado, hágase los siguientes cuestionamientos:

¿Qué preguntarse cuando vaya a construir un nicho de mercado?

Preguntas como las siguientes podrán ser de utilidad cuando se está en la tarea de evaluar la conveniencia de incursionar en un nicho de mercado:

- a. *¿La gente desea lo que usted está tratando de venderle o tiene que convencerla para venderle su producto o servicio?*

Si su empresa tiene que crear la necesidad, su esfuerzo será muy costoso. Lo mejor es estar seguro que la necesidad está antes de ingresar en el negocio.

- b. *Para hacer mercadeo de nichos la clave es especializarse.*

¿Se va a especializar geográficamente?

¿Por tamaño del cliente?

¿En un sólo producto, en un tipo de producto o en una línea de productos?

¿En qué se va a especializar su empresa?

¿En calidad y precio?

¿En servicio?

¿En un sólo canal o en varios canales?

- c. *¿Su mercado potencial está desatendido o deficientemente atendido?*

En otras palabras,

¿Tiene usted competencia en ese mercado para sus productos o servicios?

¿Cuántas otras empresas hacen exactamente lo que usted hace?

¿Tiene el mercado cabida para otra empresa más?

¿Cuál es su nivel de riesgo?

¿Qué tan fácil es entrar a este mercado?

¿Cuál será la probable reacción de los competidores principales?

- d. *¿Es su mercado potencial lo suficientemente grande como para considerarlo un segmento del mercado?*

¿Cuál es el tamaño de su mercado meta y el poder de compra de sus clientes?

¿Si es muy pequeño que tan rentable es atenderlo?

e. *¿Está su empresa en condiciones de atender la zona geográfica de su nicho?*

¿Cuánto le costará atenderla en términos de todos los recursos que demandará su cubrimiento?

¿Tiene su empresa que desarrollar canales de distribución o le será fácil penetrar los ya existentes?

¿Puede su empresa establecer un canal directo con sus clientes por medio del teléfono, el fax o el computador?

f. *¿Es su nicho fácil de alcanzar a través de sus esfuerzos de mercadeo y comunicaciones?*

¿Tendrá usted que *comprar* el nicho a través de una inversión muy alta de recursos?

¿Será esta *compra* rentable?

¿Cuáles serán sus costos, los de la competencia y los del cliente?

¿Qué tan alto es el riesgo?

¿Será mejor replantear su negocio?

g. *¿Qué es aquello que lo diferencia, por ser especial y único, de sus competidores?*

¿Va su empresa a presentar una versión mejorada de un producto existente o va a presentarle al mercado una opción completamente diferente que complemente o reemplace las opciones con que cuentan los usuarios actuales?

Una clara diferenciación y posicionamiento son cruciales para su negocio. No vale la pena ofrecer lo mismo (precio, servicio, tecnología) que ofrecen los

demás. Si no tiene una clara estrategia de diferenciación y posicionamiento entrará a formar parte del montón.

h. ¿Está su empresa en capacidad de reenfocar o de rediseñar su nicho cuando las circunstancias lo ameriten?

¿Cuál es la probabilidad que su nicho se agote o sea atacado?

La estrategia de nicho debe ser flexible de tal manera que pueda adaptarse a los cambios que ocurran en el escenario del mercado. La tendencia en la estrategia de las empresas es tener nichos múltiples para aumentar las oportunidades de supervivencia. Asegúrese que en sus nichos hay potencial de crecimiento.

Fuente: www.3w3search.com

Apuntes de clase por el Prof. Luis Ayala y el Ing. Ramiro Arias A. Ciencias Económicas y Administrativas. Gerencia de Mercadeo. Agosto 2003

Luego de los anteriores cuestionamientos veamos cuáles serán los beneficios.

¿CUÁLES SON LOS BENEFICIOS DE SEGMENTAR EL MERCADO?

Para segmentar el mercado se tienen que identificar las necesidades de los consumidores dentro de un sub-mercado.

Por ejemplo, un negocio que se dedique a vender productos “light” o de dieta –como jugos, gaseosas, galletas, todo sin azúcar- compite en un segmento específico con las personas que desean bajar de peso, asisten a un gimnasio o bien son diabéticos y evita la competencia con los supermercados que tienen abarrotes de todo tipo.

Entonces este negocio se comunicaría con su mercado meta colocando su publicidad en revistas de medicina para diabéticos, gimnasios y en estos últimos puede enviarles correo directo.



Esta azúcar de dieta, bien puede ser utilizada para personas diabéticas o con problemas de peso, compitiendo con ello en un segmento específico.

www.equal.com

Las empresas medianas pueden crecer más rápidamente si se especializan en segmentos específicos. Las empresas grandes utilizan también la estrategia de segmentación para llegar a fragmentos que antes eran un mercado masivo.

Otro ejemplo de segmentación, los teléfonos celulares. Todos cumplen con el objetivo de realizar o recibir llamadas telefónicas, sin embargo existe en el mercado diversidad de modelos para satisfacer las diferentes necesidades.

Algunos gustan de modelos más pequeños, compactos, livianos ya sea por status o porque deben tenerlo todo el día con ellos. Algunos prefieren modelos más grandes porque tienen mejor recepción. Hay quienes prefieren que tengan despertador o agenda incluida.

Hay celulares denominados “tarjeteros o pre-pago” (compran una tarjeta la cual trae un número para activar el proceso de salida de llamadas) es ideal para quienes lo utilizan poco o bien desean tener un ahorro al no extralimitarse en su uso. También están quienes prefieren celular con “línea fija” que tiene la ventaja de que tiene un uso sin límites de tiempo.

Por ello es importante segmentar el mercado, para poder cubrir las diferentes necesidades de estos consumidores.



www.comcel.com.gt

• SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA:

Es una estadística que describe a la población, es el criterio más utilizado ya que es relativamente fácil de medir. Entre las características demográficas más conocidas figuran, edad, género, etapa del ciclo de vida familiar, escolaridad, ingreso, origen étnico. Los cambios demográficos señalan el nacimiento de nuevos mercados y la eliminación de otros.

Otros criterios demográficos que ayudan a la segmentación es “**la clase social.**” El indicador más común de ésta es la escolaridad, el tipo de ocupación y el vecindario donde viven las personas.

Esto es importante, ya que, a través de conocer la clase social ya sea alta o baja, se pueden conocer las preferencias hacia las diferentes categorías de productos (acá podemos volver al ejemplo de la utilización y adquisición de teléfonos celulares) De esta cuenta muchas empresas escogen una o dos clases sociales como sus mercados meta y luego diseñan la mezcla de mercadeo para llegar hacia ellos.

Otro criterio es el del “**origen étnico**”. Se debe conocer bien cual es el comportamiento de compra y las motivaciones de los diferentes grupos étnicos de la región. Por ejemplo, aplicado a Guatemala la industria de zapatos tiene que segmentar el tipo de calzado que utilizan los indígenas del altiplano y/o indígenas del área urbana.

SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA

- Edad - el género - etapa del ciclo de vida familiar - escolaridad - ingreso – origen étnico.
- **Clase social:** escolaridad, tipo de ocupación y vecindario.
- **Origen étnico:** Se debe conocer bien cuál es el comportamiento de compra y las motivaciones de los diferentes grupos étnicos de la región.

• SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA

Consiste en examinar atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una persona utilizando dimensiones de personalidad, características de su estilo de vida y valores, etc. Las personas que se clasifican dentro de un mismo grupo demográfico pueden

presentar perfiles psicográficos muy diferentes. La demografía a menudo se correlaciona con el comportamiento, pero sin explicarlo.

SEGMENTACIÓN DE MERCADOS DE CONSUMIDORES

Significa dividir el mercado en grupos más o menos parecidos u homogéneos de consumidores de acuerdo a sus necesidades.

La segmentación puede hacerse de acuerdo con varias dimensiones:

- **SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA:**

Ésta se basa en dividir los mercados en segmentos de acuerdo a su ubicación geográfica en países, estados, regiones, condados, ciudades, vecindarios (en Guatemala sería por ciudad, departamentos, municipios, aldeas y caseríos).

Este tipo de segmentación es “medible y accesible”. Muchas empresas venden sus productos en un número específico o reducido de regiones, mientras que otras lo hacen a nivel nacional o bien a nivel internacional.

La segmentación de este tipo es importante ya que cada región tiene sus propios valores, actitudes y preferencias en cuanto a productos. Hay importantes cambios debido a los climas y costumbres sociales. Otros segmentan su mercado por tamaño de la ciudad o la cantidad de población.



McDonald's, es la cadena de restaurantes de comida rápida más grande del mundo, **“quiere ser número uno con sus clientes latinos”** y acaba de sacar al mercado el sandwich cubano, el McOmelete latino y la salsa de mango y piña para los que gusten de los pedacitos de pollo McNugett. (Ramos, Jorge “La Otra Cara de América”. Editorial Grijalvo. México. 2002 p. 21)

PROCESO DE SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Algunos empresarios se guían por su “intuición u olfato” para segmentar su mercado. Otros lo hacen tomando ejemplos de la competencia y otros utilizan métodos de investigación de mercados.

Veamos lo que describe Kotler:

Etapas de Estudio:

Consiste en determinar por medio de entrevistas informales y formando grupos de debate con los consumidores, cuáles son sus motivaciones, actitudes y conductas.

Etapas de Análisis:

Consiste en investigar qué tienen en común los prospectos que comparten un requerimiento particular, lo cual los distingue de otros segmentos del mercado con diferentes necesidades.

Etapas del Perfil:

Se hace el perfil de cada grupo de acuerdo con las aptitudes de conducta, hábitos demográficos, psicográficos y de medios de consumo. A cada segmento se le puede dar un nombre con base en las características distintivas que predominen.

Así también, existen otros factores como el criterio de segmentación **que ha de ser mensurable** y los datos que las describen deben ser **obtenibles**, como por ejemplo la edad de los consumidores.

Otro factor es que el segmento del mercado **tiene que ser accesible** en cuanto a intermediarios, medios publicitarios, fuerza de venta. El segmento debe ser **lo bastante grande** para que resulte rentable.

A continuación veremos en detalle la segmentación del mercado de consumo.

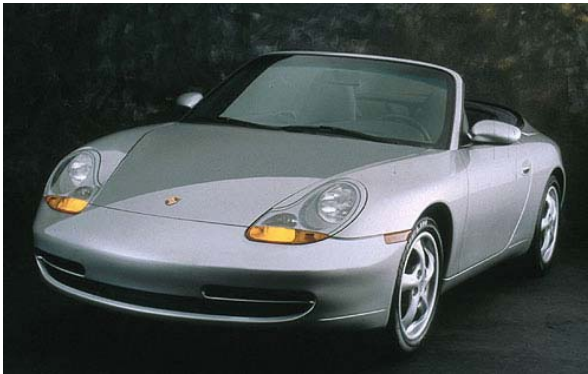
MERCADOS DE CONSUMIDORES

Como hemos visto, las empresas pueden segmentar sus mercados de maneras diversas. Los criterios para hacerlo dependen del producto o

servicio. El primer paso es dividir el mercado potencial en dos categorías generales: los consumidores finales y los usuarios industriales.

Una característica es “**la personalidad**”, que describe rasgos que influyen en el comportamiento de los seres humanos. Por ejemplo, las personas compulsivas compran de una manera muy diferente a otra que lo hace con cautela; los introvertidos compran diferente que los extrovertidos.

Otra característica importante es el “**estilo de vida**”, que son las actividades, intereses y opiniones de las personas. Un ejemplo típico es el mercado de los automóviles deportivos marca Porsche. Si se divide, en dos segmentos, uno puede preferirlos por “el poder, el control, la velocidad” y otro segmento puede preferirlo como “**una recompensa a su trabajo**”.



Este Porsche 911 podría definir el estilo de vida de una persona.

Otro factor son “**los valores**”, de acuerdo con los psicólogos, en los valores se reflejan nuestras necesidades adaptadas a las realidades del mundo donde vivimos. Existe una investigación realizada por el Survey Research Center de la University of Michigan quien identifica nueve valores fundamentales que se relacionan con el comportamiento de compra:

1. Respeto de sí mismo
2. Seguridad
3. Emoción
4. Diversión y disfrute de vida
5. Tener relaciones afectuosas
6. Autorrealización
7. Sentido de pertenencia
8. Sentido del logro
9. Ser respetado

(Stanton et al, 2000. p. 182)

• SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL

En este tipo de segmentación, los compradores están divididos en grupos basados en sus conocimientos, actitudes, uso o respuesta hacia un producto.

Uno de los factores serían el de las “**ocasiones**”, vacaciones, negocios, fechas importantes, días festivos. Así también, pueden ser ocasiones que marcan pasajes importantes de la vida, matrimonios, divorcios, compra de una casa o apartamento, enfermedad, jubilación, fallecimiento de un familiar, cambio de empleo o carrera.



Parque acuático Xocomil. Situado en el Departamento de Retalhuleu, Guatemala. Instituto de Recreación de los Trabajadores –IRTRA-
www.irtra.org.gt

Otro factor son los “**beneficios**”. Como ejemplo, la empresa norteamericana Mobil Corp., realizó un estudio de mercado a los compradores de gasolina. Los resultados fueron que buscaban los beneficios de “precio, servicio rápido y trato especial a clientes frecuentes, instalaciones de limpieza, un servicio de comida en auto market” (Stanton et al. p. 184)

Otro factor es la “**clasificación del uso**”. Este tipo de segmentación es en grupos de uso del producto que puede ser poco frecuente, medio e intenso. Los compradores intensivos suelen representar un porcentaje pequeño del mercado pero a la larga el porcentaje de consumo total es elevado.

Uno más, es el factor de la “**condición de lealtad**”. En esta segmentación los mercados lo hacen por patrones de lealtad del consumidor. Estos pueden ser leales a determinadas marcas, establecimientos u otras entidades.

A continuación se presenta una gráfica de la segmentación de mercados de consumo.

SEGMENTACIÓN DE MERCADOS DE CONSUMO

GEOGRÁFICA

POR REGIÓN	Norte, Sur, Occidente, Sur Occidente, Nor Occidente, Costa Sur
POR HABITANTES	Menos de 5,000 habitantes; 5,000-20,000; 20,000-50,000; 50,000-100,000; 100,000-250,000; 250,000-500,000; 500,000-1.000,000; 1.000,000-4.000,000; 4.000,000 o +
ÁREA	Urbano, sub-urbano, rural
TIPO DE CLIMA	Frío, templado, caluroso, húmedo, tropical

DEMOGRÁFICA

EDAD	Menos de 6; 6-11; 12-19; 20-34; 35-49; 59-64; 65+
SEXO	Femenino - Masculino
TAMAÑO DE FAMILIA	1-2; 3-4; 5-6; 7+
ESTADO CIVIL:	Soltero, casado, unido, viudo, divorciado
VIDA FAMILIAR	Joven soltero, joven casado con hijos, joven casado sin hijos, adulto soltero, adulto casado con hijos, adulto casado sin hijos, viudo con hijos, viudo sin hijos
OCUPACIÓN	Empresarios, funcionarios, administradores, profesional, técnica, estudiantes, operarios, hacendados, jubilados, amas de casa, desempleados
EDUCACIÓN	Primaria o menos; educación media; graduado de secretaria, contador, maestro, bachiller, otro; inicio estudios universitarios, cerró curriculum en carrera universitaria, graduado de universidad, estudios de postgrado
RELIGIÓN	Católica, protestante, testigo de Jehová, judío, musulmán, hindú, otro
RAZA	Blanca, negra, asiática, indígena
NACIONALIDAD	Guatemalteco, estadounidense, ingles, francés, alemán, italiano, chino otro

PSICOGRÁFICA

CLASE SOCIAL	Baja-baja; baja-alta; clase media: media-baja; media-alta; alta-baja; alta-media; alta-alta
ESTILO DE VIDA	
PERSONALIDAD	Compulsivo, autoritario, ambicioso, gregaria

DE LA CONDUCTA

TIPO DE OCASIÓN	Normal, especial
BENEFICIOS	Calidad, servicio, economía, rapidez
POSICION DEL USUARIO	No usuario, ex usuario, usuario potencial, usuario por primera vez, Usuario acostumbrado
FRECUENCIA USO	Poco, regular, mucho
POSICION LEALTAD	Ninguna, media, fuerte, absoluta
ETAPA DE PREPARACION	No consciente, consciente, informado, interesado, deseoso y con intenciones de comprar
ACTITUD HACIA EL PRODUCTO	Entusiasta, positivo, indiferente, negativo, hostil

Fuente: Adaptado de la gráfica de Kotler p. 271

A continuación seguiremos definiendo el proceso de segmentación del mercado.

ESTRATEGIAS PARA LA SEGMENTACIÓN DE LOS MERCADOS

En el caso de que una empresa ya haya segmentado su mercado totalmente, ahora deberán escoger uno o más segmentos como mercados meta.

Pueden adoptar tres estrategias:

Estrategia de agregación
Estrategia de un solo segmento
Estrategia de varios segmentos

- **ESTRATEGIA DE AGREGACIÓN**

También llamada *Estrategia de Mercado Masivo o Estrategia de Mercado Indiferenciado*. Es cuando una compañía abarca su mercado total como un solo segmento. La compañía desarrolla un solo producto, se establece una misma estructura de precios, un sistema de distribución para el producto, y un solo programa promocional. Esto se describe como un enfoque de “escopetazo”.

Esta estrategia no es muy común, ya que, aún productos como la gasolina tienen diferencias como el octanaje, aditivos, etc. Esta estrategia ayuda a reducir al mínimo los costos de fabricación, distribución y promoción.

Productos que pueden utilizarse en un mercado indiferenciado donde interesa más el producto que la marca como el azúcar o la sal.



- **ESTRATEGIA DE UN SOLO SEGMENTO**

Consiste en seleccionar como mercado meta un solo segmento del mercado total. Se penetra en un solo mercado y se adquiere buena reputación como experto en él. Los recursos no son muy altos y mientras el segmento no crezca es muy probable que la competencia no penetre en él.



www.harleydavidson.com

- **ESTRATEGIA DE VARIOS SEGMENTOS**

Se identifican como mercados meta dos o más grupos diferentes de prospectos. La mezcla de marketing es especial para cada segmento, a veces se crea una versión especial de un producto básico para cada segmento, puede ser que el producto sea el mismo, pero que haya un canal de distribución diferente o que los mensajes publicitarios se hagan especialmente por segmento.

Casi siempre esta estrategia ofrece un volumen de ventas muy favorable. Es útil para las empresas que tienen una demanda estacional, como por ejemplo artículos de determinada temporada.

Este tipo de estrategia resulta costosa tanto en la producción como en la comercialización, ya que, normalmente siempre es más barato producir en cantidades masivas. En cuanto a inventario total, es preciso mantener inventarios por cada estilo, color o las características que sean de cada producto. Los costos de publicidad se elevan porque debe hacerse uno para cada producto.

Una condición de la segmentación útil, es que, los segmentos resultantes produzcan grandes ganancias.

Previo a analizar casos reales de mercadeo segmentado en la ciudad capital de Guatemala, tratemos de trabajar un poco en clase para terminar de aprender los conceptos antes descritos.

CASOS PARA TRABAJAR EN CLASE

1. Explique en qué consiste la segmentación del mercado y cuáles son sus beneficios principales.
2. Tome el ejemplo de una marca de jabón existente actualmente en el mercado, utilice las variables de segmentación y aplíquela utilizando la gráfica de segmentación de mercados de consumo.
3. Tome como referencia tres de sus amigos o familiares que vivan en diferentes departamentos de Guatemala. Pregúnteles que marca de tenis deportivos usan y aplíqueles el tipo de segmentación geográfica de mercados de consumo.
4. Visualice y desarrolle un proyecto de negocio para la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, el cual beneficiará al estudiante y a usted como empresario, incursionando en un nicho de mercado nuevo, aplicando las herramientas y estrategias presentadas en el capítulo.
5. Visualice y desarrolle un proyecto de negocio para la Universidad de San Carlos de Guatemala, el cual beneficiará al estudiante y a usted como empresario, incursionando en un nicho de mercado nuevo, aplicando las herramientas y estrategias presentadas en el capítulo.

CASOS REALES

MERCADEO SEGMENTADO

- Centro Comercial Galería Miraflores
- Festival Gastronómico y Feria Alimentaria
- Libreta Secretarial
- Bitácora Médica

CASO 1

<i>CENTRO COMERCIAL GALERÍA MIRAFLORES</i>

El 27 de octubre de 2003 fue inaugurado en la ciudad de Guatemala, un nuevo centro comercial “*Galería Miraflores*” ubicado entre la Calzada Roosevelt y Majadas.

Con un costo que supera los 25 millones de dólares, el nuevo complejo comercial “*Galería Miraflores*” cuenta con 102 tiendas de moda, bancos, restaurantes y 14 modernas salas de cine con capacidad para 2,700 espectadores, lo que la convierte en los mejores cines de Centroamérica.

CONCEPTO

El complejo comercial, maneja el concepto familiar y de seguridad. La Gerente de Mercadeo, Vivian López, indica que *Galería Miraflores* tiene por objeto ser el destino cultural, comercial y de entretenimiento más completo para las familias guatemaltecas. Tienen preparadas novedosas promociones y actividades para los fines de semana en familia.

En cuanto al concepto de seguridad, el comercial cuenta con cámaras de video para vigilancia del mismo, detectores de humo, bombas de agua, sistema de altavoz, música ambiental y seguridad policial continua.



MERCADO META

Población que vive en las zonas 7 y 11 de la ciudad capital, área que es considerada como la más comercial y grande del país. El número de habitantes de estas zonas es de 83,700 potenciales clientes, quienes cuentan con un poder adquisitivo diario entre 56.9 y 66.17 dólares.

Circulación vehicular diaria: Calzada Roosevelt 108 mil vehículos y por el Anillo Periférico 78 mil.

VENTAJAS:

Seguridad policial, lo cual garantiza a las familias a que visiten el comercial con tranquilidad y sin temor a que se roben su vehículo.

COMPETENCIA:

Centros comerciales del área como:

- . Tikal Futura . Peri Roosevelt . Korea Center . Plaza Majadas
- . Gran Vía . Hiper Paíz

EXPECTATIVAS:

El Gerente de Operaciones de Spectrum Inmobiliaria –desarrolladores de proyectos- Carlos Ramírez Rámila, indica que, esperan recibir más de 5 millones de visitantes anualmente y alrededor de 1.6 millones de automóviles.

GENERADORES DE EMPLEO:

Como indicamos, a un costo de más de 25 millones de dólares, el complejo comercial generará 1200 nuevos empleos, ya que cuenta con 102 negocios.

TIENDAS, RESTAURANTES:

Tiendas: Distelsa (aparatos eléctricos), Almacenes Simán, Saúl E. Méndez, Fetiche (perfumería), Telgua (telefonía), Banco Industrial, etc.

Restaurantes “Food Court”: McDonalds, Tre Fratelli, Subway, Domino's Pizza, Taco Bell, Los Cebollines, Pollo Campero, entre otros.



FUENTE: Periódico Prensa Libre. Lunes 27 de octubre 2003. p. 20

CASO 2***FESTIVAL GASTRONÓMICO Y FERIA ALIMENTARIA***

Para la presentación detallada del caso 2, a continuación presentaré una entrevista realizada al Licenciado Jorge Enrique Contreras quien fue el coordinador del proyecto antes mencionado durante dos años (2002-2001) cuando fungía como Gerente General de la empresa Attitude.

ANTECEDENTES:

El Festival Internacional Gastronómico de Guatemala es un evento que inició en 1993 como respuesta a una iniciativa del Instituto Guatemalteco de Turismo -INGUAT- conjuntamente con la Gremial de Restaurantes de Guatemala, el Instituto Técnico de Capacitación y Productividad –INTECAP- y la Gremial de Hoteles de Guatemala. Hasta la fecha se han realizado 8 festivales.

La Feria Alimentaria nace un año después del 1er. Festival Internacional Gastronómico de Guatemala, cuando el comité organizador percibe la necesidad de mostrar aquellas industrias y servicios que brindan su respaldo a la actividad de la gastronomía, los restaurantes y la hotelería.

DESCRIPCIÓN DEL EVENTO:

El Festival Gastronómico Internacional de Guatemala, es un evento no lucrativo, con fines benéficos, que califica, por medio de un selecto y apropiado grupo de jueces, los mejores platillos que presentan los distintos chefs que desarrollan su arte culinario y habilidades gastronómicas en nuestro país.

OBJETIVOS EN COMÚN:

- Consolidar el reconocimiento de ambos eventos en pro de una mejor recaudación de fondos, para la realización de proyectos de beneficio social del Club Rotario Guatemala Este.

OBJETIVOS: *FERIA ALIMENTARIA*

- Consolidar la Feria Alimentaria como una “**Feria de Negocios**”, que proporciona un marco apropiado de presentación de productos y servicios para la industria de consumidores institucionales.

- Continuar con el desarrollo y participación de ambos eventos a nivel nacional e internacional.
- Contribuir al desarrollo de la industria alimentaria, dando a conocer lo último en bienes y servicios, con los que pueden contar.
- Ofrecer a los participantes un espacio en el que puedan ofrecer sus bienes y servicios aun grupo objetivo cautivo.
- Presentar la oferta de la industria alimenticia guatemalteca hacia el mercado institucional a nivel regional.
- Capacitación.

OBJETIVOS: *FESTIVAL GASTRONÓMICO*

Objetivo General:

- Estimular y reconocer el esfuerzo de los Chefs de los establecimientos gastronómicos de Guatemala y, de esta manera, contribuir al desarrollo de la buena cocina en nuestro país.

Objetivos Específicos:

- Motivar el conocimiento y desarrollo de la gastronomía guatemalteca, en todas sus dimensiones y considerando todas las variantes presentadas en cada región, tanto en términos geográficos como étnicos, de manera que la misma tenga una mayor presencia en todos los establecimientos gastronómicos de Guatemala, para el deleite tanto de nacionales como de extranjeros.
- Incentivar el conocimiento y desarrollo de la gastronomía internacional, acorde a lo último en técnicas, habilidades y estilo de servicio, con la finalidad de brindar una eficiente oferta gastronómica en nuestro país al nivel de los países más desarrollados en este ramo.

OPORTUNIDADES DE LOS PARTICIPANTES (Expositores y patrocinadores)

- Exponer y ofrecer de forma segmentada y exclusiva sus bienes y servicios al mercado de productos alimenticios, no alimenticios, equipos y servicios para la industria de la alimentación, los restaurantes y hotelería.
- Participar de una comunicación-convocatoria, única, distinta, exclusiva y altamente invitacional para la captación y participación de un 80% del total del grupo objetivo.
- Realizar negocios en un evento local de carácter regional.
- Contribuir en el planteamiento de la integridad y versatilidad de la industria nacional.
- Promover las presentaciones institucionales de los productos guatemaltecos.
- Promover la utilización de alimentos guatemaltecos a través de participación en el programa de capacitación, demostraciones y concursos.
- Establecer la alta calidad de sus productos al ser utilizados como materias primas en el festival.

CATEGORÍAS FESTIVAL GASTRONÓMICO

- | | |
|-------------------------------|--------------------------|
| 1. Entremeses dulces | 2. Entremeses salados |
| 3. Caldos y sopas | 4. Ensaladas |
| 5. Pastas | 6. Arroces |
| 7. Aves | 8. Pescados |
| 9. Mariscos | 10. Carnes |
| 11. Plato Nacional Salado | 12. Plato Nacional Dulce |
| 13. Pastelería | 14. Postres |
| 15. Caldos y sopas nacionales | |

GRUPOS OBJETIVOS

Feria Alimentaria:

65% hombres, 35% mujeres, a nivel ejecutivo, personas que toman decisiones a nivel gerencial, entre los 25 y 40 años de edad, NSE ABC+, gente relacionada con productos y/o servicios utilizados por la industria alimenticia en su totalidad, tanto por hoteles, restaurantes, cafeterías, etc. Productos que van desde materia prima, como alimentos, frutas, verduras, aceites, etc., hasta productos implícitos en la cadena productiva como hornos, mobiliario, toallas, envases, empaques, ollas, platos, uniformes para personal, productos higiénicos a nivel institucional, etc.

Festival Gastronómico:

Hombres en un 60%, mujeres en un 40% de nivel ejecutivo, personas propietarias de restaurantes o gerentes de los mismos, chefs, NSE ABC+, entre los 25 y 50 años, gente de alto nivel cultural, gusto culinario, conocimiento o habilidades gastronómicas, personas que participan en el gastronómico con la finalidad de elevar el conocimiento, prestigio y reconocimiento de las instituciones o empresas que representan.

¿QUÉ OFRECEN AMBOS EVENTOS?

¿Qué ofrece la Feria Alimentaria?

Constituyendo la feria de negocios más importante de Guatemala, ofrece novedosos productos, servicios, innovación tecnológica y capacitación, para la industria de restaurantes y hotelería.

Dentro de los eventos que desarrolla están:

- Figuras en Mantequilla
- Escultura en hielo
- Tallado de frutas y verduras
- Decoración de Pasteles
- Coctelería
- Capacitación los tres días que dura la Feria
- Degustaciones.

¿Qué ofrece el Festival Gastronómico?

La oportunidad de estar en contacto e interacción tanto personal como por medio de los productos de los proveedores, con los dueños y chefs de restaurantes en un ambiente especialmente desarrollado para que ellos muestren sus habilidades culinarias y gastronómicas.

En una noche especial, los chefs y sus respectivas empresas montan en una exhibición, los platillos inscritos para su participación. Los mismos serán examinados por un notable grupo de jueces invitados para que puedan probarlos y otorgarles una calificación. Inmediatamente se abren las puertas al público para que puedan degustar cada uno de los platillos que deseen. Durante ese lapso los jueces irán indicando el nombre de los platillos ganadores.

PREMIOS:

Los jueces elegirán para cada categoría el primero, segundo y tercer lugar, así como el ganador a la mejor presentación. Los ganadores obtendrán los siguientes premios.

- PRIMER LUGAR: Trofeo para el establecimiento
Medalla, diploma y dinero en efectivo para el Chef
- SEGUNDOLUGAR: Trofeo para el establecimiento
Medalla y diploma para el Chef
- TERCER LUGAR: Trofeo para el establecimiento
Medalla y diploma para el Chef

ALGUNOS DE LOS PATROCINADORES:

Ana Belly	Canales 3 y 7	Distribuidora Alcazaren
Lácteos Chivolac	Malher	Panadería San Martín
Pastas Ina	Pollo Rey	Prensa Libre
Protemás	Televisiete	Westin Camino Real
Inguat	Hotell Marriot	Agua Pura Salvavidas
Pío Lindo	Nestlé	Pastas Ina
Alkemy	Suzuki	Arrozgua
Nestlé	Multipan	Unirefri
Café Capeuleu	Club-Co	Restopan
Corpomed	La Raclette	Kimbely Ckar
Marco Polo	Mercedes Benz	Perry
El Chinito Veloz	Cámara de Industria	entre otras

FONDOS A BENEFICIO DE ENTIDADES SOCIALES:

Las instituciones beneficiadas hasta el año 2001 han sido:

Hospital de ojos y oídos del departamento de Zacapa

Perforación de pozo en la aldea El Sinaca en el departamento de El Progreso

Ampliación Escuela José María Reyna en Iztapa, Escuintla

Patronato contra la Lepra ubicado en la ciudad Capital.

Hogar de ancianos San José de la Montaña

Transplante de riñón de la Sra. Helen Arriaga

Inversión en Escuela Enrique Furlán

Bomberos Municipales equipo “quijada de la vida”

Voccep

Fundaniñas

Hospicio Casa San José

Damas Rotarias Club Guatemala Este

MEZCLA DE MERCADEO UTILIZADA

Visitas personales a clientes para la presentación del mismo y obtención del patrocinio respectivo. Campaña de publicidad en prensa y televisión, página web y correo electrónico, material POP (point of purchase)

RESULTADOS FINALES

El licenciado Contreras indica que el resultado final fue totalmente exitoso ya que fue la consolidación de ambos eventos para que pudieran seguir presentándose como lo hacen a la fecha y que el éxito del mismo se debe, en gran parte, al aspecto de segmentar correctamente el mercado a quien debían dirigirse.

A continuación portada de suplemento publicado para promocionar la Feria Alimentaria.

CASO 3

LIBRETA SECRETARIAL

Este proyecto está siendo desarrollado por el Licenciado Alex Guzmán, quien funge como Gerente General de la empresa Comunicaciones Segmentadas. Veamos lo que nos comparte al respecto.

LIBRETA SECRETARIAL:

Lo constituye una libreta taquigráfica secretarial, a full color, en la cual las secretarias encontrarán secciones y formatos pre-establecidos con el objetivo de facilitar sus tareas diarias. Se alcanzará un grupo de 20,000 secretarias de las principales empresas de Guatemala.

Secciones:

Las secciones que encontrarán son:

Información General:

Es un directorio donde podrán anotar los nombres, teléfonos, direcciones de sus clientes o proveedores más frecuentes.

Tips Secretariales:

En esta sección encontrarán amplia información relacionada con ejercicios y secretos de belleza que les ayudarán en su desarrollo personal.

Díctados :

Será la parte más utilizada en su actividad diaria, ya que como su nombre lo indica les servirá para tomar dictados.

Pendientes:

En esta sección podrán anotar el status de todas sus actividades para no olvidar ninguna.

Todas las páginas llevarán en la parte inferior publicidad de anunciantes para que tengan una identificación de marca, así como interacción con este grupo objetivo.

¿A qué mercado meta está dirigido?

R/ Mujeres de 20 a 50 años nivel socioeconómico C, que trabajan en las principales empresas privadas de Guatemala, y a su vez son administradoras de sus hogares.

¿Qué tipo de medios de comunicación utiliza para la promoción del mismo?

R/ Comunicación personalizada. (Cliente – Anunciante – Agencias de Publicidad)

¿Cómo cree que se desarrollará este proyecto de mercadeo segmentado?

R/ Creo que será exitoso, porque es innovador y romperá el esquema tradicional de comunicación. Lo importante en el desarrollo de nuevos conceptos y sistemas de mercadeo, es que tengan la capacidad de demostrar que funcionan y son eficientes en sus costos. La única forma de poder demostrarlo es lograr que las ideas se ejecuten vez tras vez.

CASO 4

BITÁCORA MÉDICA

Al igual que el anterior, también esta siendo desarrollado por el Licenciado Alex Guzmán, en la empresa Comunicaciones Segmentadas.

BITÁCORA MÉDICA:

Como indica el licenciado Guzmán “para el desarrollo de este proyecto me basé siempre en el concepto de la comunicación segmentada. Actualmente no existe ningún medio que acerque marcas a un grupo de familias de nivel socioeconómico alto, que se preocupan por el cuidado de la salud de todos sus integrantes”.

CONCEPTO:

La “Bitácora Médica”, será una agenda full color, que servirá para llevar el control de la salud y tratamiento de enfermedades de las familias -por medio de diferentes formatos establecidos- Este control consiste en que las familias anotaran el seguimiento de los tratamientos médicos recetados para cada uno de los integrantes de familia, y a su vez, los médicos la utilizarán para obtener de ella toda la evolución de sus pacientes.

Las secciones que contendrá son:

- Ginecología
- Pediatría
- Nutrición

Para los anunciantes será un medio por medio del cual podrán comunicarse directamente con las familias acercando sus marcas y/o servicios.

¿A qué mercado meta está dirigido?

R/ Familias –especialmente madres- de NSE ABC+ (identificadas por el tipo de médicos a quienes se les entregará), que se preocupan por la salud de sus miembros.

La base de datos de médicos que se ha seleccionado son Ginecólogos, Pediatras y Nutricionistas, ya que son especialidades médicas que requieren que sus pacientes los visiten por lo menos una vez al mes. Esto hará que las personas interactúen con mayor frecuencia con nuestro producto.

Cuál será el canal de distribución?

R/ Se distribuirán 20,000 mil ejemplares, los cuáles serán entregados a los pacientes por medio de los médicos más reconocidos (afiliados a un conocido programa de salud) en las especialidades antes indicadas.

¿Qué tipo de medios de comunicación utilizará para la promoción?

R/ Comunicación personalizada.
 Cliente – Anunciante – Agencias de Publicidad

CAPITULO III

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN

La comunicación es un fenómeno de interacción social. En otras palabras es el oxígeno de la sociedad.

Carlos Interiano

CAPÍTULO III

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN

Este capítulo explica que la mercadotecnia actual exige no solamente contar con excelentes productos y servicios, valuarlos en forma atractiva y que sean accesibles al mercado, sino también es importante, presentarlos y promocionarlos a los clientes actuales y potenciales utilizando un proceso de comunicación efectivo y eficaz.

Se desea que el estudiante:

- Establezca un proceso de comunicación efectivo utilizando un mensaje adecuado para cada tipo de mercado.

- Conozca las diferentes formas de promoción que puede aplicar a un producto y/o servicio determinado tales como publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal o mercadeo directo.
- Aplique lo aprendido en los casos preparados para trabajar en clase.

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN

Como se explica anteriormente, adicional a contar con excelentes productos y servicios es necesario encontrar un proceso de comunicación idóneo para poder presentarlos y promocionarlos con los clientes actuales y potenciales.

Las empresas deben jugar un papel de comunicadores y promotores de sus productos, y para ello, deben tener un buen proceso de comunicación para que éste sea efectivo y eficaz, entre intermediarios, consumidores y diversos públicos.

Luego de segmentar el mercado, es importante conocer un poco más de cerca, las estrategias y promociones que se utilizaran para acercarse a

estos mercados. Algo de suma importancia es conocer cómo se da el proceso de la comunicación.

PROCESO DE COMUNICACIÓN

Un proceso de comunicación se da desde que se establecen relaciones entre los hombres. El Licenciado Carlos Interiano explica que **"la comunicación es un fenómeno de interacción social. En otras palabras es el oxígeno de la sociedad"** (Interiano, Carlos "Semiología y Comunicación". Ediciones Paz. 1995 p.1)

La comunicación se dio desde la antigüedad, por medio de señales, desde las más rudimentarias como las señales de humo, pinturas rupestres, tamborileo de los nativos africanos, los sonidos onomatopéyicos de algunos indígenas americanos utilizados para comunicarse, hasta los actuales y sofisticados medios de difusión como los satélites, internet, etc.

El término comunicación proviene del latín "comunicare" que significa puesta o poner en común.

Las empresas necesitan saber cómo funciona el sistema de comunicación para saber enviar su mensaje. Un modelo de comunicación tiene los siguientes elementos básicos:

- ¿quién?
- ¿dice qué?
- ¿a través de qué canal?
- ¿a quién?
- ¿con qué intención?

Dos elementos indispensables, en este proceso, son el emisor y el receptor. Otros dos elementos representan los principales instrumentos de la comunicación: mensaje y medios. Cuatro más representan funciones importantes de la comunicación: la codificación, la decodificación, la respuesta y el contexto. El último elemento es el ruido.

Emisor o Comunicador:

Es la persona que envía el mensaje y de quien depende que el mensaje sea bien descodificado por la persona que lo recibe.

Receptor o Perceptor:

Es quien recibe el mensaje. Éste capta, almacena, analiza, sintetiza y da una respuesta a los mensajes recibidos.

Mensaje:

Es la información que se desea enviar o transmitir.

Canal o Medios:

El canal es el medio por el que se transmite los mensajes.

Código:

Es un conjunto estructurado de signos, en base a ciertas leyes propias, utilizado para la elaboración de mensajes (Idem p. 12)

Respuesta o Retroalimentación:

El “feed back” es el proceso mediante el cual se da una respuesta a los mensajes recibidos.

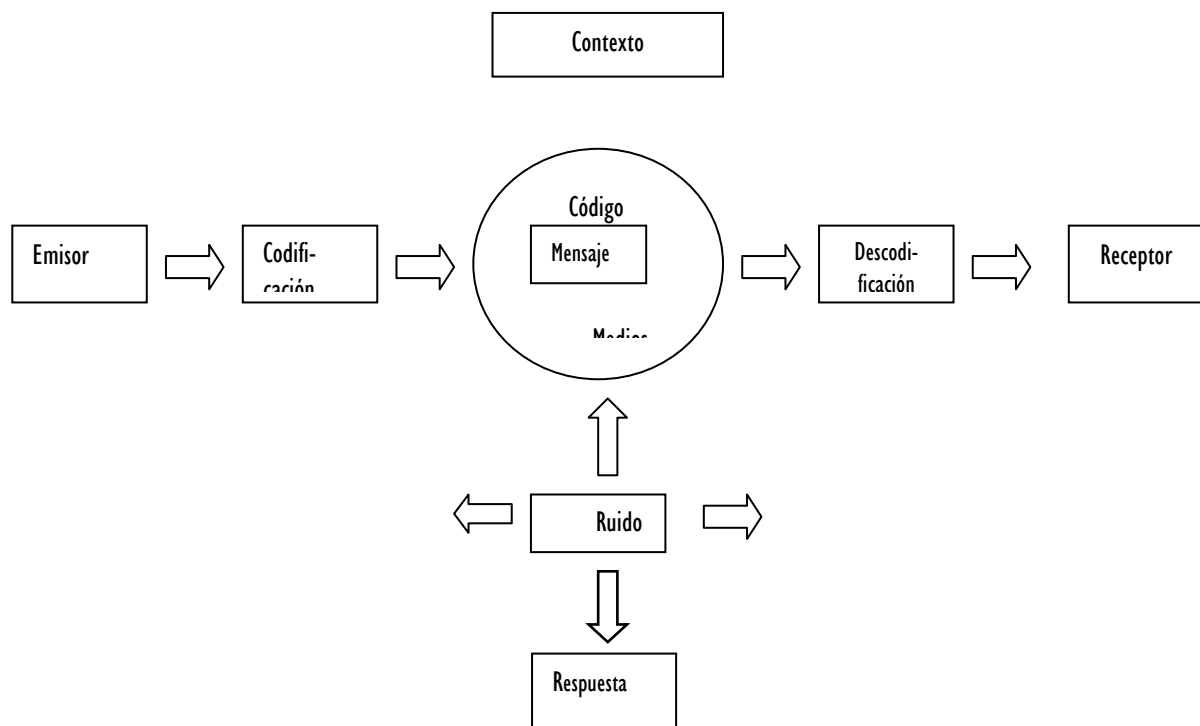
Contexto:

Es el marco socio-económico y cultural donde se difunden los mensajes en un determinado período histórico (Idem p. 14)

Ruido:

Son las barreras o interferencias que impiden un libre flujo de mensajes entre un comunicador y un perceptor.

A continuación veremos una gráfica que nos visualizará mejor el proceso de comunicación antes descrito:



Adaptado de: Interiano , Carlos “Semiología y Comunicación”. 1995

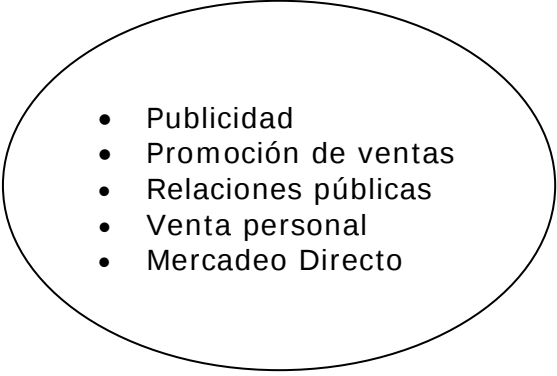
Luego de conocer cómo se da el proceso de comunicación, iremos directamente a la manera de promocionar nuestros productos dentro del mercado ya definido y segmentado.

NATURALEZA DE LA PROMOCIÓN

El proceso de la promoción consiste en el intento de influir en nuestro público consumidor.

Como se explica en el primer capítulo, la promoción es un elemento de la mezcla de mercadeo que sirve para informar, persuadir y recordar al mercado, la existencia del producto o su venta con la intención de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario.

Existen cinco formas de promoción:

- 
- Publicidad
 - Promoción de ventas
 - Relaciones públicas
 - Venta personal
 - Mercadeo Directo

A continuación se detalla cada una de ellas, ya que se considera importante conocerlas, para aplicarlas directamente a los productos, dependiendo del nicho de mercado que se pretenda abarcar.

LA PUBLICIDAD

Es uno de los instrumentos principales que utilizan las empresas dentro de su plan de mercadeo con el propósito de dirigir un mensaje de convencimiento a sus consumidores.

Otto Kleppner, se refiere a que **“la necesidad de hacer publicidad parece ser parte de la naturaleza humana, y esto se ha evidenciado desde los tiempos antiguos. De los 5 mil años registrados de historia de la publicidad, hasta la época actual de la televisión por satélite, la parte más significativa comenzó cuando Estados Unidos surgió como una gran nación industrial hace casi 100 años”**.

(“Kleppner, Otto “Publicidad”. 1996. 12a. Ed. Prentice Hall Hispanoamérica. México D.F.)

Otro de los autores que ha servido de guía para esta investigación, Kotler (p.627) se refiere de la publicidad **“... como cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador identificado”**.

Con estas definiciones concluimos que la publicidad es una actividad pagada que diseña mensajes persuasivos y creativos con el fin de

promocionar ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador identificado. La publicidad es una manera efectiva de enviar mensajes, ya sea para crear preferencia hacia una marca, un producto o servicio utilizando la diversidad de medios de comunicación que existen en el mercado, dirigidos a determinada audiencia meta.

Para el desarrollo de un programa de publicidad, los gerentes de mercadotecnia deberían comenzar por identificar cuál es el mercado meta y los motivos de compra de los consumidores. Puede aplicarse, tal y como indica Kotler, e implementar las cinco decisiones básicas en el desarrollo de un programa de publicidad, que se conoce como “las cinco M”. Estas son.

1. Establecer ¿cuáles son los objetivos de la publicidad? **Misión**
2. Establecer ¿cuánto se puede invertir? **Money** (dinero en español)
3. Establecer ¿qué mensajes se deben enviar? **Mensaje**
4. Establecer ¿qué medios se deben emplear? **Medios**
5. Establecer ¿cómo se deben evaluar los resultados? **Medición**

A continuación encontrará cuáles son los objetivos de la publicidad, lo cual es importante conocer para dirigir la publicidad efectivamente hacia el segmento de mercado ya definido.

OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD

Como se indicaba, es importante establecer los objetivos de los programas de publicidad ya que están relacionados con los objetivos de comunicación: quién, qué y cuándo.

El **quién** se relaciona con el mercado objetivo al que se dirige el mensaje. El **qué** se relaciona con lo que se desea lograr, cambio de actitud, recordación y el **cuándo** se relaciona con el período dentro del cual deberá obtenerse el objetivo (tiempo).

Los objetivos de publicidad para ser útiles deberán ser realistas, expresarse en términos cuantitativos para que puedan medirse y posteriormente evaluarse.

Una guía puede ser la siguiente:

- | |
|---|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Hacer conocer el producto 2. Servir como recordatorio de uso para los compradores |
|---|

3. Cambiar la actitud acerca del uso de la forma del producto
4. Cambiar las percepciones acerca de la importancia de los atributos de marca
5. Cambiar las creencias acerca de las marcas
6. Reforzar las actitudes
7. Construir las imágenes corporativas y de la línea de producto
8. Obtener una respuesta directa

A continuación otra forma de la comunicación de mercadeo, la promoción de ventas.

PROMOCIÓN DE VENTAS:

Como se ha visto, la promoción es parte de la comunicación mercadeo, y es importante mencionarla para ver qué papel juega con el mercadeo ya segmentado.

La frase “**Promoción de Ventas**”, muchas veces se confunde con publicidad no pagada. La promoción de ventas es una actividad específica de la comunicación de mercadeo.

De acuerdo con Kotler (p. 664) “**La promoción de ventas consiste en un conjunto variado de instrumentos para el incentivo, sobre todo a corto plazo, diseñado para estimular una compra más rápida y/o mayor de productos/servicios particulares por parte de los consumidores o el comercio**”

La promoción de ventas es un estímulo directo que ofrece incentivos adicionales para mejorar o acelerar el movimiento de un producto entre el productor y el cliente.

Los objetivos de la promoción de ventas se derivan de los objetivos de mercadotecnia básicos desarrollados para el producto. Los objetivos dependen de la segmentación de mercado que se haya realizado.

Las promociones de ventas presentan a los clientes un producto y la idea es impulsarlos para buscarlo y adquirirlo. Las más comunes son:

Promoción de Ventas

- Muestras Gratuitas
- Cupones
- Descuentos
- Paquetes de precios
- Premios
- Rifas, loterías, juegos
- Premios de patrocinio
- Pruebas gratis
- Garantía del producto
- Demostraciones y exhibiciones en el punto de compra
- Promociones cruzadas
- Promociones relacionadas

Veamos algunos ejemplos:

Los **cupones** son certificados con cierto valor nominal que dan derecho a la persona que lo posee a un ahorro en la compra de un producto o servicio específico, como en este caso.



PREMIOS. En este ejemplo, esta tarjeta de crédito tiene un sistema de puntos, el cual consiste en que cada vez que se utiliza la tarjeta se obtiene un punto por cada Q.10.00. Al sumar determinada cantidad de puntos puede cambiarlos por un premio específico.

Continuemos con el área de las Relaciones Públicas como otra forma de promoción.

RELACIONES PÚBLICAS

Las Relaciones Públicas son otro instrumento importantísimo dentro del programa de mercadeo segmentado, ya que, se debe evaluar si el producto o servicio necesita de esta herramienta. (Con el fin de abreviar el término relaciones públicas, se referirá a ellas en este capítulo como **RP**)

Según Mónica Meza, quien es una comunicadora con diez años de experiencia en el campo de RP y comunicación en México, **"Las Relaciones Públicas son el manejo estratégico de las relaciones entre una organización o institución y sus diversas audiencias-objetivo, cuyo propósito es el de incrementar el posicionamiento, estimular las ventas, facilitar las comunicaciones y establecer relaciones entre las audiencias objetivo, la empresa y su marca. Las RP son la *"fuente creíble"*.**

www.infosol.com.mx

Otra opinión importante es la de Harold Burson, de quien la Revista PR Week indica que es la personalidad más influyente del siglo en el ámbito de las RP. Él dice: **"Las Relaciones Públicas son para mí algo muy sencillo y muy complejo a la vez. Es un proceso dual en el que, por una parte, se hacen bien las cosas y, por otra, eres reconocido por ello. Pero he de decir que nada de**

todo esto ha sido igual desde el caso Watergate. Desde entonces hemos tenido que vencer una idea equivocada de lo que son las RP”.

www.reputaciononline.com 2003

¿QUÉ HACEN LAS RELACIONES PÚBLICAS?

Las RP son una herramienta importante que las empresas deben emplear correctamente y en el momento indicado, con el objeto de influir positivamente en la preferencia del público hacia la organización, los productos, marcas, servicios o políticas de la empresa.

Es necesario que las RP establezca relaciones constructivas con los clientes, con los proveedores y los distribuidores, como también con el público que esté interesado, ya que éste podría obstaculizar en determinado momento que una empresa pueda alcanzar sus objetivos.

El departamento de RP supervisa las actitudes de los públicos de la organización y distribuye la información y comunicación para crear buena voluntad hacia la empresa.

Igualmente cuando en determinado momento se inicia una publicidad negativa, las RP actúan como un eliminador de problemas. Este departamento se encarga de asesorar a la alta gerencia a fin de que adopte programas positivos, eliminar prácticas dudosas evitando así que pueda existir una publicidad negativa desde el inicio.

Las buenas relaciones públicas apoyan proyectos de caridad, participan en eventos de servicio comunitario, patrocinan equipos deportivos profesionales y no profesionales, están involucrados en programas de cultura cívica y de las artes (exposiciones, eventos) publican boletines o revistas internas para los empleados o también externas para los clientes, difunden información a través de exposiciones, excursiones, etc.

Existen cinco actividades principales de RP:

1. **Relaciones con los medios de comunicación:** El objetivo es transmitirles información valiosa para atraer la atención hacia la empresa, el producto, la marca, el servicio, etc.

2. **Publicidad del producto:** Se deben realizar ciertos esfuerzos para dar publicidad a determinados productos o servicios.
3. **Comunicación corporativa:** Se relaciona con la comunicación tanto interna y externa y promueve la comprensión de la organización.
4. **Cabildeo:** Se refiere a las negociaciones que se debe tener con los funcionarios de gobierno o entidades gubernamentales con el fin de promover o eliminar la legislación o regulación.
5. **Asesoría:** Asesorar o aconsejar a la gerencia sobre el manejo de la imagen y posición de la empresa.

Otro factor importante dentro del programa de mercadeo, lo constituye la venta personal la cual se analiza a continuación.

LA VENTA PERSONAL

La venta personal es un arte antiguo. Desde el principio de los tiempos la gente se ha dedicado a la comunicación personal transmitiendo información a alguien para convencerlo de que compre algo. Todos los seres humanos realizan ventas personales cotidianamente.

Se puede definir la venta personal **como “el proceso de comunicación interpersonal que le permite al representante de ventas determinar y luego satisfacer las necesidades de un comprador, con beneficio recíproco para ambos”** (Arens, p. 13)

La venta personal no es simplemente la realización de una transacción o un negocio, es un programa de comunicación integrada de mercadeo, con el objetivo de establecer relaciones entre un comprador y el ejecutivo de ventas.

El vendedor descubre cuáles son las necesidades de los clientes al ayudarlo a identificar los problemas, le proporciona información sobre las posibles soluciones, y le ayuda a tomar una decisión, así como le ofrece un servicio post-venta para que tenga una satisfacción a largo plazo. La influencia y la persuasión son una parte del proceso, pero la parte fundamental es la solución del problema de los clientes.

En los Estados Unidos la venta personal es el método de promoción más utilizado. Se gastan más de 140 mil millones de dólares cada año en

ventas personales. (Kotler, p. 685) El número de personas que se dedican a la venta personal es de casi 13 millones. (Stanton et al. p. 506)



La venta personal es la mejor herramienta de la comunicación mercadológica para establecer relaciones ya que, el representante de ventas y el cliente están cara a cara.

Ahora se verá qué es el mercadeo directo.

MERCADEO DIRECTO:

Otra de las herramientas del mercadeo, es el mercadeo directo, cuyo objetivo principal es la segmentación del mercado. Como dato especial se cuenta con el nombre de la persona que acuñó este término en los años setenta, Lester Wunderman.

Para la Direct Marketing Association –DMA- el mercadeo directo es **“un sistema interactivo de marketing que se sirve de uno o varios medios publicitarios para provocar una respuesta o transacción mensurables en un lugar cualquiera, utilizando una base de datos”.**

Luego de un amplio estudio (1997) sobre el impacto económico que estaba desarrollando el marketing directo, esta Asociación amplió su definición como **“toda comunicación directa con el cliente o empresa, cuyo fin sea obtener una respuesta por medio de un pedido (orden directa), una solicitud de información complementaria (generación de pistas) o una visita a una tienda u otro establecimiento de la empresa para comprar un producto (s) o servicio (s) determinado (s) (creación de tráfico)”.** (Arens, p. 281)

Esta otra definición de marketing con base de datos, es muy utilizada como un método de rápido crecimiento que resulta rentable para incrementar las ventas, ya que por medio de una base de datos se puede

seleccionar, segmentar y graduar a los clientes, así como saber y conocer ¿quiénes son nuestros clientes y prospectos?, saber ¿cuáles son sus hábitos de compras?, ¿dónde, cuándo y qué compran? y sobre todo ¿cómo contactarlos? (idem. p. 281)

Como se ve, el mercadeo directo es un sistema mercadológico e interactivo, es decir, los compradores y los vendedores intercambian información en forma directa que utilizan varios medios para comunicarse con sus clientes que resultan medibles. Actualmente las empresas utilizan estrategias para establecer, nutrir y mantener las relaciones, no sólo con los clientes, sino con quienes se interesen en la empresa.

EVOLUCION DEL MERCADEO DIRECTO

Los programas de mercadeo directo han existido desde hace más de un siglo con la venta de catálogos enviados por correo, sin embargo en los últimos años ha tomado mucho auge debido a los cambios sociales y tecnológicos.

Cerca del 59.3% de las mujeres que viven en Estados Unidos trabajan fuera de casa, lo que indica que los hogares cuentan con más ingresos pero disponen de menos tiempo para ir de compras y hace que la comodidad del teléfono, tarjetas de crédito, televisión, internet, se conviertan en factores importantes para el mercadeo directo. (Idem. p. 282)

Haciéndole la Vida Fácil!



Las tarjetas de crédito han revolucionado la forma de comprar por la rapidez, seguridad y facilidad desde una computadora sin salir de casa.

www.credomatic.com

Continuando con Arens, en 1997 las ventas atribuidas al mercadeo directo fueron de 1 billón 200 mil millones de dólares en Estados Unidos. De esa cifra 684000 millones corresponden a ventas al consumidor.

La base de datos es clave ya que permite a los ejecutivos de marketing seleccionar, segmentar y clasificar los clientes. Esto se hace con nombres y dirección, número telefónico, código postal, historial de compras, etc. También permite medir la eficiencia de la actividades publicitarias de respuesta directa, verificar los comerciales de radio o televisión o cuáles listas de correo dan mejores resultados.

Algunas empresas compran listas de correo que suelen tener tres tipos de información: demografía, estilo de vida y comportamiento de los prospectos o sea sus hábitos de compra. Las empresas de tarjetas de crédito por ejemplo tienen toda esta clasificación ya en base a la economía del cliente “manejan tarjetas internacionales, que luego fueron superadas por las Oro, éstas por las Platino y ahora se promocionan las Platino Plus y quién sabe qué vendrá después”.

(Revista Summa. Harvard Business Review. Ed. 116. enero 2004 p. 96)

IMPORTANCIA DEL MERCADEO DIRECTO

Las empresas se han dado cuenta que, ahora ya no es posible llegar a los clientes con un medio. En la medida que la audiencia masiva se ha ido fragmentando, las bases de datos de los clientes se convierten en la clave para conservarlos y aumentarlos.

Con estas bases de datos pueden conocerse las peculiaridades del cliente, qué compra, dónde lo compra, por qué le interesa y por qué lo necesita.

Luego de determinar lo anterior, es importante aplicar ciertas estrategias para conservar a los clientes.

Estrategias para conservar a sus clientes

1. Tener una visión a futuro de la empresa y compartirlo con toda la organización. Si usted no sabe a dónde va, posiblemente llegará a cualquier lugar.
2. Dar seguimiento a los clientes actuales de la empresa, para desarrollar relaciones constructivas y a largo plazo.

3. Agradecer a los clientes que hacen negocios con nosotros y a nuestros empleados el buen trabajo que realizan. Los empleados son tan importantes como sus clientes, por lo tanto deben de ser tratados de igual manera.
4. El mejor sistema del mundo para brindar un buen servicio al cliente es sencillo, haga lo que dijo que va a hacer y hágalo bien desde un principio, porque se vende una vez, pero cuando se sirve se vende siempre.

Fuente: “**Revista Industria**”. Artículo Altalef A., Nissim “Cómo convertir a un comprador ocasional en un cliente para siempre”. Número 73. Año 6. Octubre 2003 . Cámara de Industria de Guatemala. p. 44.

TIPOS DE ACTIVIDADES DEL MERCADEO DIRECTO

- **TELEMERCADEO O TELEMARKETING:**

El telemarketing floreció en 1960 y se ha convertido en una importante herramienta del mercadeo directo. El telemarketing es venta y prospección por teléfono, contestar las preguntas por teléfono y dar a los que llaman los servicios relacionados con la venta. Con la información que se obtiene se actualiza la base de datos de los clientes.

- **CORREO DIRECTO:**

Es el uso de correspondencia para alcanzar clientes potenciales preseleccionados, con un mensaje de ventas. Es un medio que permite alcanzar prospectos, con un mínimo desperdicio de circulación.

- **VENTAS POR CATÁLOGO:**

Los catálogos son libros de consulta, en los que se lista, describe y generalmente se presentan visualmente los productos que el comerciante ofrece a la venta. Con productos costosos se editan catálogos en video o en CD-ROM.

- **MERCADOTECNIA DE RESPUESTA DIRECTA:**

Televisión: canales de compras desde el hogar.



Radio, Revistas y Periódicos: Estos medios se utilizan para presentar a los consumidores ofertas de respuesta directa. Estos escuchan o leen sobre una oferta y marcan un número telefónico para hacer su pedido.



MEDIOS INTERACTIVOS:

Internet: Este es el medio más innovador. Por medio de una computadora personal y conexión a internet (a costos muy bajos) los consumidores pueden realizar compras interactivas por medio del servicio en línea. Los consumidores pueden utilizar su tarjeta de crédito, llamar a un número telefónico, utilizar el correo electrónico para adquirir bienes y servicios. Igualmente, pueden acceder a servicios financieros y bancarios.

CASOS PARA TRABAJAR EN CLASE

1. Explique la relación que guarda la publicidad con la segmentación correcta del mercado.
2. Explique brevemente los diferentes conceptos que abarca la promoción.
3. Desarrolle un caso -con el producto o marca que desee- aplicando la promoción de ventas.
4. Usted es dueño de una empresa nacional que se dedica a la producción y venta de perfumes originales para hombres y mujeres. Las fragancias son extraídas de plantas originarias del departamento de Petén. ¿Qué tipo de mercadeo directo implementaría para dar a conocer su producto y venderlo a nivel nacional? O bien ¿utilizaría otro mecanismo?
5. Usted pertenece al nuevo partido político Fuerza y Dignidad. Explique detalladamente que haría con su programa de relaciones públicas para darlo a conocer ante todo los ciudadanos e instituciones del país.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El marketing es muchas cosas. Pero de una cosa se puede estar seguro: ¡Nunca será aburrido!

William Stanton

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES:

- El mercadeo es un conjunto de actividades que tiene como fin darle a las personas lo que necesitan para satisfacer sus necesidades, por ello es importante y necesario conocer quiénes son esas personas (el mercado) y cuáles son esas necesidades a satisfacer.
- Dentro de un mercado hay diferentes grupos de consumidores, con distintas necesidades, preferencias y capacidad de compra diferentes, ubicados en distintos lugares, por lo cual no es posible satisfacer todas las necesidades que presentan, por ello se debe dividir o segmentar el mercado que se desea cubrir.
- Previo a construir el nicho la clave es especializarse y esto se logra preguntándose si se abarcará el mercado con una especialización geográfica, demográfica, psicográfica o conductual.

- Así también es importante conocer el potencial que tiene ese mercado y si se cuenta con competencia en el mismo y, si es así, si todavía hay espacio para una empresa más.
- De suma importancia es conocer el esfuerzo en tiempo y dinero que conllevará el poder comunicar por medio de promociones, publicidad, venta personal, mercadeo directo o relaciones públicas el producto o servicio.
- El mercadeo segmentado ha funcionado muy bien dentro del mercado guatemalteco, prueba de ello es el desarrollo que ha tenido el área de centros comerciales segmentados por área geográfica y capacidad de compra de los diferentes sectores en donde se encuentran. El último ejemplo es el Centro Comercial Galería Miraflores.
- Es importante mencionar que en el apartado de entrevistas personales todos los entrevistados concluyen que siendo Guatemala un país multiétnico y pluricultural, es importante para todas las empresas dirigir sus esfuerzos de comunicación a mercados potenciales y segmentados ya que derivado de ello obtendrán un ahorro sustancial en esta área principalmente.

RECOMENDACIONES:

- Antes de incursionar en un mercado es importante contemplarlo desde el punto de vista del consumidor y no desde el punto de vista del fabricante, para poder cumplir el objetivo de cubrir las necesidades y/o deseos de nuestro mercado.
- Se debe segmentar el mercado de manera que se logre cambiar un grupo de personas con características heterogéneas y tamizarlos de manera que sean un grupo de personas con características homogéneas.
- El realizar una segmentación correcta del mercado ayudará en el marco comunicacional a evitar el desperdicio publicitario ya que se logrará desarrollar un plan de distribución que llegará de forma directa al grupo de consumidores reales.

GLOSARIO

Si pretende obtener el éxito, el mercadólogo especializado en nichos tendrá que especializar sus operaciones y para otros competidores no resulta fácil atacar el líder nicho.

Philip Kotler

GLOSARIO

BENEFICIO DEL PRODUCTO:

Características del producto o servicio que son percibidas por el consumidor como una ventaja o ganancia actual y real.

CABILDEO:

Procurar con maña ganarse las voluntades en una corporación o cabildo.

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO:

El período de tiempo en el cual un producto produce ventas y utilidades.

CLASIFICACIÓN DE USO:

Segmentación basada en períodos de uso que un grupo de clientes utiliza el bien o servicio, poco, medio e intenso.

CONDICIÓN DE LEALTAD:

Segmentación basada en determinados patrones de lealtad de los clientes hacia un bien o servicio.

CUPONES:

Certificados que significan un ahorro para los consumidores cuando compran ciertos productos especificados. (Kotler)

DEMOGRAFÍA:

Estudio de la población humana en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otras variables similares.

DESEOS:

La forma que adoptan las necesidades humanas a medida que son modeladas por la cultura y la personalidad individual.

DEMANDAS:

Los deseos humanos están respaldados por el poder adquisitivo.

EFICIENCIA:

Criterio usado para juzgar si un estudio de investigación de mercado produce la cantidad y la calidad máxima de información por un gasto.

EMPAQUE:

Envase o envoltura del producto con un diseño específico.

ESTILO DE VIDA:

Forma de vida de una persona expresada en sus actividades, intereses y opiniones.

GREGARIA:

Que está en compañía de otros sin distinción.

INVESTIGACIÓN DE MERCADO:

Función que vincula al consumidor, al cliente o al público con los encargados de mercadeo a través de la información. Esta información se emplea para identificar y definir las oportunidades y los problemas de mercado; para generar, mejorar y evaluar las acciones de mercado; para supervisar el desempeño de mercadeo, o para mejorar la comprensión del proceso de mercadotecnia.

MARCA:

Un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o la combinación de todos ellos, que tiende a identificar bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlo de los la competencia. (Kotler)

MAYOREO:

Todas las actividades comprendidas en la venta de bienes y servicios a quienes compran para revender o para uso de sus negocios

MENUDEO:

Todas las actividades implicadas en la venta directa de bienes o servicios al consumidor final para su consumo personal y no para el negocio.

MERCADEO:

Un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros. Conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar intercambios. (Kotler).

La ejecución de ciertas actividades en los negocios, que dirigen el flujo de mercancías y servicios del productor al consumidor o usuario. (American Marketing Association –AMA-)

MERCADEO DIRECTO:

Mercadeo desarrollado por medios que interactúan en forma directa con el consumidor, tales como: venta personal, telemarketing, correo directo, publicidad tendiente a obtener respuesta directa del consumidor.

MERCADEO DIRECTO INTEGRADO:

Campañas de mercado directo que utilizan múltiples medios directos (venta personal, correo directo, telemarketing) para incrementar la tasas de respuesta y las utilidades.

MERCADO:

La totalidad de los compradores potenciales y actuales de algún producto o servicio.

MERCADO META:

Segmentos del mercado seleccionado por la empresa para ofrecer sus productos o servicios. Grupo de compradores potenciales a los cuales la empresa espera cumplir sus necesidades.

MERCADO POTENCIAL:

Grupo de consumidores que se estima han mostrado un nivel de interés en un producto o servicio.

MEZCLA DE MERCADEO:

Los elementos de la mezcla de mercadeo incluyen producto, precio, promoción y distribución. En la cantidad o mezcla perfecta logran crear la atracción y satisfacción de los clientes.

NECESIDAD:

Estado de una privación experimentada.

NICHOS:

Describe pequeños grupos de consumidores que tienen necesidades muy estrechas, o combinaciones únicas de necesidades.

OBJETIVO DE LA PUBLICIDAD:

Es una tarea de comunicación específica que debe lograrse con un auditorio meta específico, durante un periodo determinado.

PENETRACIÓN DE MERCADO:

Estrategia de crecimiento empresarial mediante el aumento de ventas de los actuales productos en los segmentos de mercado atendidos en el presente, sin realizar modificaciones en el producto.

PERSONALIDAD:

Características psicológicas únicas que conducen a respuestas individuales relativamente coherentes y duraderas en su propio ambiente.

POP:

Del ingles point of purchase. Punto de venta.

POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

Disponer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los de los competidores. La formulación del posicionamiento competitivo para un producto y de una mezcla de mercadotecnia detallada.

PRECIO:

Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio; o la suma de valores que el consumidor intercambia por usar o tener un producto o servicio.

PREMIOS:

Bienes ofrecidos gratuitamente como incentivo para la compra del producto.

PROCESO DE VENTA:

Etapas que siguen los vendedores, incluyendo prospección y calificación, preacercamiento, acercamiento, presentación y demostración, manejo de objeciones, cierre y seguimiento.

PRODUCTO:

Cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para atraer la atención, para su adquisición, su empleo o su consumo, que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetivos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas. (Kotler)

PROMOCION DE VENTAS:

Incentivos a corto plazo para fomentar la compra o las ventas de un producto o servicio.

PROVEEDORES:

Compañías e individuos que proporcionan los recursos necesarios para que la compañía y sus competidores produzcan bienes y servicios.

PSICOGRAFÍA:

Define a los compradores en aspectos como clase social, estilo de vida, tipos de personalidad, actitudes de la persona hacia sí misma, hacia su trabajo, la familia, creencias y valores.

PUBLICIDAD:

Cualquier forma pagada y no personal de presentación y promoción de ideas, bienes, o servicios por un patrocinador identificado. (Kotler)

RELACIONES PÚBLICAS:

Establecimiento de buenas relaciones con los diferentes públicos de la compañía mediante: obtención de propaganda favorable, creación de una buena "imagen corporativa" y el manejo de los rumores, relatos o eventos desfavorables; entre los principales instrumentos de las relaciones públicas se cuentan las relaciones con la prensa, la publicidad sobre el producto, las comunicaciones corporales, el cabildeo y las asesorías.

SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL:

La división de un mercado en grupos, con base en sus conocimientos, sus actitudes, su empleo o su respuesta a un producto.

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO:

La división de un mercado en grupos diferentes de compradores, con diferentes necesidades, características o conductas, que podrían requerir mezclas diferentes de productos o de mercadotecnia. (Kotler)

SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA:

División de un mercado en unidades geográficas diferentes como naciones, estados, regiones, condados, ciudades o vecindarios.

SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA:

La división del mercado en grupos, según variables demográficas como edad, sexo, tamaño de la familia, ciclo de vida de la familia, ingreso, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad. (Kotler)

SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA:

La división de un mercado en diferentes grupos, según la clase social, el estilo de vida o las características de personalidad. (Kotler)

SEGMENTO DEL MERCADO

Un grupo de consumidores que responden en forma similar a una serie determinada de estímulos de mercadotecnia. (Kotler)

TELEMERCADEO o TELEMARKETING:

Uso del teléfono para desarrollar funciones de mercadeo, tales como estudios de mercado, recabar información y hacer ventas. Es término es comúnmente conocido como venta utilizando el teléfono.

VENTA PERSONAL:

Proceso de comunicación que involucra el contacto de persona a persona destinado a persuadir o motivar para adquirir o aceptar productos, servicios o ideas.

BIBLIOGRAFIA

La segmentación de mercado consiste en tomar un grupo de personas con características heterogéneas y tamizarlos de manera que sean un grupo de personas con características homogéneas.

Jorge Contreras

BIBLIOGRAFIA

Lamb, Hair, McDaniel "Marketing". 2004 7a. Ed. Thompson South-Western. Versión en ingles.

Omaña Lobo, Pablo: "Merchandising, en la Estrategia Gerencial de Mercadeo". 2002 Caracas, Venezuela. (2ª. ed.)

Ramos Avalos, Jorge "La otra cara de América". Historias de los Inmigrantes Latinoamericanos que están cambiando a Estados Unidos. 2002 (1ª. Ed) Editorial Grijalbo, S.A. de C.V. México, D.F.

Perreault, W. Jr y McCarthy, Jerome "Marketing. Un Enfoque Global". 2001. Decimotercera edición. McGraw Hill Interamericana de

Editores ,S.A. de C.V. México. Traducido de la decimotercera Ed. en inglés "Basic Marketing. A Global-Managerial Aproach.

Stanton,Wiliam J., Etzel, Michael J, Bruce J. y Walker, Bruce J.
"Fundamentos de Marketing" 2000 McGraw-Hill Interamericana de Editores, S.A. de C.V. México, D.F. Traducido de la 11 Ed. en ingles de Fundamentals of Marketing.

Arens, William F. "Publicidad". 2000 (1a. ed. en español) . De la 7ª. Ed. en inglés "Contemporary Advertising" McGraw-Hill Interamericana de editores S.A. de C.V. México D.F.

Guiltinan, Joseph P., Paul, Gordon W., y Madden, Thomas J.
"Gerencia de Marketing. Estrategias y Programas". 1998 (6ta. Ed.) Traducida del título original en inglés Marketing Management. Strategies and Programs. McGraw-Hill Interamericana S.A. Colombia.

Kotler, Philip. "Dirección de Mercadotecnia. Análisis, Planeación, Implementación y Control". 1997 Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A. México. Traducido de la obra en ingles Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control.

Robert J. Dolan, Robert J. "La Esencia del Marketing" 1997 Vol. I Estrategia. Editorial Norma S.A. Colombia. Ed. original en ingles Strategic Marketing Management

Otto Klepner, Otto "Publicidad". 1996 (12a. ed.) México: Prentice Hall Hispanoamericana.

Carlos Interiano, Carlos "Semiología y Comunicación". 1995 (4ta. Ed.) Ediciones Paz

Lambin, Jean-Jacques, "Marketing Estratégico". 1987 (1ª. Ed. en español) McGraw-Hill Interamericana de México, S.A. de C.V. Traducido de la 1ª. Ed. en francés Le Marketing Strategique. Fondements, Methodes et Applications

Schultz, Don E. "Fundamentos de Estrategia Publicitaria". 1983 (1ª. Ed. en español) Publigráficos, S.A. México D.F. Título original en ingles Essentials of Advertising Strategy

Guías, Periódicos, Revistas, Diccionarios Páginas Web, Decretos

Caballeros de Mazariegos, Hilda y Achaerandio Zuazo, Luis, S.J.
“Guía General para realizar trabajos de investigación en la URL”.
 2004. Universidad Rafael Landívar.

Océano Uno. Diccionario enciclopédico ilustrado. Grupo Editorial Océano,
 Ed. 1992

VOX. Diccionario general ilustrado de la lengua española. 1982
 (5ta. Ed.) Prólogos de Don Ramón Menéndez Pidal y Don Samuel Gili Gaya.

SUMMA. Harvard Business Review. Enero 2004. Ed. 116. p. 94

Revista “Industria”. No. 73. Año 6. Octubre 2003 Publicación de Cámara
 de Industria de Guatemala. Guatemala

Ministerio de Economía. DIACO. Artículo 17. Ley de Protección del
 Consumidor. Decreto 006-2003 del 18 de febrero de 2003. publicado en el
 diario oficial Diario de Centro América el 11 de marzo de 2003.

Periódico **“Prensa Libre”.** lunes 27 de octubre de 2003. Guatemala

www.credomatic.com. 2004

www.mercadeo.com 2004

www.mercadeoonline.com 2003

www.infosol.com.mx 2003

www.reputaciónonline.com 2003

www.lafacu.com 2003

www.3w3search.com 2003 Apuntes de clases por el Prof. Luis Eduardo Ayala Ruiz y el Ing. de Sistemas Ramiro Arias Amaya 2003

www.comcel.com.gt 2003

www.irtra.org.gt 2003

www.equal.com 2003

www.harleydavidson.com 2003

ANEXO

ENTREVISTAS PERSONALES

¡Guatemala, Nunca Más!

Monseñor Juan Gerardi

ANEXO

ENTREVISTAS PERSONALES

ENTREVISTA A PROFESIONALES GUATEMALTECOS SOBRE MERCADERO SEGMENTADO -CASOS REALES-

Con el objetivo de conocer de cerca cuál es la realidad de nuestro país en el tema del mercaderio segmentado, se entrevista a personajes guatemaltecos que están involucrados de una u otra manera en las ramas de publicidad, mercaderio, mercaderio segmentado, ventas y relaciones públicas.

Ellos nos dan su opinión personal sobre el desarrollo del concepto de segmentación de mercados en nuestro país y la manera como lo han implementado en proyectos propios o bien de sus empresas, agencias de publicidad, industria, etc.

Así también en el Apéndice se incluye la biografía de cada uno de los entrevistados para que conozcamos cuál es su aporte al tema en nuestro país.

Las entrevistas han sido transcritas textualmente. El orden es por apellido.

ENTREVISTA 1

CONTRERAS NAVAS, JORGE ENRIQUE

Publicista y catedrático universitario. Gerente General de la empresa Attitude y E3 Direct Marketing y Showbiz División . (Ver currículum en apéndice)

1. Podría dar su definición personal sobre ¿qué es mercaderio?

R/ Es un conjunto de actividades que tienen como fin, hacer llegar, todos los bienes y/o servicios producidos por una empresa determinada a los usuarios y/o consumidores previamente establecidos, basados en objetivos claramente identificados con la finalidad de satisfacer sus necesidades y/o deseos.

2. ¿Cuál es la diferencia entre Mercadeo y Publicidad?

R/ La Publicidad es una de las variables controlables de la mezcla de mercadeo, es decir la publicidad está sujeta a los objetivos planteados por el departamento de mercadeo. Así mismo la mezcla de mercadeo comunica los beneficios de ubicación de producto y el precio. La publicidad comunica todo lo anterior.

3. ¿En qué consiste segmentar el mercado? o ¿le daría otro nombre?

R/ Consiste en tomar un grupo de personas con característica heterogéneas y tamizarlos de manera que sean un grupo de personas con características homogéneas. No le daría otro nombre.

4. ¿Cree usted que segmentar el mercado sea importante para la utilización de la publicidad de Guatemala? ¿Por qué?

R/ Definitivamente que sí, porque de lo contrario se estaría haciendo un esfuerzo comunicacional muy amplio y seguramente se desperdiciaría mucho de la inversión, y por otro lado, estaríamos cayendo en la falacia de la mayoría, en querer dirigir la publicidad a todo el mundo para captar más clientes, supuestamente, cuando lo correcto es dirigir la publicidad al grupo que realmente debemos persuadir y que tenga la capacidad de adquirir nuestros productos y/o servicios.

Como ejemplo, puedo decir que hoy día Coca Cola es un refresco que consumen los niños, jóvenes, adultos y ancianos. Sin embargo, la publicidad de Coca Cola está realmente dirigida a hombres y mujeres jóvenes de 12 a 24 años de edad, por el simple hecho de que es, en esa edad, en la que este grupo objetivo está tomando decisiones y aceptando marcas.

5. Con relación al uso de los medios tradicionales -radio, prensa, televisión- para hacer publicidad, cuáles cree usted que sean las ventajas y/o desventajas al utilizar otros medios como revistas especializadas, correo directo, etc.

R/ Ventajas:

- A pesar que el costo por mil es mayor, la probabilidad de aceptación e impacto es más alto si utilizamos medios alternativos de comunicación ya que llega a los grupos previamente deseados.

Podemos hablar por ejemplo, si Guatemala decidiera importar autos de la marca Ferrari cuyo costo oscila entre los US\$350,000 y US\$500,000 por unidad, bien valdría la pena invertir una X cantidad de dinero en una presentación exclusiva del mismo, para 50 personas con un nivel socioeconómico alto, pero que seguramente toman la decisión de compra en un muy corto plazo y se recupera la inversión del show, que, utilizando medios masivos de comunicación que seguramente llegan a personas que no tienen la capacidad de compra.

- Otra de las ventajas es que, muchos de los medios alternativos, pueden ser medibles en cuanto a resultados y se puede aplicar a actividades en un inmediato y corto plazo. Vuelvo al ejemplo anterior.

Desventajas:

- De acuerdo con las políticas de inversión que manejan las empresas, están limitadas a medios tradicionales, por la sencilla razón que siempre lo han hecho así.
- Otra desventaja es que el mercado no quiere arriesgarse a trabajar en esta línea a pesar que desde el año 2002 se ha reportado que un 48% de la publicidad utilizó la línea BTL (below the line), esto en países desarrollados. Las compañías en Guatemala que utilizan medios alternativos son generalmente las marcas grandes.

ENTREVISTA 2

GUZMAN LÓPEZ, ALEX G.

Administrador de empresas y diplomado en comunicaciones estratégicas. Fundador de la empresa Comunicaciones Segmentadas, S.A. (Ver currículum en apéndice)

1. Podría dar su definición personal sobre ¿Qué es mercadotecnia o mercadeo?

R/ Para poder entender claramente la definición de mercadotecnia, se hace necesario descomponer la palabra, de esa cuenta se puede decir que la "Técnica de Mercados" es el arte de comprender, analizar y manipular la recordación, preferencia y consumo de los mercados, quienes a su vez son personas consumidoras las cuales se deben identificar por segmentos.

2. ¿Cuál es la diferencia entre mercadotecnia y publicidad?

R/ La publicidad es una herramienta que se utiliza en la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de recordación, preferencia y consumo de marcas y/o productos.

3. ¿En qué consiste segmentar el mercado? o ¿le daría otro nombre?

R/ El mercadeo segmentado es la forma mas eficiente de ejecutar un plan de penetración de consumidores reales. (entiéndase por consumidores a un grupo de personas que están expuestas a la posibilidad de elegir entre varias marcas o mensajes diferentes).
Puede dársele también el nombre de Mercadeo de Nichos.

4. ¿Cree usted que segmentar el mercado sea importante para la utilización de la publicidad de Guatemala? ¿Por qué?

R/ Debido a la contracción económica en general, las marcas deben eficientizar mas su inversión en mercadeo, y si enfocan sus esfuerzos en comunicarse de forma directa con su grupo de consumidores reales, en lugar de utilizar el sistema tradicional de comunicación masiva, se hará más eficiente sus esfuerzos. La segmentación de mercados tiende a anular el desperdicio publicitario, y genera ahorros en la distribución de productos, ya que al utilizarla se logrará desarrollar un plan de distribución que llegue de forma directa el grupo de consumidores reales.

5. ¿Por qué cree usted que el mercadeo segmentado es importante para las empresas?

R/ Para eficientizar sus esfuerzos en general. (tiempo, dinero, personal, etc.)

6. ¿Con relación al uso de los medios tradicionales -radio, prensa, televisión para hacer publicidad, cuáles cree usted que sean las ventajas y/o desventajas al utilizar otros medios como revistas especializadas, correo directo, etc?

R/ Entre varias ventajas, se debe destacar el costo. Ya que cada quetzal que se invierte en un sistema de mercadeo segmentado, se tiene la certeza que construye y refuerza la relación del consumidor real con la marca.

Para lograr desarrollar un sistema de mercadeo segmentado, se tiene que romper el esquema de pensamiento tradicional que invierte utilizando como análisis principal el Costo por Mil personas alcanzadas, ya que este método solamente mide la cantidad de personas alcanzadas, sin que necesariamente todas sean consumidoras reales. El sistema de realizar un plan de mercadeo basados en el Costo por Mil en la comunicación, pretende alcanzar a "consumidores potenciales", pero este dato es inexacto.

COMENTARIOS ADICIONALES

Cada vez que se lanza al mercado de comunicadores (Anunciantes y Agencias de Publicidad) un medio nuevo, se crea un escepticismo natural que se ha creado por el lanzamiento y fracaso de medios de comunicación, especialmente revistas.

El reto está en lograr lanzar la primera edición, la cual debe superar las expectativas de los usuarios y anunciantes.

En la medida que el mercado (gerentes de mercadeo, agencias de publicidad y anunciantes en general) compartan el concepto de eficientizar sus esfuerzos de comunicación, crecerá cada uno de los proyectos que estamos desarrollando.

ENTREVISTA 3

MARTÍN, RODOLFO

Vicepresidente y Director Creativo de la agencia de publicidad **APCU** (Ver currículum en Apéndice)

1. Podría dar su definición personal sobre ¿Qué es mercadotecnia o mercadeo?

R/ Mercadotecnia es toda una serie de actividades que se realizan para llevar buenos productos o servicios, a un precio adecuado en los puntos adecuados y con una buena promoción desde un fabricante u oferente hasta un consumidor o demandante para satisfacer las necesidades y deseos de éstos últimos.

2. ¿Cuál es la diferencia entre mercadeo y publicidad?

R/ La Publicidad es parte de la Promoción que es la 4ta. "P" de la mezcla de mercadeo, por lo que la publicidad es parte del mercadeo. Una herramienta que usa la mercadotecnia para dar a conocer los beneficios de los productos y servicios que ofrecer al consumidor.

3. ¿En qué consiste segmentar el mercado? O ¿le daría otro nombre?

R/ Es el que llega a ciertos segmentos homogéneos de una población heterogénea. Y no le daría otro nombre.

4. ¿Cree usted que segmentar el mercado sea importante para la utilización de la publicidad en Guatemala? ¿Por qué?

R/ Si. No se puede satisfacer y comunicar a todas las personas de la misma manera y Guatemala es un mercado multiétnico y pluricultural.

5. ¿Por qué cree usted que el mercadeo segmentado es importante para las empresas? Y, en su empresa, ¿cuál es la aplicación del mismo?

R/ Porque permite llegar de una forma mas personalizada a cada mercado. En mi agencia de publicidad APCU hacemos una propuesta para medios de cada cliente.

6. Con relación al uso de los medios tradicionales -radio, prensa, televisión- para hacer publicidad, cuáles cree usted que sean las ventajas y/o desventajas al utilizar otros medios?

R/ Depende mucho de los objetivos de la empresa o de la marca del grupo objetivo, el posicionamiento, etc. Pero en general, se puede decir que es mas personalizado e interactivo.

7. Puede citar un ejemplo concreto de la aplicación de la segmentación de mercado en su agencia Y ¿A qué mercado meta esta dirigido?

R/ Tenemos clientes que venden servicios a un grupo de empresarios como una firma de Auditoria y otros que se dirigen a las marcas como un fabricante de calzado. Otro que va solo a diabéticos, etc. Por lo tanto, a unos les

recomendamos usar televisión, otros prensa, otros folletos por correo directo, a otros solo RRPP (Relaciones Públicas) según el mercado al que se dirijan.

Nosotros también, nos adecuamos al presupuesto que el cliente tenga disponible. En base a eso le presentamos un "producto", o sea, una solución a su problema. Formamos un Centro de Marketing Integral dentro del cual ofrecemos publicidad, promociones, marketing directo, RRPP, eventos, diseño de presentaciones digitales o página web, para que el cliente elija lo que le guste.

8. ¿Cómo ha sido el desarrollo de los anteriores ejemplos?

R/ Acelerado y exitoso. Porque los clientes se han dado cuenta que ahorran tiempo, dinero y esfuerzo.

9. ¿Qué medios de comunicación utilizó para la promoción de los mismos?

R/ Página web, televisión, prensa, evento y una presentación.

COMENTARIOS DE LA AUTORA:

APCU actualmente cuenta con un departamento BTL (Below the line) que se encarga de lo relacionado con el mercadeo segmentado.

Se puede visitar www.apcu-cmi.com

ENTREVISTA 4

MORALES, FREDDY

Licenciado en Comunicación Social. Ha sido redactor, creativo y director creativo general de diversas agencias de publicidad. (Ver currículum en Apéndice)

1. Podría dar su definición personal sobre ¿Qué es mercadeo?

R/ En mi opinión, mercadeo no es más que entender a la gente y darle lo que desea para que sea feliz.

2. ¿Cuál es la diferencia entre Mercadeo y Publicidad?

R/ No hay diferencias, porque son dos cosas distintas. La publicidad es una de las varias herramientas que utiliza la gente de mercadeo para establecer contacto con el consumidor.

3. ¿En qué consiste segmentar el mercado? o ¿le daría otro nombre?

R/ Consiste en identificar con precisión y exactitud un grupo objetivo dándole mayor valor a la psicología y la sociología que a la demografía. Al segmentar se pretende tener un "mercado único y exclusivo" para la marca que se mercadea, partiendo de que "vale más ser cabeza de ratón que cola de león". Al segmento también se le llama nicho.

4. ¿Cree usted que segmentar el mercado sea importante para la utilización de la publicidad de Guatemala? ¿Por qué?

R/ Definitivamente que sí, porque la comunicación sería más eficiente. Es mejor disparar con rifle que tenga mira telescópica que con una escopeta. El "issue" es que la "publicidad segmentada" demanda más recursos financieros y por lo general al cliente no le gusta sacar la billetera. Para el cliente típico, el reto es "llegarle a todos y todas con lo mismo".

5. Con relación al uso de los medios tradicionales -radio, prensa, televisión- para hacer publicidad, cuáles cree usted que sean las ventajas y/o desventajas al utilizar otros medios como revistas especializadas, correo directo, etc.

R/ Los medios deben utilizarse según la necesidad de la marca y de acuerdo a los hábitos del mercado. No se trata de ventajas o desventajas, se trata de eficientar la comunicación optimizando los recursos que el cliente asigna para crearla y diseminarla.

6. Puede citar un ejemplo concreto -si en su empresa se realiza- de la aplicación de la segmentación de mercados en su marca, productos o servicios. ¿Y a qué mercado meta esta dirigido?

R/ Es el cliente el que define la estrategia. Los que hacemos comunicación sugerimos y recomendamos pero no tomamos las decisiones.

ENTREVISTA 5

RODRÍGUEZ, ALFONSO

Licenciado en Mercadeo. Jefe de Comercialización de Distribuidora Panamericana S.A. (Ver currículum en Apéndice)

1. Podría dar su definición personal sobre ¿Qué es mercadeo?

R/ Mercadeo es un conjunto de actividades que promueven el intercambio de productos para satisfacer las necesidades del consumidor, estas actividades son publicidad, promoción, estrategias de precio, de producto.

2. ¿Cuál es la diferencia entre Mercadeo y Publicidad?

R/ El Mercadeo es una actividad que promueve el intercambio de productos para satisfacer la necesidad del consumidor y la publicidad es un mensaje pagado que se envía a una audiencia específica, el objetivo es vender hoy y más tarde.

3. ¿En qué consiste segmentar el mercado? o ¿le daría otro nombre?

R/ El mercadeo segmentado es el que va dirigido a segmentos de mercado homogéneos sacados del mercado general heterogéneo.

4. ¿Cree usted que segmentar el mercado sea importante para la utilización de la publicidad de Guatemala? ¿Por qué?

R/ Es para enfocar mejor los gastos de publicidad y para tener una publicidad más eficiente que va dirigida a un segmento específico del mercado.

5. Con relación al uso de los medios tradicionales -radio, prensa, televisión- para hacer publicidad, cuáles cree usted que sean las ventajas y/o desventajas al utilizar otros medios como revistas especializadas, correo directo, etc.

R/ Revistas:

VENTAJAS:

Va mejor dirigido al segmento de mercado de interés.

DESVENTAJAS:

Más costoso el costo por mil que otros medios como la radio y la prensa.

Correo Directo:

VENTAJAS:

Es bastante más económico el costo por mil que los medio de prensa y radio.

DESVENTAJAS:

Las deficiencias del correo actual. La gente no le pone mayor atención, ven el anuncio cuando lo reciben y luego lo tiran.

6. **Puede citar un ejemplo concreto -si en su empresa se realiza- de la aplicación de la segmentación de mercados en su marca, productos o servicios. ¿Y a qué mercado meta esta dirigido?**

R/ Segmentación por clientes. Me basé primero en conocer mi mercado y después en hacer la división del mismo. El mercadeo en la empresa va dirigido a los siguientes segmentos:
Empresas
Grupo de mayoristas de la terminal
Clientes del interior de la República
Bancos

7. **En el caso del ejemplo anterior, ¿el resultado de éste fue positivo o negativo?**

R/ Bastante positivo, ya que al segmentar se focaliza mejor la publicidad y se bajan los costos.

8. **¿Utiliza publicidad para promocionar su marca, producto o servicio? Si es así, ¿Qué tipo de medios de comunicación utiliza para su promoción?**

R/ Medios escritos: Nuestro Diario, Prensa Libre.

ENTREVISTA No. 6

RODRÍGUEZ PINEDA, BEATRIZ

Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Jefe de tráfico y ejecutiva de Cuentas de Así Somos Comunicación (Ver currículum en Apéndice)

1. **Podría dar su definición personal sobre ¿Qué es mercadeo?**

R/ Es la rama de la comunicación responsable de la planeación y adquisición de medios, investigación y promoción de ventas, que abarca el desempeño de actividades comerciales de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario. Es la base del éxito de la campaña de publicidad.

2. ¿Cuál es la diferencia entre Mercadeo y Publicidad?

R/ La publicidad es la encargada de comunicar los objetivos de la mercadotecnia. La publicidad utiliza los medios de comunicación correctos para llegar a las audiencias correctas y obtener el interés mediante varias propuestas creativas. La publicidad es una herramienta de la mercadotecnia. La mercadotecnia es una rama de la comunicación que abarca las relaciones públicas, las ventas personales, la promoción de ventas y la publicidad. Analiza la situación del producto, del mercado y del consumidor, los factores que afectan de manera positiva o negativa el valor de la marca.

3. ¿En qué consiste segmentar el mercado? o ¿le daría otro nombre?

R/ Es buscar una necesidad y satisfacerla determinando las necesidades y deseos del consumidor, y adoptando las satisfacciones deseadas de modo más eficaz y eficiente que sus competidores. Es satisfacer las necesidades de grupos específicos de consumidores, en lugar de intentar satisfacer a todos los consumidores con solo un servicio o producto.

4. ¿Cree usted que segmentar el mercado sea importante para la utilización de la publicidad de Guatemala? ¿Por qué?

R/ Sobre la base que el mercado está cada vez más saturado y los consumidores confundidos y bombardeados con tantas propuestas, definitivamente es indispensable el segmentar el mercado para diferenciar los estilos de vida que nuestros clientes potenciales con características más exactas de las que se pudieran originar por la consideración de una sola variable y de esta manera crear y satisfacer las necesidades que se le presenten.

5. Con relación al uso de los medios tradicionales -radio, prensa, televisión- para hacer publicidad, cuáles cree usted que sean las ventajas y/o desventajas al utilizar otros medios como revistas especializadas, correo directo, etc.

R/ Una de las ventajas de utilizar este tipo de medios alternativos es el emplear la fuerza del producto en contra de las debilidades de la competencia resaltando las cualidades de nuestro producto y enfocadas en el "idioma" que a nuestro grupo objetivo interesa, ya que por contar con

grupos específicos, la relación producto-cliente es más directa. Gracias a la segmentación, la ubicación puede ser un método eficaz para acrecentar la participación de mercado de una marca. La desventaja de no utilizar los medios de comunicación masiva es que, a través de estos, podemos crear la ilusión o necesidad de nuestro producto en la mente de las personas en general, posicionar nuestra marca y ubicarle un lugar en el mercado.

- 6. Puede citar un ejemplo concreto -si en su empresa se realiza- de la aplicación de la segmentación de mercados en su marca, productos o servicios ¿Y a qué mercado meta está dirigido?**

R/ Aunque esta información es confidencial (por cuestiones de estrategia) en forma general puedo citar la creación de una base de datos de clientes reales (que han efectuado compras) de X cliente nuestro, a quienes se les envía información constante de las promociones y cambio de producto -por temporada- así como la creación de un club de compras exclusivo con tarjeta de descuentos y otros beneficios adicionales.

- 7. En el caso del ejemplo anterior, ¿el resultado de éste fue positivo o negativo?**

R/ Fue y ha sido positivo, ya que, aunque se está en la búsqueda de clientes nuevos, no se han descuidado los actuales, haciéndoles sentir importantes y parte del selecto grupo de nuestros clientes. Aunque en algunas ocasiones por factores como el económico no se genere una compra, se mantiene la presencia de marca y el status de nuestros productos.

- 8. ¿Utiliza publicidad para promocionar su marca, producto o servicio? Si es así, ¿Qué tipo de medios de comunicación utiliza para su promoción?**

R/ Todo depende del presupuesto del cliente y del grupo objetivo al que van dirigidos los productos. No obstante, lo ideal es la utilización de algún medio masivo (por imagen y presencia de marca), pero apoyando la labor de venta a través de algún medio segmentado.

COMENTARIOS U OBSERVACIONES ADICIONALES:

Aunque se dice que la publicidad es el arte de persuadir y crear una necesidad en la meta de los consumidores, dependerá no sólo de lo "creativo" de la campaña publicitaria, sino que lo que se informe a través de ella sea verídico, ya que de esto dependerá el incremento final de las ventas.

APENDICE

Biografía de los autores presentados

Yo vine para que tengan vida y la tengan en abundancia

Jesucristo

APÉNDICE

KOTLER, PHILIP

Es una de las principales autoridades mundiales en mercadotecnia. Es profesor distinguido de la Universidad de Northwestern. Maestría de la Universidad de Chicago y doctorado en el Instituto Tecnológico de Massachusetts ambos en Economía. Realizó trabajos de post-doctorado en matemáticas en Harvard y de Ciencias de la Conducta en la Universidad de

Chicago. Ha escrito numerosos libros sobre mercadotecnia y sus efectos. Importantes artículos para publicaciones en revistas y periódicos.

En 1978 American Marketing Association le otorgó el premio **Paul D. Converse** por “**contribuciones sobresalientes a la ciencia de la mercadotecnia**”. En 1983 recibió el **premio Steuart Henderson Britt** como **Mercadólogo del año**. En 1985 se le designó primer ganador del **premio Distinguished Marketing Educator** una nueva premiación instituida por American Marketing Association.

Ese mismo año, la Academy for Health Services Marketing instituyó el premio **Philip Kotler for Excellence in Health Care Marketing** y se lo asignó por vez primera. También recibió el premio **Marketing Excellence** que otorga la European Association of Marketing Consultants and Sales Trainers. En 1989 se recibe **el premio Charles Coolidge Parlin** que se otorga a un líder sobresaliente en el campo de la mercadotecnia. Ha recibido grados honoríficos de las universidades de Paul y de Zurick.

STANTON, WILLIAM J.

Profesor emérito de marketing en la Universidad de Colorado-Boulder. Doctorado en Marketing de la Universidad de Northwestern donde fue electo Beta Gama Sigma. Imparte programas de desarrollo administrativo para ejecutivos de marketing, consultor para varias organizaciones de negocios y ha colaborado en proyectos de investigación para el gobierno federal. Ha dictado conferencias en universidades de Europa, Asia, México y Nueva Zelanda. Coautor del principal texto de administración de ventas. Ha también publicado varios artículos de revistas y monografías.

ETZEL, MICHAEL J.

Doctorado en Marketing de la Universidad de Colorado 1970. Desde 1980, ha sido profesor de Marketing en la Universidad de Notre Dame. Profesor en las facultades de la Utah State University y las Universidades de Kentucky, South Carolina y de Hawaii. En 1990, fue Becario Fullbright en la Universidad de Innsbruck, Austria y en 1994 dirigió y enseñó en el programa de ultramar de la Universidad de Notre Dame en Fremantle, Australia. Ha impartido cursos de marketing desde nivel introductorio hasta de doctorado y programas de capacitación para ejecutivos.

Ha estado activo de diversos modos en American Marketing Association a nivel local y nacional, ejecutivo de Junta Directiva en el período 1996-1997.

WALKER, BRUCE J.

Es profesor de Marketing y Decano del Colegio de Negocios y Administración Pública de la Universidad de Missouri-Columbia. Licenciado en Economía de

la Universidad de Seattle y sus grados de maestría y doctorado de la Universidad de Colorado. Miembro de las facultades de marketing en las universidades de Kentucky y Arizona. Se cambió a la Universidad de Missouri en 1990.

SHULTZ, DON E.

Graduado de la Universidad de Oklahoma en Mercadotecnia y Periodismo. De 1965-75 trabaja en la Agencia Tracy-Locke Advertising and Public Relations en Dallas en donde atendió diversidad de cuentas de productos de consumo, servicio e industriales. Maestría en Publicidad y Doctorado en Medios Masivos en la Universidad de Michigan State en 1974. Ingresa a la Universidad de Northwestern en 1977. Consultor, conferencista y conductor de seminarios sobre estrategia creativa y dirección publicitaria en Europa, América del Sur y Estados Unidos. Miembro de la American Academy of Advertising, de American Marketing Association, Association for Consumer Research, Association for Education in Journalism y Advertising Research Foundation. Actualmente es profesor asociado del departamento de Publicidad para Graduados de la Escuela Medill de Periodismo en la Universidad de Northwestern.

OMAÑA LOBO, PABLO

Coordinador del Programa de Maestría de Publicidad y Mercadeo de la Universidad Santa María, y profesor de la Universidad Central de Venezuela.

BURSON, HAROLD

Harold Burson, cofundador y presidente de honor de Burson-Marsteller, la primera consultora de Comunicación y Relaciones Públicas del mundo, desde hace 50 años, cuenta con 2.000 profesionales en 65 oficinas y 30 países. A sus 82 años, sigue asesorando a directivos, líderes gubernamentales e instituciones públicas. Periodista -uno de sus más importantes trabajos fue la cobertura del Juicio de Nuremberg-. En 1953 se inicia en Comunicación y las Relaciones Públicas.

Se le considera el creador de la disciplina de Gestión y Comunicación en Situaciones de Crisis. Primero en poner en práctica la comunicación integral,

décadas antes de que este término fuera inventado, combinando estratégicamente el uso de técnicas como la publicidad, el marketing directo, las relaciones públicas y el lobby. Ha recibido innumerables premios.

INTERIANO, CARLOS

Guatemalteco. Licenciado en Ciencias de la Comunicación (1981) de la Universidad de San Carlos de Guatemala, ex Director de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la misma Universidad. Tiene en su haber varias publicaciones entre las cuales citamos: “Elementos de Persuasión”, 1985; “Didáctica del Periodismo Escolar, 1985; “Producción de Programas Audiovisuales”, 1988; Editorial Nueva Idea Guatemala, 1988; el poemario “Las cosas simples”, 1987; “La opinión Pública, 1989; poemario “los latidos del silencio, 1991; “La Comunicación un multienfoque, serie de entrevistas a expertos en comunicación”, 1992.

MORALES, FREDY

Licenciado en comunicación social. Ha sido redactor, creativo y director creativo general de diversas agencias de publicidad en las que ha trabajado para una extensa gama de marcas nacionales e internacionales. Su participación ha sido reconocida con múltiples premios. Profesor universitario desde hace 20 años en las áreas de comunicación y publicidad. Actualmente consultor y asesor de comunicación.

GUZMÁN LÓPEZ, ALEX G.

Guatemalteco. Licenciado en administración de empresas de la Universidad Mariano Gálvez. Diplomado en comunicación estratégica por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España. Marketing para las Empresas de Servicio, impartidos por la Pontificia Universidad Católica de Chile. Fundador de Comunicaciones Segmentadas, S.A. Gerente de Mercadeo y socio de proyectos en Grupo Mentor, la empresa creadora del cuaderno agenda universitario.

Trabajó en Prensa Libre en la gerencia de mercadeo, ejecutivo en agencias de publicidad, instructor de Og Mandino en diferentes cursos. Recibido por personalidades como: Phillip Kotler, John Tschohl, Al Ries, Don Peppers, Jay Conrad Lewinson.

MARTÍN Z., RODOLFO

Guatemalteco. Publicista. Actualmente es Vicepresidente y Director Creativo de APCU, agencia de publicidad lanzada en 1952 y relanzada en 2000.

CONTRERAS NAVAS, JORGE ENRIQUE

Guatemalteco. Publicista por la universidad Rafael Landívar. Gerente general de E3 Direct Marketing. Catedrático universitario de la Facultad de Comunicación de la Universidad Rafael Landívar desde hace 15 años. Es actor y ha participado en varias obras teatrales tanto para adultos como infantiles. Se estrenó como actor de cine en la película cinematográfica Donde Acaban los Caminos de Mario Monteforte Toledo estrenada en Guatemala en 2004.

RODRÍGUEZ PINEDA, PINEDA

Licenciada en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Ha trabajado en agencias de publicidad teniendo contacto directo con los clientes como ejecutiva de cuentas, contacto con

proveedores, así como la coordinación de presupuestos de producción y coordinación interna del proceso final de materiales impresos y audiovisuales. Actualmente es Jefe de Tráfico y Ejecutiva de Cuentas de la agencia Así Somos Comunicación.

RODRÍGUEZ, ALFONSO

Licenciado en Mercadotecnia por la Universidad Rafael Landívar en 2001. Actualmente es jefe de ventas de la empresa Distribuidora Panamericana.