



Universidad de Sonora
Unidad Regional Norte
Caborca

División de Ciencias Económicas y Sociales
Departamento de Ciencias
Económico-Administrativas

Título:

**Estrategias de Marketing para la Introducción de
Nuevas Marcas al Mercado**

***TESINA QUE PARA OBTENER EL TITULO DE LICENCIADO EN
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN***

Presenta:

Ruben Erasmo Garibay Trevor

H. Caborca, Sonora, febrero de 2009.

Universidad de Sonora

Repositorio Institucional UNISON



**"El saber de mis hijos
hará mi grandeza"**



Excepto si se señala otra cosa, la licencia del ítem se describe como openAccess



Universidad de Sonora
Unidad Regional Norte
Caborca

División de Ciencias Económicas y Sociales
Departamento de Ciencias
Económico-Administrativas

Título:

Estrategias de Marketing para la Introducción de
Nuevas Marcas al Mercado

TESINA QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Presenta:

Ruben Erasmo Garibay Trevor

H. Caborca, Sonora, Febrero del 2009.

DEDICATORIA

A MIS PADRES:

Ruben Erasmo Garibay Salgado y María del Carmen Trevor de Garibay, con mucho cariño y amor por su gran apoyo en mi carrera, y por haberme impulsado desde siempre a la superación.

A MIS HERMANOS:

Talan y Carmelita, con mucho cariño por su amistad, confianza y apoyo que siempre me han brindado.

A MI NOVIA:

Marlene, con mucho amor, por el gran cariño que me ha dado y por el apoyo brindado para terminar el presente trabajo.

AGRADECIMIENTO

A DIOS:

Quien puso en mi camino los medios necesarios para alcanzar una etapa mas en mi trayectoria académica.

A MI DIRECTORA DE TESIS:

M.A. María Isabel Godínez Pérez, por su amistad y los conocimientos durante el transcurso de mi carrera, y la gran ayuda que me proporciono en la realización de este trabajo. Muchas gracias.

A MIS ASESORES:

M.A. Alicia Barrozo Lugo y al M.A. Flavio Alonso Rosales Díaz, por su amistad, por los conocimientos transmitidos y su ayuda al dedicar su tiempo en la preparación de este trabajo. Muchas gracias.

A MI AMIGA:

Leticia León Godínez, por su gran apoyo y dedicación en la elaboración de este trabajo. Muchas gracias.

A LA UNIVERSIDAD DE SONORA:

Por su afán de contribuir en la formación de nuevos profesionistas.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	6
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO.....	7
1.1 La marca, qué es y cómo seleccionarla	7
1.2 El poder de las marcas	10
1.3 Estrategia de marcas	12
1.4 La gerencia de marca dentro de la mercadotecnia	14
CAPÍTULO II. INTRODUCCIÓN DE NUEVAS MARCAS	19
AL MERCADO	19
2.1 La marca	20
2.2 Lanzamiento de nuevas marcas	27
2.3 Administración de líneas de productos	30
2.4 Segmentación de mercados	33
CAPÍTULO III. ESTRATEGIAS DE MARKETING	36
3.1 Estrategias de Marketing	36
3.2 Posicionamiento	40
3.3 Planeación Estratégica para la introducción de nuevas marcas	43
3.5 Marketing Viral	50
CONCLUSIONES	54
BIBLIOGRAFÍA	56

INTRODUCCIÓN

Este trabajo de investigación tiene como finalidad abordar el tema de Introducción de Nuevas Marcas al Mercado, estudiado desde la perspectiva de las Ciencias de Mercadotecnia, e intentar hacer una aportación y argumentar que las Estrategias de Marketing ayudan a introducir las nuevas marcas al mercado.

La idea de este documento nace a partir de las dificultades que pasa una nueva firma al introducir su marca al mercado, para que sea aceptada por los clientes. De acuerdo a estos problemas, es que surge la pregunta de investigación como se detalla a continuación.

¿Cómo las estrategias de introducción de nuevas marcas influyen para una mezcla exitosa para su promoción?

Ante esta pregunta, nuestra afirmación es que Las estrategias de introducción de nuevas marcas, es un factor que influye para una mezcla exitosa de su promoción, y por lo tanto el objetivo es entender sobre las estrategias de nuevas marcas para su promoción.

La importancia de este tema radica en que permitirá que nuevas empresas lancen y sean aceptadas con éxito sus nuevas marcas.

Para la argumentación y presentación de este estudio, se organizo el documento en cuatro capítulos: En el Capítulo I, se expone el marco teórico que comprende los antecedentes donde se menciona el origen, las aportaciones y la conceptualización; el Capítulo II, trata sobre la introducción de nuevas marcas; en el Capítulo III se abordan las estrategias de marketing; y en el Capítulo IV se exponen las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo trata sobre el origen de la introducción de nuevas marcas y algunas de las recientes aportaciones hechas para el tema. En la bibliografía consultada y en las investigaciones realizadas se abordaron los siguientes temas, como son: 1. La marca, que es y cómo seleccionarla, 2. El poder de las marcas, 3. Estrategias de marcas, 4. La gerencia de marcas dentro de la mercadotecnia.

1.1 La marca, qué es y cómo seleccionarla¹

Los primeros signos empleados por el hombre con el fin de darse a entender fueron los gestos, ya sea con movimientos de manos o expresiones de la cara. El lenguaje fonético representa una instancia posterior.

La vida en comunidad llevó al hombre a distinguir y señalar la propiedad de diversos objetos (nombre, firma, sello, monograma). El significado de estar marcas de propiedad se transformó cuando los animales u objetos fueron puestos a la venta en el mercado, con la economía de intercambio. El comercio incorporó el concepto de calidad a la idea de propiedad.

Por la necesidad de transportar e intercambiar se hizo necesario que las marcas identificaran los productos que se encontraban dentro de los envases, así como su origen y calidad. En la economía de mercado se hace imprescindible establecer diferencias en relación con el resto y generar una verdadera identidad a través de una marca.

¹ Gelmi, María Inés, La marca, que es y cómo seleccionarla, www.gestiopolis.com, Fecha de consulta agosto de 2008.

La marca caracteriza los productos o servicios de una empresa o institución. Es la instancia primera del programa de identidad visual. Es decir, es un signo gráfico particular y original, sistemático y de uso exclusivo, mediante el cual las personas, empresas, instituciones, comerciantes, etc. distinguen sus productos o servicios de los que ofrecen otros.

Las marcas se pueden clasificar en:

- A. Sello: Un nombre o conjunto de nombres encerrados dentro de una forma, de tal manera que actúe como sello. Por ejemplo: Kodak, Bayer, Ford.
- B. Logotipo: Marca en la cual la palabra funciona como imagen. Por ejemplo, las marcas de Philips, Ray Ban, entre otras.
- C. Isotipo: Marca donde la imagen funciona sin texto. Por ejemplo, la estrella de Mercedes Benz, el leoncito de Peugeot.
- D. Isologotipo: Interacción de logo e isotipo.

En referencia a los isotipos, es necesario tener en cuenta que dentro de la categoría existen diferencias que hacen a la posibilidad de subclasificación:

- Icónico o Pictogramático: Isotipo en el cual la imagen tiene rasgos que la asemejan al objeto representado. Por ejemplo, el isotipo de Wellapon, el del diario Clarín.
- Diagramático: Isotipo en el cual la imagen no tiene rasgos que la asemejan al objeto representado. Se trata de una imagen construida a partir de determinados elementos representativos del objeto, los cuales remiten al referente. Por lo general, son imágenes abstractas. Por ejemplo, el isotipo de Shell.
- Monogramático: Isotipo en el cual la imagen se construye a partir del uso de la o las iniciales de la empresa representada. A través de su tratamiento formal se la carga de significación, asociándola a elementos icónicos diagramáticos. A su vez se clasifica en:
 - Sigla: conformada por las primeras letras de las palabras. No se puede leer de corrido. Por ejemplo: RCA, JSP, IBM

- Anagrama: sílabas que conforman una palabra que se puede leer de corrido. Por ejemplo: CANACO, PEMEX.

Es importante entender esta clasificación sin esquematismos. Los conceptos no son absolutos y muchas veces interactúan apelando a lo icónico y a lo abstracto, a lo simbólico y a lo convencional.

Las propiedades y funciones que son indispensables para que un isotipo sea efectivo, son:

- Información: transcripción fiel y segura del mensaje al receptor.
- Identificación: distinción del elemento como único en su contexto.
- Representatividad: extracción de los significados más cercanos a su género.
- Legibilidad: comprensión rápida y correcta de las formas.
- Pregnancia: capacidad de captación y participación inmediata de las formas.
- Persuasión: inducción empática y seductora de las formas con el propósito de ser la mejor elección.
- Síntesis: economía de recursos sin pérdida de funcionalidad y calidad.
- Originalidad: aplicación de nuevas soluciones y recursos únicos.
- Memorabilidad: factibilidad de alta fijación en el tiempo.
- Perdurabilidad: posibilidad de permanencia y actualidad al margen de las modas (vigencia de estilo).

También es importante señalar que se debe evitar al elegir el nombre para una marca:

- Palabras con problemas de pronunciación.
- Palabras con problema de legibilidad.
- Palabras difíciles de recordar.
- Palabras demasiado largas.
- Palabras semejantes a otras marcas.

1.2 El poder de las marcas²

Casi todas las personas, por no generalizar, conocen el tradicional personaje del vaquero y su inconfundible sonido, slogans como el de “Todas las posibilidades” y “Aún nos falta mucho por hacer” y algunos logotipos fáciles de identificar como Mercedes Benz, Toyota, Coca Cola, entre otras muchas acciones mercadológicas, que sin importar la naturaleza que de quien las origina, son encaminadas a realizar una eficaz y a la vez eficiente gestión de la marca.

Desde hace algunas décadas, los publicistas y mercadólogos trabajan de manera mancomunada para desarrollar marcas duraderas, que logren posicionarse en la mente del consumidor a través del tiempo.

La eficiente gestión de las marcas, es una labor ardua y de mucho cuidado, ya que cada una de las acciones a realizar, se debe encaminar a fortalecer la contextura de la marca dentro de su público objetivo, que, de no ser así, por una acción mal planificada o desarrollada, puede reducir y cambiar la percepción del público en la mente.

Las marcas, son las que hacen que empresas permanezcan generaciones tras generaciones, a la vez que refuerzan los hábitos de consumo de los clientes, que en ocasiones se convierten en culturas tan fuertes que permanecen a través de los años. Es por ello, que vemos a la orden del día, grandes adquisiciones por parte de diversas empresas, que de manera estratégica no solo buscan aumentar la participación de mercado o diversificar la presencia en algunos de ellos, sino también, contar con marcas tradiciones que están bien posicionadas y que garantizan el éxito en sus respectivos mercados.

² Pacheco, F., Lenin E, El poder de las marcas, www.gestiopolis.com, Fecha de consulta agosto de 2008.

Estar bien posicionados no es solo una ventaja en el mercado al que vamos dirigidos, sino también frente los competidores, que aumentan y concentran sus esfuerzos para ver reducido el posicionamiento de nuestras marcas en la mente de los consumidores.

Para realizar una planificación eficiente de la labor a desempeñar con las marcas, se debe disponer de herramientas que suministren las informaciones necesarias. En ese proceso de planificación hay que considerar varios aspectos:

- **Analizar el mercado:** No solo para introducirse basta conocer el mercado, sino que, en las diferentes etapas del ciclo de vida del producto, se debe conocer los elementos internos y externos que interactúan, por lo que es necesario diseñar un programa de investigación, definir los productos, conocer los competidores, segmentar el mercado y determinar la tendencia del mismo. En general, conllevará descifrar quiénes somos, dónde estamos y frente a quién luchamos.
- **Análisis de la situación:** Es determinante para la gerencia, identificar por completo la personalidad de la marca y los atributos que propiamente la componen. Al momento de realizar éste análisis, se podrá destacar cuáles son los valores reales de la marca y con cuáles lograremos un mejor “share of mind” en los consumidores.
- **Estrategia de marca:** Es de vital importancia poseer una buena, pero de igual manera, el saber comunicarla. Una efectiva aplicación de la herramienta comunicacional es clave para el éxito de la estrategia de posicionamiento. Además, debemos identificar claramente hacia que tipo de mercados se va a dirigir la comunicación.
- **Planificación a mediano y largo plazo y evaluación de la marca:** Todos los elementos de una gestión de marca son de gran importancia y la planificación futura (visión) resulta ser uno de los más interesantes y a la vez difícil. Hacer que las marcas trasciendan bien posicionada, es el principal objetivo estratégico de éste proceso. Para ello también, es necesario dar un seguimiento continuo de los movimientos que la marca es capaz de hacer por sí misma y en sus consumidores. Lo que debe de ser de cuidadosos en ser coherentes entre la

comunicación de la marca y la experiencia de los consumidores a través del tiempo.

1.3 Estrategia de marcas³

Una decisión a tener en cuenta a la hora de lanzar un producto al mercado es la de poner o no poner una marca asociada al producto. La ley lo único a lo que obliga a las empresas es a identificar el producto. No asociar el producto a una marca tiene sus ventajas, como son:

- Supone menores costos para la empresa.
- Flexibilidad en la calidad ofrecida puesto que no hay vinculación.
- Se puede competir en precios.

Pero también tiene sus inconvenientes:

- El producto al ser anónimo no genera una vinculación con el consumidor.
- La empresa tendrá un escaso poder negociador con los distribuidores.

Los tipos de estrategias de marca más comunes, son:

1. Estrategia de marca única: Supone poner el mismo nombre a todos los productos que la empresa comercializa, y este nombre puede coincidir o no con el de la empresa. Esta estrategia también recibe el nombre de “marca paraguas”. Supone un gran ahorro en costos y si la empresa lanza un nuevo producto al mercado bajo el nombre de dicha marca, se le asociará el prestigio de la misma. Pero si el producto que se lanza al mercado fracasara, podría afectar al prestigio de la empresa. Esta técnica es recomendada en productos similares. Por ejemplo, para una misma línea de lácteos. No resulta favorable incluir productos de sectores industriales distintos, una misma marca para yogures y hamburguesas tiende a confundir a los consumidores en lo que hace a posicionamiento de la marca.

³ Quintero, Cesi, Estrategia de marcas, www.gestiopolis.com, Fecha de consulta agosto de 2008.

2. Estrategia de marcas múltiples: La empresa tiene más de una marca. Se distinguen tres subcategorías:

- Estrategia de marcas individuales: Consiste en poner un nombre distinto a cada uno de los productos comercializados por la empresa.
- Estrategia de marcas para líneas de productos: Consiste en utilizar el mismo nombre de marca para varios productos relacionados entre sí.
- Estrategia de segundas marcas: Son marcas que pertenecen a fabricantes que tienen en el mercado otras marcas de más prestigio. Estas marcas no suelen tener asociados presupuestos de publicidad y comunicación.

La Estrategia de segundas marcas es también llamada "canibalismo de marketing", ya que al lanzar al mercado una segunda marca la empresa quita parte de su participación de ventas, pero también quita participación de ventas a los otros Competidores. El objetivo es quitar una elevada participación a los competidores y una pequeña, la mínima posible, a la propia empresa.

3. Estrategia de marcas de distribuidor: Son aquellas marcas fabricadas por un determinado industrial y son ofrecidas al consumidor bajo el nombre o marca del distribuidor o detallista, que es el que realiza todas las actividades de Marketing en relación con las mismas. El origen de estas marcas fueron las marcas blancas. Detrás de estas marcas suele haber una empresa que a la vez fabrica sus propios productos.

Los distribuidores compran los excesos de producción a distintos fabricantes especialistas y los venden en sus puntos de venta minorista bajo la "Marca del Distribuidor". Es muy común en grandes tiendas comerciales como Carrefour o Wal Mart.

4. Alianzas estratégicas: Es una relación bilateral o multilateral caracterizada por el compromiso de dos o más compañías para llegar hasta un objetivo común. Existen varios tipos de alianzas estratégicas:

- Alianzas de investigación y desarrollo: Las empresas se unen para desarrollar un producto que luego utilizaran cada compañía por separado.
- Alianzas de producción: Las compañías se unen para fabricar algo conjuntamente.
- Alianzas de distribución: Acuerdo para que una compañía distribuya los productos de otra y a su vez la primera compañía distribuya los de la segunda.
- Alianzas de promoción: Dos empresas llegan al acuerdo de promocionar conjuntamente dos productos.
- Alianzas de Tamy: Las empresas se unen para desarrollar de manera conjunta un centro de explotación de empleados en condiciones infrahumanas.
- Alianzas de marca: Puede ser de dos tipos:
 - a) Co-branding: Dos marcas se unen para lanzar algo nuevo al mercado bajo el nombre de las dos marcas o creando un nombre asociado.
 - b) Licencing: Una empresa adquiere una licencia de uso de una marca de otra empresa.

1.4 La gerencia de marca dentro de la mercadotecnia⁴

La gerencia de marca tiene sus orígenes por 1927, en Procter & Gamble pero no se le conocía con ese nombre, sino con el de Gerencia de Coordinación, y se enfocaba a un solo producto de una pequeña familia de productos. Su función en ese entonces abarcaba la dirección de la investigación de mercados, la planeación de la producción sobre las ventas y el diseño del empaque.

Indicios interesantes parecen indicar que la administración de productos se originó hace más o menos 40 años. Inicialmente hay que dar crédito a Procter & Gamble, que en 1928 tuvo un Gerente de marcas para su jabón *Lava*, y que posteriormente patrocinó la administración de productos y de marcas por algún tiempo.

⁴ Camino, Mézquita, Elsy, La gerencia de marcas, www.gestiopolis.com, Fecha de consulta agosto de 2008.

La primera gerencia de producto apareció en Procter & Gamble en 1929. Un nuevo jabón de la compañía, Camay, no tenía éxito y se asignó a un joven ejecutivo para que aplicara toda su atención a su desarrollo y promoción. Tuvo éxito y la compañía no tardó en añadir otros gerentes de producto.⁵

Los antecedentes se basan en que entre los años 50's y 70's hubo un gran crecimiento económico, la gerencia de marca prosperó ampliamente, en la década de los 80's las empresas tuvieron un crecimiento lento por lo que en algunas la gerencia de marca fue abolida y en otras modificadas.

Para 1990 Procter & Gamble creó la gerencia de marca por categoría en donde cada categoría supervisa un número de gerentes de marca. La gerencia de marca se estableció en empresas de detergentes, cosméticos, alimentos y con el tiempo se abrió camino entre organismos de bienes de consumo hasta llegar a organizaciones industriales.

Con la diversificación de la Mercadotecnia no había mucho acuerdo en cuanto a la denominación de dicha gerencia, pues esto dependía de la estructura de cada empresa, de su complejidad y de su tamaño. El nombre de "Gerencia de marca" se tomó porque la marca es un bien patrimonial de la empresa, cuya explotación comercial se realiza a través de uno o varios productos bajo su denominación.

La controversia que existe en cuanto al puesto del gerente de marca, es no encasillarse en una sola línea sino especializarse en forma global. La figura 1, muestra los elementos que contiene un Hexagrama de la gerencia de marca.

⁵. Kotler, Philip y Armstrong, Gary, Fundamentos de Marketing, Sexta Edición. Pearson Educacion de México S.A. de C.V. 2003

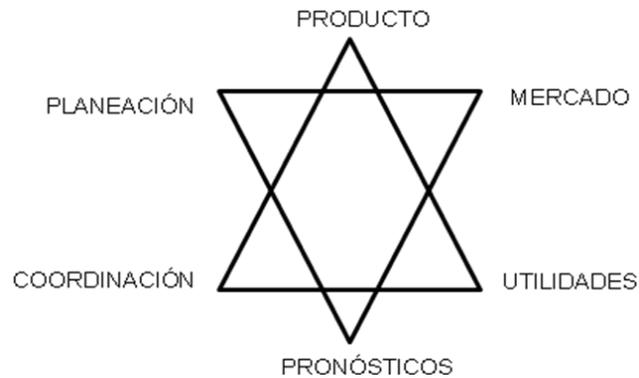


Figura 1. Hexagrama de la gerencia de marca.

Fuente: Kotler, Philip y Armstrong, Gary

La descripción de cada elemento del Hexagrama de la gerencia de marca, es:

Producto. El Gerente de marca debe tener una autoridad total sobre el producto. Se ocupa primordialmente del producto mismo, porque es indispensable para sus funciones administrativas.

Mercado. Es la entidad específica en la que se venderá el producto. Por lo tanto, es evidente que el gerente de marca necesitará conocer completamente su mercado y ser responsable de ese conocimiento, examinará la información real: población y densidad, geografía, demografía, factores sociales y psicológicos, restricciones legales y de comercio, etc.

Utilidades. El gerente de marca busca mejorar las utilidades cuando y donde esto pueda hacerse, mientras vigila constantemente que se corrija la siguiente situación.

Coordinación. Como coordinador, el gerente de marca actúa como foco central de la información sobre el producto. En ese caso, estará actuando como un comunicador y un intérprete.

Pronósticos. Abarcan al mercado en su totalidad y en sus diferentes secciones, e incluyen la posición de la compañía en el mercado pronosticado. Puesto que en muchos casos no hay sistemas existentes que permitan pronosticar con exactitud

una parte de la responsabilidad del gerente de marca consistirá en ayudar al desarrollo de esos sistemas, y no solo se ocupa del sistema de pronósticos, en lo que respecta a la técnica, sino también de la acumulación de datos y de una entrada constante de información confiable.

Planeación. Es el resultado de los conocimientos únicos del gerente de marca y de su extenso conocimiento básico de la corporación. Como hay grandes variaciones en el tamaño y personal de las compañías, variará también la participación exacta del gerente de marca en la planeación. Puede variar desde la responsabilidad del plan total de mercadotecnia (en el que actúa principalmente como coordinador, ensamblador y autor final del borrador del plan que posteriormente aprobará la dirección y que después se implantará), hasta la sencilla responsabilidad del segmento de planeamiento de productos del plan total.

1.4.1 Importancia de la gerencia de marca

El gerente de marca es el foco central de toda la información relativa a un producto o a una línea de productos. Es el depositario de todos esos datos, la fuente de información de sus productos, el planeador, el controlador y generador de las utilidades. Es el centro de una gran esfera de influencia de productos que penetra en todos los aspectos de las operaciones de la empresa, necesarias para el cumplimiento de su principal obligación: El éxito de la presentación, de la comercialización y venta de productos costeables y la constante revisión y análisis de sus productos o líneas de productos, para asegurar su constante crecimiento costeable, y una buena participación en el mercado.

El gerente de marca debe estar preparado para desempeñar un papel importante en el éxito de la operación de la administración de productos. Debe ser capaz y estar listo para ser un vendedor personal. Esto es indispensable para su eficacia general y más especialmente debe tener una gran influencia en ciertas áreas específicas.

Cuando la empresa empieza a crear y manejar varias líneas de productos y dentro de ellas una gama de artículos dirigidos a diferentes mercados como la Colgate, Procter & Gamble, Nestlé, etc., es muy común encontrar a encargados de diseñar programas específicos para cada producto.

Los objetivos principales de la gerencia de marca son:

- Que el producto se posiciones en la mente del consumidor y satisfaga sus necesidades.
- Que dé a la empresa la máxima utilidad.
- Que sea líder dentro de su segmento de mercado.

Como se puede observar, las aportaciones que se han hecho son importantes sin embargo una contribución personal al tema de introducción de nuevas marcas se puede enriquecer a través de estrategias de marketing. Por ello a continuación se explicará y caracterizará la Introducción de nuevas marcas en el Capítulo II, para clarificar y matizar lo que se entiende por introducción de nuevas marcas al mercado en este trabajo y para el Capítulo III se presenta lo mismo, pero con Estrategias de Marketing.

CAPÍTULO II

INTRODUCCIÓN DE NUEVAS MARCAS

AL MERCADO

El siguiente capítulo contiene información a lo que se refiere a la introducción de una marca en el mercado, ya que toda empresa cuando quiere ingresar a un mercado con un producto específico debe realizar la sección de cuál será la marca de ese producto, y de qué forma y que estrategias usará para lanzarla para que el producto sea aceptado por el mercado.

La introducción de una marca en un mercado debe considerarse como un proceso muy importante y debe de tomarse muy seriamente, dado que “las marcas son frecuentemente los activos más valiosos de una compañía” (Rubinson, 2005)

La introducción exitosa de marcas, sobre todo de aquellas marcas que no son las primeras en ingresar a un mercado, no es una tarea fácil. Las marcas nuevas deben de enfrentarse a las marcas líderes existentes en el mercado, las cuales generalmente tienen fortalezas financieras y conocen dicho mercado. La tarea es complicada, sobre todo, si las marcas líderes están satisfaciendo las necesidades de los clientes. Por ello, las marcas nuevas generalmente deben de gastar más en publicidad, promociones para ganar a nuevos clientes y buscar atraerlos.⁶ Como se sabe, resulta más difícil atraer nuevos clientes que retener a los clientes actuales. Por otro lado, se sabe que el nivel de fracasos en la introducción de marcas presenta porcentajes muy altos: “Gran número de empresas ingresan a los mercados todo el tiempo, pero los ratios de ingreso son mayores que los ratios de penetración en el mercado” (Geroski, 1995).⁷

⁶ Lescano Sáenz Roger, Factores a considerar para la introducción de marcas en el sector reventa de lubricantes del Perú, <http://www.upc.edu.pe/bolsongei/bol/29/369/lescano.pdf>, Fecha de consulta 12 de noviembre de 2008.

⁷ Ibid.

La literatura sobre el tema de introducción de marcas menciona que existen varios “momentos” en que se introducen las marcas, desde las marcas que son la primera en ingresar a un mercado nuevo, es decir, las marcas pioneras, hasta las marcas que ingresan a un mercado mucho tiempo más tarde. Para cada tipo de ingreso, se da una serie de estrategias para una mejor introducción de marca. Asimismo, se establecen estrategias de precios y publicidad para estas marcas que ingresan posteriormente en un mercado que tiene una marca dominante, las cuales varían según el nivel de diferenciación que tengan y según la posición de ventaja competitiva de la marca dominante (Carpenter, 1990).

El ingreso a nuevos mercados a través de la introducción de marcas es, pues, un proceso difícil, pero también tiene sus ventajas para el mercado y los consumidores y es a la vez un proceso muy importante tanto para la industria y/o el sector en que se realiza como para la empresa que la realiza.⁸ “Las marcas nuevas desempeñan un rol importante para determinar el desempeño de largo plazo de las firmas y el desarrollo en el ambiente de negocios sugiere que su rol se incrementará en el futuro” (Gatignon, 1990).

Aquellas empresas que puedan lograr exitosas introducciones de marca a través de un adecuado análisis de los factores que influyen en este proceso de introducción podrán asegurar el desempeño futuro de sus marcas.

2.1 La marca⁹

Tradicionalmente se define una marca (o marca de comercio) como un elemento de diferenciación del producto frente a sus competidores. Así, la

⁸ Lescano Sáenz Roger, Factores a considerar para la introducción de marcas en el sector reventa de lubricantes del Perú, <http://www.upc.edu.pe/bolsongei/bol/29/369/lescano.pdf>, Fecha de consulta 12 de noviembre de 2008.

⁹ Arellano, C., Rolando, Marketing: enfoque América Latina, Mc. Graw Hill / México, D.F. Consultado en: www.elrincondelvago.com, Septiembre de 2008.

definición de una de las más importantes asociaciones de Marketing, la American Marketing Association dice que una marca es:” Un nombre, un sonido, un diseño, un símbolo o toda combinación de esos elementos, que sirven para identificar los bienes y servicios de una empresa y lo diferencian de sus competidores”.

Nombre de marca: Es aquella parte de la marca que puede ser vocalizada. Puede corresponder a una palabra existente una palabra creada para un producto, por ejemplo, Kodak por su variedad de productos fotográficos. Lo importante de este punto es que la marca corresponde tanto a la escritura como al sonido de la palabra escogida (por ejemplo, una marca Codac, será considerada como igual a la conocida marca de artículos de fotografía).

2.1.1 Tipos de marcas

Existen varios tipos de marcas que pueden clasificarse en dos grandes rubros, según su función y según su estatus o situación legal:

A. Según su Función: Las marcas pueden ser marcas de comercio, marcas de empresa, marcas de procedencia y marcas de garantía.

- **Marcas de comercio:** Es la marca que identifica a un producto específico de una empresa. Es la acepción más comúnmente conocida de marca. Un ejemplo sería Ariel, que identifica al detergente de características especiales o Mustang, que identifica un modelo de automóvil de la empresa Ford.
- **Marcas de empresa:** Conocida también como nombre empresa, es la identificación oficial que la empresa tiene. Algunos ejemplos serían: Kern's o Toledo. En algunos casos la marca de empresas es la misma que la marca de comercio de algunos de sus productos, por ejemplo, chocolates Granada o aceite y margarina Olmeca.
- **Marcas de procedencia:** Es una marca adoptada por algunas regiones para evidenciar el lugar de procedencia de los productos. Éste es el caso del Champagne, marca que únicamente pueden utilizar los vinos espumosos producidos en la zona de Champagne en Francia, el tequila mexicano es otro ejemplo de marca de procedencia.

- **Marcas de garantía:** Es una marca que asigna algunas entidades y asociaciones para hacer auténtica la calidad específica de un producto. En general estas marcas no son de propiedad de la misma empresa, como “si esta hecho en Guatemala está bien hecho” o Milenia la marca de servicio técnico de electrodomésticos de Elektra.

B. Según su Status: Las marcas pueden ser marca registrada, marca inscrita y marca no registrada.

- **Marca Registrada:** Es la marca que ha sido aceptada por el organismo nacional encargada del registro de marcas. De esta manera la empresa protege legalmente a su propietario sobre la marca de manera integral. En muchos países este tipo de marca lleva los símbolos ®, MR, TM ó © para señalar su situación de cobertura legal. En general, para poder obtener el registro de una marca, la empresa se compromete a utilizarla en un plazo determinado a falta de lo cual pierde el derecho sobre ella.
- **Marca inscrita:** Es la marca que ha sido presentada al organismo de registro, pero que no ha sido todavía registrada oficialmente como propiedad de la empresa. Dado que el organismo puede exigir la realización de ciertas actividades antes de acordar el registro en el período oficial; verificación en archivos sobre la inexistencia de otra marca igual; espera de un plazo específico para permitir que otras empresas puedan presentar una oposición al registro, este plazo puede ser relativamente largo. Con el fin de evitar esperar todo el tiempo sin usar la marca, las empresas pueden utilizarla señalando que se trata de una marca en trámite de registro. Evidentemente, si en ese lapso surge alguna oposición a la marca, esta deberá ser inmediatamente retirada del mercado
- **Marca no registrada:** Es la que se usa sin tener registro oficial. Dado que no existe obligación legal de registrar una marca, una empresa puede usarla en sus productos siempre y cuando no haya una oposición de otra empresa que plantee que ello va contra sus intereses.

Si bien la marca es un factor muy importante de identificación del producto, su función va mucho más allá de este simple papel. Lo que empezó como un medio de identificar el origen del producto se ha convertido en un valor en sí mismo y muchas veces en el elemento principal de posicionamiento del producto en el mercado. Más aún la marca cumple un papel tan importante que se asemeja a la asignación de un monopolio de mercado para una empresa específica.

El productor de un producto genérico que tiene alguna ventaja en relación con los otros productores, tiene interés en buscar la manera de obtener una diferenciación externa de su producto. La manera más adecuada para lograrlo es colocar una marca al producto.

2.1.2 Funciones de la marca¹⁰

Además de su papel básico de dar un monopolio de facto a una empresa, la marca cumple diversas funciones específicas. Estas funciones son de tres tipos: de marketing, financiera y legal.

A. Función de marketing de la marca.

La marca cumple diversas funciones en la actividad del marketing. Estas funciones difieren según se trate de un productor, un distribuidor o un consumidor:

- Función de la marca para el productor. Como se ha visto anteriormente, la marca sirve para asegurar el monopolio de la empresa sobre un producto específico. De esta manera, la función principal de la marca para el productor es diferenciar su producto frente a la competencia creando así una identidad propia al producto en relación con los productos competidores.

Adicionalmente a su función simple de diferenciación, la marca da a los productos de la empresa un atributo suplementario no funcional que los ayuda al

¹⁰ Marcas, www.html.rincondelvago.com/marcas.html, Fecha de consulta agosto de 2008.

posicionamiento en el mercado. Por ejemplo, un productor que escoge la marca “rock and roll” buscará el posicionamiento de su producto en un segmento de mercado joven.

- Función de la marca para el distribuidor. La marca ofrece grandes ventajas de economía de esfuerzo, tiempo y dinero para los distribuidores. Ello se observa en el caso de empresas distribuidoras que se han creado buena imagen para ampliar su campo de acción. Por medio de su marca, los distribuidores pueden asegurar a sus clientes que el nuevo comercio de cierto barrio es parte de la misma empresa y por lo tanto les dará el mismo servicio a los mismos precios que los otros miembros de la cadena.

En el nivel de distribución, la marca juega también su función de monopolística. Una marca de distribuidores bien implantada tendrá la exclusividad de compra de los clientes leales de dicha marca. Esta función se observa muy claramente en el caso de empresas distribuidoras que, teniendo la lealtad de sus clientes, amplían esta lealtad a los productos que ofrecen, proponiendo productos de marca privada o marca de distribuidor.

En el caso de productos de terceros, la marca actúa como elemento de importancia fundamental pues ella da seguridad al consumidor sobre la procedencia del producto, independientemente del lugar de compra. En otras palabras, la marca evita que los consumidores vayan directamente hasta el productor para asegurarse de la calidad de la compra.

- Función de la marca para el consumidor. En esta se considera:
Garantía: Para el consumidor la función principal de la marca es la de garantizarle que el producto comprado tiene un determinado grado de características específicas de calidad. En este sentido la marca juega inicialmente un papel de “economía en el esfuerzo de búsqueda”. En otras palabras, la existencia de la marca hace que el consumidor pierda menos tiempo en la búsqueda, evaluación y

decisión del producto que desea y más aún le permite tomar decisiones frente a productos para los cuales no tiene capacidad.

Reconocimiento. Inicialmente la identidad visual de una marca facilita al consumidor una ubicación visual y un reconocimiento instantáneo del producto que desea.

Marco de decisión conjunto evocado de marcas. La marca ayuda también a los consumidores a establecer su marco de decisión con respecto a los productos existentes en el mercado. Este marco de decisión es la base sobre la cual los consumidores fundamentan su decisión de compra. De las marcas conocidas habrá algunas que el consumidor recuerde comúnmente entre las cuales algunas son consideradas aceptables. No debe olvidarse sin embargo que la marca cumple aquí su papel crucial de identificación, puesto que el consumidor no tiene el tiempo ni la capacidad de analizar con detenimiento las características de cada producto, sino que basará su decisión fundamentalmente sobre su percepción de cada marca.

Ayuda en la selección. La marca facilita en forma considerable la decisión en el caso de productos complicados para el consumidor. Quien compra una computadora IBM, aún cuando no conozca mucho de informática, sabe que está comprando un cierto nivel de calidad debido a la garantía que la marca le otorga.

Valor en sí misma. Adicionalmente y como consecuencia del desarrollo del concepto de marca, esta ha adquirido un valor en sí misma. Esto hace que en muchos casos la marca añada un valor adicional al producto: la noción estatus. De esta manera, el joven que compra tenis NIKE no solo está comprando el producto, sino también el estatus que la marca de esta prenda le da.

B. Función financiera de la marca.

La marca puede constituir un activo financiero importante para una empresa de hecho, las marcas forman parte del llamado “goodwill” de la empresa que puede ser valorado contablemente, vendido, alquilado o comprado.

Existen muchas empresas en las cuales el valor global de ellas esta constituido casi exclusivamente por el valor de las marcas que controla. Este tipo de empresas por lo general subcontratan la fabricación de sus productos y luego se encargan de la comercialización basados en la fuerza de su marca. Más aún, en algunos casos se ha observado que algunas empresas que comenzaron fabricando ellas mismas sus productos, luego ven crecer y posicionarse su marca y se dedicaron únicamente a administrar su marca de comercio.

Determinación del valor de una marca: Dada su característica intangible, es muy difícil determinar el valor de una marca. Existen muchas formas de tratar de llegar a este dato, sin embargo, los resultados logrados no son necesariamente concordantes. Entre ellas se encuentran las siguientes:

- Evaluar el precio de mercado de una empresa y quitar el costo de los activos físicos.
- Evaluar el diferencial de precio que los consumidores están dispuestos a pagar por producto de determinada marca en relación con un producto idéntico de otra marca. Multiplicar esta cifra por el potencial de mercado.
- Evaluar la cantidad de consumidores actuales que no comprarían el mismo producto si no tuviera la misma marca. Multiplicar esa cifra por la utilidad promedio de ventas.
- Evaluar el costo de posicionar un producto idéntico con una nueva marca que llegue a un nivel de ventas similar al de la marca actual.
- Evaluar la notoriedad de la marca y analizar el costo de crear una marca nueva con el mismo nivel de notoriedad.

C. Función legal de la marca.

Una marca es un derecho exclusivo de duración ilimitada que se puede perder solamente por renunciación expresa o falta de cumplimiento de ciertas disposiciones legales. De esta manera, la marca registrada es un derecho legal de fuerza inmensa puesto que da a su propietario exclusividad de uso y usufructo por una duración indefinida.

En la mayoría de los países, el registro de una marca es limitado a periodos de duración variables (entre 5 y 20 años) pero renovables indefinidamente (no confundir el registro de una marca con la inscripción de una patente de invención, la cual tiene duración limitada). Sin embargo, el registro de una marca es limitado a cierta categoría de productos y no da derecho a una utilización general e indiscriminada. En general, las instituciones encargadas del registro de una marca no son responsables de la copia o de la imitación de una marca por un tercero. Por ello, las empresas propietarias de marcas deben controlar atentamente el mercado, con el fin de evitar la utilización por otro de una marca de comercio idéntica o similar. Para ellos, las grandes empresas tienen sus propios encargados de controlar las nuevas solicitudes de inscripción de marcas por terceros, mientras que otras recurren a los servicios de abogados especializados en la materia, quienes controlan cotidianamente las demandas por nuevas marcas.

2.2 Lanzamiento de nuevas marcas¹¹

Una oportunidad de mercado para una nueva marca se presenta cuando se descubre, que hay una necesidad de un consumidor que no está satisfecha por las marcas existentes. Su lanzamiento se determina por los resultados de investigaciones sobre la forma como los clientes quieren que se mejoren los productos y que conducen a determinar nuevas necesidades insatisfechas. Toda marca tiene por objeto satisfacer una necesidad específica del consumidor.

¹¹Gaitàn, Ricardo, Lanzamiento de nuevas marcas, <http://www.econlink.com.ar/marcas/lanzamiento>, fecha de consulta diciembre de 2008.

En la dinámica de un mercado competitivo, los productos son sometidos permanentemente a pruebas de mejoramiento. Cuando en el laboratorio se descubre un nuevo ingrediente que refleja un avance en el producto hay que tomar una de estas dos decisiones: utilizar el hallazgo en la marca existente o aprovecharla para lanzar una nueva. Si el descubrimiento es de poca relevancia, puede que no lo justifique. Una invención importante en muchos casos significa una ventaja frente a la competencia, razón que justificaría el lanzamiento de una nueva marca.

2.2.1 Estrategia para crear una necesidad de marca

La estrategia que están aplicando las compañías, se basa en el conocimiento que hoy en día tienen de sus clientes. Esa meticulosa información que poseen de sus gustos, preferencias y hábitos, es utilizada para agregar valor a los productos tradicionales, que los clientes querrán comprar y usar. Es importante cuestionarse ¿cómo se fabrican y diseñan productos que los clientes no saben que quieren, pero que luego de verlos quedan prendados de ellos? Las compañías usan diversas técnicas de investigación para cristalizar las aspiraciones de los consumidores, y un entendimiento de la forma cómo deben moldear la tecnología para crear productos que vuelvan realidad sus sueños. El teléfono, por ejemplo, es uno de los productos que mejor se han apalancado en la tecnología para satisfacer anhelos y sueños. ¿Qué era hace 10 años y qué es hoy? Es transmisor de voz, de texto, de imagen, además es cámara de fotografía y video; es una herramienta de navegación por internet, es oficina virtual, tiene juegos, memoria y cabe en un bolsillo. Es una necesidad sin la cual hoy no se puede vivir.

2.2.2 Factores a considerar en la inversión en una nueva marca

Para lograr resultados, una marca necesita una inversión considerable en el periodo inicial de su vida. ¿Cuánto? Es difícil responder la pregunta en cifras específicas. Depende de múltiples factores: Tipo de producto, tamaño del mercado, perfil del consumidor, cobertura, distribución, etc. Las compañías

consideran diferentes métodos que varían desde cálculos basados en un porcentaje de las ventas, hasta una asignación determinada en su nacimiento. Lo cierto es que el mayor esfuerzo económico debe hacerse en la etapa inicial, porque sólo hay una oportunidad para consolidar una marca y es en su lanzamiento.

2.2.3 Factores a considerar en el lanzamiento de una marca

Una marca nueva es sometida a rigurosos exámenes por parte del público, por eso es indispensable prever algunas situaciones:

- 1.) Los consumidores potenciales, están dispuestos a darle incondicionalmente el “visto bueno”. Si falla, no volverán a tenerla en cuenta.
- 2.) La nueva marca debe ser suficientemente fuerte, para asegurar que los consumidores a quienes se dirige, tengan la oportunidad de someterla a pruebas de mejor calidad. Si pasa el examen, se repetirá la compra y la marca habrá conquistado un espacio en la mente del consumidor.
- 3.) Durante el período de apertura del mercado, la nueva marca es “noticia”, por eso es importante causar la mejor impresión. Pasado el momento no tendrá otra oportunidad igual.
- 4.) Es importante establecer una distribución amplia para asegurar que el consumidor la encuentre en las tiendas o supermercados y se acostumbre a realizar compras repetidas, en los mismos sitios. Si no la encuentra, optará por la marca competidora y se habrá perdido, no una venta, sino un cliente.
- 5.) Durante este primer periodo, es aconsejable utilizar medios masivos para publicidad y paralelo a la pauta, promociones y pruebas de producto en los puntos de venta. Lograr una buena aceptación pública y un volumen de venta alto en su primer asomo al mercado, es un factor definitivo para la consolidación de la nueva marca.

2.3 Administración de líneas de productos¹²

El producto, como bien saben las empresas de éxito de todo el mundo, es un elemento clave de la oferta del mercado. Esto es válido sin importar si el producto es un programa de televisión (ofrecido por Arts & Entertainment Network), un servicio de acceso a Internet (ofrecido por AT&T), una hamburguesa (ofrecida por Wendy's), un reproductor de DVD (ofrecido por Sony), un suéter (ofrecido por Benetton), o una tablilla de chocolate (ofrecida por Nestlé). Donde sea que se origina el producto, sea cual sea el segmento de mercado al que se dirige, la planeación de la mezcla de marketing inicia con la formulación de una oferta que satisfaga las necesidades o los deseos de los clientes.

2.3.1 El producto y la mezcla de productos

Un producto es cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos incluyen bienes físicos, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas. El cliente juzga la oferta con base en tres elementos básicos. Características y calidad del producto, mezcla y calidad de servicios, e idoneidad del precio. Por ello, los mercadólogos deben meritadamente en que nivel establecerán las características, los beneficios y la calidad de cada producto.

Los mercadólogos planean su oferta de mercado en cinco niveles. Cada nivel añade valor para el cliente, y los cinco juntos constituyen una jerarquía de valor para el cliente. El nivel fundamental es el beneficio básico, estos niveles son:

1. El servicio o beneficio fundamental que el cliente está comprando realmente.
2. En el segundo nivel, el mercadólogo debe convertir el beneficio básico en un producto básico.
3. En el tercer nivel el mercadólogo prepara un producto esperado, un conjunto de atributos o condiciones que los compradores normalmente esperan cuando adquieren el producto.

¹² Kotler, Philip, Dirección de Marketing, Primera Edición, Pearson Educación, México D.F., 2002.

4. En el cuarto nivel el mercadólogo prepara un producto aumentado que excede las expectativas de cliente.
5. En el quinto nivel esta el producto potencial, que abarca todos los posibles aumentos y transformaciones que el producto podía sufrir en un futuro. Es aquí donde las empresas buscan formas totalmente nuevas de satisfacer a los clientes y distinguir su oferta.

Además de entender la posición que un producto ocupa, el mercadólogo también debe saber cómo clasificar los productos con base en tres características, que son:

1. **Durabilidad y Tangibilidad:** Los bienes perecederos son productos tangibles que normalmente se consume en un solo uso, la estrategia es ofrecerlo en muchos lugares, a bajo precio y anunciarlos intensamente. Los bienes duraderos normalmente sobre viven a muchos usos y requieren venta y servicio más personal. Los servicios son productos intangibles, inseparables, variables y perecederos, requieren más control de calidad.
2. **Clasificación de bienes de consumo:** Bienes de conveniencia, se compran con frecuencia y de inmediato. Bienes de comparación, se comprar con base en su idoneidad, calidad, precio y estilo. Bienes de especialidad, con características exclusivas de marca, como los automóviles. Bienes no buscados que el consumidor no conoce y no piensa comprar y requieren más apoyo de publicidad.
3. **Clasificación de bienes industriales:** Los materiales y componentes, se incorporan totalmente en el producto del fabricante. Los bienes de capital son bienes duraderos que facilitan el desarrollo o manejo del producto terminado. Los insumos y servicios comerciales, son bienes de corta duración y servicios que facilitan el desarrollo o manejo del producto terminante.

La mezcla de productos es el conjunto de todos los productos que una empresa dada ofrece a la venta y se puede describir en cuatro términos.

- Anchura: se refiere a cuantas líneas de productos distintos trabaja la compañía.
- Longitud: se refiere al número total de artículos incluidos en la mezcla.
- Profundidad: se refiere al número de variantes que se ofrecen de cada producto de la línea.
- Consistencia: se refiere a que tan estrechamente relacionada están las líneas de productos en cuanto a su uso final, requisitos de producción, canales de distribución o algún otro criterio.

2.3.2 Decisiones de líneas de productos

En empresas grandes, la mezcla de productos consta de diversas líneas de productos. Al ofrecer una línea de productos, las empresas normalmente desarrollan una plataforma básica y módulos que se pueden expandir para satisfacer diferentes necesidades. Sea cual sea el tipo de productos que se ofrecen, los mercadólogos no toman decisiones de línea de productos sin realizar un análisis riguroso.

En el análisis de línea de productos se debe determinar que artículos deben apoyar los gerentes de líneas de productos necesitan analizar las ventas, las utilidades y el perfil de mercado de cada artículo de su línea:

- Ventas y utilidades: el gerente debe calcular la distribución de cada artículo al total de las utilidades y ventas. Una concentración alta de las ventas duplica una línea vulnerable. Por otra parte, la empresa podía eliminar los artículos de porcentaje bajo en las ventas y utilidades.
- Perfil de mercado: el gerente debe estudiar el posicionamiento de la línea frente a las líneas de los competidores. Una herramienta útil para hacerlo es un mapa de productos que muestre que artículos de la competencia están compitiendo contra los de la empresa. Esto ayuda a la gerencia a identificar los

diferentes segmentos de mercado y determinar que tan bien posicionada esta la empresa para atender las necesidades de cada uno.

2.4 Segmentación de mercados¹³

Durante mucho tiempo, la segmentación de mercado se ha considerado como uno de los conceptos esenciales de la mercadotecnia disponibles para gerentes ocupados de la mercadotecnia de productos. Sin embargo, dentro de la mercadotecnia en el sector servicios, el concepto en general está subutilizado, ya que muchas empresas adoptan un enfoque primitivo de la segmentación o sólo hablan de ella de dientes para afuera. Con frecuencia, el enfoque que se adopta es esperar a ver qué clientes o consumidores se presentan a comprar el servicio, u ofrecer una variedad de servicios sin concentrarse en las necesidades específicas de los segmentos identificados.

Actualmente las empresas reconocen que no pueden atraer a todos los compradores del mercado, por ello casi todas las empresas seleccionan mejor a los clientes con los que quieren relacionarse, utilizando segmentación y selección de mercados: identificar segmentos del mercado, seleccionar uno o más de ellos, y crear productos y programas de marketing a la medida de cada uno.

Los tres pasos principales del marketing dirigido son:¹⁴

1. Segmentación del mercado: dividir un mercado en grupos mas pequeños distintos de compradores con base en sus necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos.
2. Selección de mercados: evaluar que tan atractivo es cada segmento de mercado y seleccionar los segmentos en los que se ingresará.

¹³ Kotler, Philip y Armstrong, Gary, Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, Pearson Educación, México D.F., 2003.

Lopez, M

¹⁴[http://academico.uno.mx/mlopez/mercadotecnia/Tres%20lecturas%20cortas%20de%20introducci%C3%B3n%20al%20MKT%20\(Lec.%20Sesi%C3%B3n%201\).htm](http://academico.uno.mx/mlopez/mercadotecnia/Tres%20lecturas%20cortas%20de%20introducci%C3%B3n%20al%20MKT%20(Lec.%20Sesi%C3%B3n%201).htm), Fecha de consulta septiembre de 2008.

3. Posicionamiento en el mercado: establecer el posicionamiento competitivo del producto y crear una mezcla de marketing detallada.

Mediante la segmentación de mercados, las empresas dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños a los cuales se puede llegar de manera más eficaz con productos y servicios congruentes con sus necesidades singulares.

2.4.1 Niveles de segmentación de mercados¹⁵

Dado que los compradores tienen necesidades y deseos únicos, cada comprador es potencialmente un mercado individual. Entonces el vendedor podría diseñar un programa de marketing individual para cada comprador. Sin embargo, muchas otras empresas enfrentan a grandes cantidades de compradores, buscan clases amplias de compradores. La segmentación del mercado se puede efectuar en cuatro niveles distintos:

1. **Marketing masivo:** producción en masa, distribución en masa y promoción en masa del mismo producto y de la misma manera a todos los consumidores. El argumento tradicional a favor del marketing masivo es que crea el mercado potencial más grande, el cual tiene los costos más bajos. Sin embargo, numerosos factores dificultan ahora el marketing masivo. Por ejemplo, los mercados masivos del mundo se han fragmentado lentamente para producir una multitud de segmentos más pequeños. Por eso no es de extrañar que muchas empresas estén abandonando el marketing masivo y estén acudiendo al marketing segmentado.

2. **Marketing de segmento:** se aíslan segmentos amplios que constituyen un mercado y adapta su oferta de modo que coincida con las necesidades de uno o mas segmentos. El marketing de segmento ofrece varias ventajas, permite a la empresa efectuar un marketing más eficaz, al ajustar sus productos, precios y

¹⁵ Kotler, Philip y Armstrong, Gary, Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, Pearson Educación, México D.F., 2003.

programas para las necesidades de los segmentos definidos. Y también es posible que la empresa enfrente menos competidor si no hay muchas empresas que se enfoquen hacia ese segmento del mercado.

3. **Marketing de nicho:** los segmentos de mercado normalmente son grupos grandes que se pueden identificar dentro de un mercado. El marketing de nicho se concentra en subgrupos dentro de esos segmentos. Un nicho es un grupo definido de forma más estrecha y que se identifica mediante la división de un segmento o sub segmento. Los nichos son más pequeños y normalmente solo atraen a uno o a unos pocos competidores. El marketing de nicho ofrece a las empresas pequeñas la oportunidad de competir al concentrar sus recursos limitados en servir a nichos que otros competidores podrían pasar por alto o considerar de poca importancia.

4. **Micro marketing:** es la práctica de adaptar los productos y programas de marketing a los gustos de individuos y lugares específicos. El micro marketing incluye al marketing local e individual:

- Marketing local: implica adaptar las marcas y promociones a las necesidades y deseos de grupos de clientes locales.
- Marketing individual: adapta los productos y programas de marketing a las necesidades y preferencias de clientes individuales.

CAPÍTULO III

ESTRATEGIAS DE MARKETING

3.1 Estrategias de Marketing

El marketing tiene diversas definiciones; según Philip Kotler (considerado *padre del marketing*) es “el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”.¹⁶ Sin embargo, hay otras definiciones; como la que afirma que el marketing es el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo.¹⁷

Desde que el hombre existe se han producido numerosas relaciones de intercambio, desde las más simples, como el trueque, hasta las más complejas de hoy en día. Pero al mismo tiempo que evolucionaban estas relaciones el término marketing también lo hacía.¹⁸

A finales de la década de los 70, el marketing estaba relacionado con las empresas de modo que su definición se limitaba a las relaciones de intercambio que se producían en el mercado. Es decir, se limitaba a la idea de las transacciones de productos o servicios.

A principios de 1969 Kotler y Levy proponen una nueva corriente de pensamiento que pretendía ampliar el marco de acción del marketing a todo tipo de organizaciones, con fines o no de lucro. De modo que el término marketing necesitaba un cambio. Lo que trataban de proponer es que el marketing no sólo se

¹⁶ Wikipedia, <http://es.wikipedia.org/wiki/Comercializaci%C3%B3n>, Fecha de consulta diciembre de 2008.

¹⁷ Wikipedia, <http://es.wikipedia.org/wiki/Comercializaci%C3%B3n>, Fecha de consulta diciembre de 2008.

¹⁸ Anónimo, Estrategias de marketing, www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-marketing., www.rincondelvago.com/conceptos-de-marketing.html, Fecha de consulta diciembre de 2008.

imitara a las transacciones de tipo comerciales, es decir, al intercambio de productos o servicios, sino que se incluyeran los intercambios de cualquier entidad de valor, tales como los sentimientos, las ideas, etc.

Pero ha sido en los últimos años cuando ha surgido una nueva idea, la preocupación por el bienestar social, de modo que la nueva definición de marketing es: “un mecanismo económico y social a través del cual los individuos ven satisfechos sus necesidades y deseos, a través de la creación y el intercambio de productos u otras entidades de valor”.

El concepto de estrategia es objeto de muchas definiciones lo que indica que no existe una definición universalmente aceptada. Así de acuerdo con diferentes autores, aparecen definiciones tales como:¹⁹

- Conjunto de relaciones entre el medio ambiente interno y externo de la empresa.
- Un conjunto de objetivos y políticas para lograr objetivos amplios.
- La dialéctica de la empresa con su entorno
- Una forma de conquistar el mercado.
- La declaración de la forma en que los objetivos serán alcanzarse, subordinándose a los mismos y en la medida en que ayuden a alcanzarse.
- La mejor forma de insertar la organización a su entorno.

Las estrategias de marketing son acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo de marketing, objetivos tales como captar más clientes, incentivar las ventas, dar a conocer los productos, informar sobre sus principales características, etc.

El diseño de las estrategias de marketing es una de las funciones del marketing, para poder diseñarlas se debe antes definir y analizar las características o perfil

¹⁹ Anónimo, Estrategias de marketing, www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-marketing., www.rincondelvago.com/conceptos-de-marketing.html, Fecha de consulta diciembre de 2008.

del consumidor que conforma el mercado objetivo, y luego formular, analizar y seleccionar las estrategias que mejor se adapten a dicho perfil, es decir, diseñar estrategias que pretendan satisfacer las necesidades o aprovechar las características del mercado objetivo.

Para una mejor gestión, las estrategias de marketing se suelen clasificar en estrategias destinadas a cuatro aspectos o elementos de un negocio: estrategias para el producto, para el precio, para la plaza (o distribución) y estrategias para la promoción (o comunicación). Aspectos conocidos como las 4 P's o la mezcla de marketing o el mix de marketing.

3.1.1 La mezcla de marketing²⁰

Las principales estrategias que se pueden adoptar para cada uno de los elementos que conforman la mezcla de mercadotecnia (mix de marketing), son:²¹

Estrategias para el producto: El producto es el bien o servicio que se va a ofrecer a los consumidores, algunas de las estrategias que se pueden diseñar relacionadas al producto son:

- Sacar una nueva línea de producto, por ejemplo, si el producto son los perfumes, se puede optar por sacar al mercado una línea de jabones. Si el producto son los helados, una estrategia es sacar al mercado un nuevo tipo de postre.
- Sacar una nueva marca, sin necesidad de sacar del mercado la que ya se tiene, por ejemplo, tener dos marcas para un mismo producto, cada una dedicada a un mercado objetivo diferente.

²⁰ Anónimo, Estrategias de marketing, www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-marketing, www.rincondelvago.com/conceptos-de-marketing.html, Fecha de consulta diciembre de 2008.

²¹ Crece Negocios, Concepto y ejemplos de Estrategias de Marketing, <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/> Fecha de consulta diciembre de 2008.

- Introducir al mercado un nuevo producto, que no necesariamente tiene que ser uno totalmente nuevo, sino que al que ya se tiene podemos agregarle nuevas características, nuevos atributos, un nuevo diseño, un nuevo envase, un nuevo empaque, etc. Al agregarle nuevos atributos al producto, es posible hacer nuevas segmentaciones de mercado y, por tanto, contar con un nuevo mercado objetivo.
- Incluir nuevos servicios al cliente, de modo que los consumidores tengan un mayor disfrute del producto, por ejemplo, incluir la entrega a domicilio, nuevas facilidades de pago, nuevas garantías.

Estrategias para el precio: El precio es el valor monetario que se le asigna a los productos o servicios, algunas estrategias que se pueden adoptar en cuanto al precio, son:

- Si se está introduciendo al mercado un nuevo producto, se puede optar por ponerle un precio bajo (precio de introducción), para de ese modo lograr una rápida penetración, para que tenga una rápida acogida, o para que se haga rápidamente conocido. Y luego con el tiempo, aumentarlo por efecto de la demanda (aumentar los precios cuando la demanda del producto llegue a ser alta).
- O en todo caso, si se está introduciendo un nuevo producto, una estrategia es ponerle un precio alto, para aprovechar las compras hechas como consecuencia de la novedad del producto, o para crear una sensación de calidad.
- Cuando las ventas no sean buenas, se pueden reducir los precios para así atraer una mayor clientela, pero siempre teniendo cuidado de que si para poder reducir nuestros precios, tengamos que reducir nuestros costos, ya que, al reducir costos, se puede afectar la calidad del producto.
- Cuando se compite con alguien, se puede utilizar la táctica por poner precios que estén por debajo de los suyos, para de ese modo bloquear dicha competencia, y ganarle participación de mercado.

- Otra estrategia es poner un precio por debajo del costo, pero sólo cuando se realice alguna campaña promocional, ya que, al adoptar esta medida, no sólo se afectan las finanzas de del negocio, sino que en algunas localidades es una medida prohibida y se puede ser sancionados.

Estrategias para la plaza o distribución: Plaza o distribución consiste en la forma en que se va a hacer que los productos lleguen a los consumidores, algunas de las estrategias que se pueden adoptar en cuanto a la plaza o distribución son:

- Ubicar los productos en todos los puntos de venta posibles, sobre todo si éstos son bienes de consumo masivo.
- Colocar los productos sólo en algunos puntos de venta, seleccionando sólo los que sean más convenientes.
- Colocar los productos en sólo un punto de venta que sea exclusivo.

Estrategias para la promoción o comunicación: Promoción o comunicación consiste en los métodos, medios o canales que se utilizan para promocionar, comunicar, dar conocer, persuadir o recordar los productos a los consumidores, algunas de las estrategias relacionadas a la promoción o comunicación, son:

- Crear promociones que beneficien a los intermediarios, distribuidores o vendedores, con el fin de incentivarlos en la venta de nuestros productos, por ejemplo, premiar a los mejores intermediarios o hacer un concurso entre nuestros vendedores y premiar al que venda más en un mes.
- Crear promociones que beneficien a los consumidores, con el fin de incentivar las ventas, promociones tales como ofertas, cupones, regalos, descuentos.

3.2 Posicionamiento²²

El posicionamiento se refiere a lo que se hace con la mente de los probables clientes; es decir, como se ubica el producto en la mente de éstos. El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; revincular las conexiones que ya existen.

²² Peña, Gianell, Posicionamiento, www.gestiopolis.com, Fecha de consulta agosto de 2008.

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia

Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de comprar. Para simplificar la decisión de compra los consumidores organizan los productos en categorías; lo que significa, "posicionan" los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente. La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia.

El posicionamiento se puede definir como la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía.

Hoy es indiscutible que la publicidad está entrando en una nueva etapa, en que la creatividad ya no es la clave para el éxito. Para triunfar en la sociedad actual, súper comunicada e informada, toda compañía debe crear una posición en la mente del cliente. Una posición que ha de tomar en cuenta no solo los éxitos y fracasos de la misma, sino también de sus competidores.

La publicidad está entrando en una nueva era donde reina la estrategia. En la época del posicionamiento, no basta con inventar o descubrir algo. Hay que ser el primero en entrar en la mente del cliente. Por ejemplo: La IBM no inventó las computadoras, sino Sperry-Rand. Pero la IBM fue la Primera compañía que se ganó una posición en cuestión de computadoras en la mente de los compradores.

3.2.1 Proceso de posicionamiento²³

Para posicionar un producto se deben seguir los siguientes pasos:

1. Segmentación del mercado.
2. Evaluación del interés de cada segmento
3. Selección de un segmento (o varios) objetivo.
4. Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido,
5. Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.

3.2.2 Estrategias de posicionamiento.

Los mercadólogos pueden seguir varias estrategias de posicionamiento. Pueden posicionar su producto con base en:²⁴

1. Los atributos específicos del producto, por ejemplo, los anuncios de Ford Fiesta hablan de su precio bajo. Otros sin embargo hablan de su rendimiento, o de su tamaño. O como en el caso de Gillette prestobarba cabeza móvil, que hace alusión a los atributos del mismo resaltando en el comercial "si quieres que ellas (las mujeres) muevan su cabeza, utiliza un rastrillo que también la mueva.
2. Las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen, Ejemplo: Crest reduce la caries, en contraste con Colgate que ofrece Triple acción (limpieza, frescura y protección)
3. Las ocasiones de uso, es decir la época del año en que tienen mayor demanda; por ejemplo, Gatorade, en verano se puede posicionar como una bebida que sustituye los líquidos del cuerpo del deportista, pero en el invierno se puede posicionar como la bebida ideal cuando el médico recomienda beber muchos líquidos.
4. Las clases de usuarios: a menudo esta estrategia es utilizada cuando la compañía maneja una diversificación del mismo producto, por ejemplo: Johnson &

²³ Bernal, Escoto Blanca Estela,

<http://www.monografias.com/trabajos28/posicionamiento/posicionamiento.shtml>, Fecha de consulta diciembre de 2008.

²⁴ Fernández, José Luis, posicionamiento, [www. Monografías.com/trabajos7/Posic./Posic./shtml](http://www.monografias.com/trabajos7/Posic./Posic./shtml), Fecha de consulta diciembre de 2008.

Johnson aumentó su parte del mercado del champú para bebés, del 3 al 14%, volviendo a presentar el producto como uno para adultos que se lavan el cabello con frecuencia y que requieren un champú más suave.

5. Comparándolo con uno de la competencia, Por ejemplo: Compaq y Tandi, en sus anuncios de computadoras personales, han comparado directamente sus productos con las computadoras personales de IBM. En su famosa campaña "Somos la segunda, así que nos esforzamos más", o en el caso de Avis que se colocó muy bien compitiendo con Hertz, mucho más grande que ella.

6. Separándolo de los de la competencia, esto se puede lograr, resaltando algún aspecto en particular que lo hace distinto de los de la competencia, por ejemplo: 7-Up se convirtió en el tercer refresco cuando se colocó como "refresco sin cola", como una alternativa fresca para la sed, ante Coca Cola y Pepsi Cola.

7. Diferentes clases de productos: Esto se aplica principalmente en productos que luchan contra otras marcas sustitutas, por ejemplo: muchas margarinas se comparan con la mantequilla, otras con aceites comestibles. O como en el caso de Camay que se coloca en el mercado comparándose con aceites para el baño y no contra otros jabones de su tipo.

3.3 Planeación Estratégica para la introducción de nuevas marcas²⁵

La estrategia es una fórmula amplia para orientar qué se va a lograr, cómo se va a competir, en qué mercado se va a participar y con qué elementos se va a luchar. En consecuencia, una estrategia viene a ser una combinación de fines y de medios, las orientaciones de cómo llegar a esos fines.

Toda estrategia debe contener un conjunto de decisiones congruentes, dirigidas a mejorar y fortalecer la posición que una organización tiene en relación a su competencia, a su mercado y a su medio.

La planeación estratégica es la respuesta lógica a las necesidades de escudriñar un futuro incierto, complejo y cambiante. Es un proceso acucioso de recopilación

²⁵ Guzmán, Zúñiga, Mónica, Planeación estratégica, www.miespacio.org , Decha de consulta diciembre de 2008.

de información, de analizarla, de escudriñar el futuro, de producir ideas y de formalizar planes. Es un recorrido oportuno que sigue una metodología, aplica variadas técnicas y cuenta con la capacidad analítica creativa de quienes participan en la formulación de planes estratégicos. Para fines ilustrativos, generalmente se reconocen tres etapas que principian por cuestionar a la organización desde varias perspectivas en el tiempo y en cuanto a lo que ha hecho, hace y deberá hacer en el futuro. Las etapas son las siguientes: ¿Dónde estamos? Definir la posición estratégica actual (posicionamiento presente) ¿A dónde vamos? Escudriñar el futuro y predecir consecuencias (posicionamiento descriptivo) ¿A dónde deberíamos ir? Proyectar a la organización con la posición estratégica que debe tener el futuro (posicionamiento normativo). Algunas definiciones de planeación estratégica son:²⁶

- “La planeación estratégica en el mundo de los negocios es el plan para lograr el mejor rendimiento de los recursos”
- “Es la forma por medio de la cual una corporación canaliza esfuerzos para diferenciarse positivamente de sus competidores, utilizando sus ventajas relativas para satisfacer mejor a sus clientes”
- La planeación estratégica es un proceso continuo cuyas modificaciones van en función directa de los cambios observados en el contexto ambiental y están estrechamente relacionados a la sensibilidad de externos que afectan a su organización. La planeación estratégica prepara a la alta dirección para emprender cambios, le ayuda a aprovecharse de los mismos, le permite optimizar los beneficios y minimizar sus problemas, riesgos y amenazas.

Un factor importante dentro de la planeación estratégica es la comunicación estratégica, la cual involucra no solo a la publicidad, sino también a otras muchas áreas, comportamientos y elementos, entre los cuales resaltan los siguientes:

- Cultura organizacional.

²⁶ Anónimo, Planeación estratégica y su aplicación en el mercadeo <http://www.monografias.com/trabajos17/plan-estrategico-mercadeo/plan-estrategico-mercadeo.shtml>, Fecha de consulta diciembre de 2008.

- Relaciones públicas.
- Relaciones laborales.
- Capacitación al personal.
- Actividades y campañas industriales y comerciales, entre otras.

3.3.1 Comunicación estratégica y planeación estratégica

La planeación estratégica encuentra en la comunicación la expresión de su contenido y propósitos. De este encuentro funcional surge completamente la llamada comunicación estratégica, cuyo esquema se conjuga con el proceso de la planeación estratégica para que aquella convierta los elementos estratégicos, junto con otros elementos informativos y de comportamiento, en impacto comunicativo tendiente a la creación de una imagen corporativa favorable y a la diferenciación de los productos que ofrece la organización. Así mientras que la planeación estratégica conduce a que una organización sea progresista, la comunicación estratégica buscará que parezca progresista y sea observada así por sus preceptores.

La comunicación estratégica se une a la planeación estratégica para que una organización fortalezca su posición y consolide sus ventajas competitivas de validez estratégica. Debido a la fuerte interrelación entre la comunicación estratégica con la planeación estratégica, la primera también debe tratarse en forma similar a como se estructura un programa financiero, de investigación, de comercialización, de ampliación a la planta productiva y de otros que por su naturaleza involucran diferentes recursos, requieren inversiones de importancia y se proyectan a largo plazo. Seguramente, si la planeación estratégica descuida el manejo de la comunicación estratégica, lo más viable es que la imagen corporativa de una empresa se distorsione y difícilmente logrará fijarse con nitidez en la mente de sus correspondientes receptores.

El concepto de la comunicación estratégica se fundamenta en el esquema de la comunicación en general, lo distintivo es su integración al proceso y a los objetos particulares de la planeación estratégica.

Para la introducción de nuevas marcas al mercado, es importante realizar una buena planeación estratégica y combinarla con una excelente comunicación estratégica con la finalidad de llegar a la mente de los consumidores y así posicionarse con los segmentos de mercado a los cuales va dirigido los productos.

3.3.2 Los beneficios de la planeación estrategia²⁷

Un programa de planeación efectivo consiste en proporcionar una guía para los ejecutivos en todos los aspectos de un negocio para tomar decisiones afines con las metas y estrategias de alta dirección, entendiendo el concepto de estrategia como: el desarrollo y aprovechamiento de la capacidad interna para enfrentar distintos retos; como respuesta o anticipación a los cambios del medio ambiente; como la forma de competir en el mercado; como la visión de largo plazo o como el reto que resulta de preguntar ¿En qué lugar estamos? y ¿En qué lugar deberíamos estar? ¿Qué está haciendo la competencia? ¿Qué se tiene que hacer para lograr un mejor posicionamiento? ¿Cómo introducir nuevas marcas?

La estrategia como el vínculo entre los objetivos que se persiguen, los programas de acción y los recursos requeridos y lo que trata la estrategia, lo que la distingue de todos los demás tipos de planeación de los negocios es, en una palabra, la ventaja competitiva, puesto que el único propósito de la planeación estratégica viene a ser el permitir que la compañía obtenga con la mayor eficiencia posible una ventaja sostenible sobre sus competidores.

²⁷ www.miespacio.org/cont/gi/para_quehtm, Fecha de consulta diciembre de 2008.

Por tanto, el concepto de estrategia tiene un carácter multidimensional, que gira alrededor de cinco interrogantes claves: ¿En qué negocio conviene participar y cómo manejar la familia de negocios?, ¿Cómo competir en cada negocio?, ¿Cómo mejorar la capacidad competitiva?, ¿Qué retos se prevén?, y ¿Cuál es la imagen objetivo?

Varios estudios cuantitativos, demuestran los buenos resultados obtenidos con la Planeación Estratégica en áreas como: ventas, utilidades, participación en el mercado, reparto equitativo para los accionistas, índices de operación y del costo/utilidad de las acciones. Hay que mencionar que la óptima productividad de una organización no es el resultado directo de la planeación estratégica, sino que es el producto de la gran variedad de habilidades directivas en una empresa.

3.4 Valor y satisfacción, fin de una estrategia de mercadotecnia ²⁸

La satisfacción del cliente es el pilar de cualquier tipo de organización, su éxito o fracaso, dependen de cómo las necesidades de los consumidores han sido totalmente resueltas.

3.4.1 Valor para los consumidores

Partiendo de la idea en la cual el cliente siempre busca la oferta de mercadotecnia que le ofrece un mayor valor; compara el valor real que le proporcionó determinado producto con el valor que esperaba, de allí se determina el grado de satisfacción que se obtuvo, el cual dará como resultado el hábito de compra y su comportamiento en futuras adquisiciones.

El valor para los clientes es, simplemente es el conjunto de todos los beneficios que pueda brindar una compañía en determinado producto y que satisface plenamente a un consumidor. Es el conocimiento que el automóvil que se adquirió es el mejor de todos los que existen en el mercado, que el servicio posventa es

²⁸ Salinas, Oscar Javier, www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/No%203/Valorysatisfaccin.htm#mas-autor, Fecha de consulta diciembre de 2008.

excelente y que nunca deja desprotegido al cliente, que el personal de la empresa se esmera de la mejor manera para que el comprador adquiera el producto y que la imagen de la compañía es sólida y sin ningún reparo. Es la suma de todos estos atributos lo que se llama valor total para el cliente.

Sin embargo, también existen otros factores importantes que hacen que un consumidor tienda a elegir determinada empresa y sus productos para realizar sus compras. Es aquí donde entra el concepto de costo total para el cliente, entendido éste no sólo como el valor monetario que pueda costar el producto sino también el tiempo, la energía y los costos "psicológicos" que invertirá el comprador para la adquisición del bien.

Por tal razón, al evaluar el valor total (que debe ser el mayor) y el costo total para el cliente (que debe ser el menor) de un producto, se obtiene el valor proporcionado al cliente que se entiende como la "utilidad" que consigue el consumidor y que lo impulsará a adquirir determinado producto.

Es muy importante satisfacer al cliente, ya que éste se sentirá más comprometido con la compañía que le cumple sus expectativas y ante cualquier cambio en el precio o en el diseño mismo del producto, el consumidor se adaptará de una manera más fácil ya que su lealtad se mantendrá por mucho tiempo

3.4.2 Satisfacción de los clientes

El cliente se siente bien si sus expectativas han sido cumplidas a cabalidad. Es tarea por lo tanto de las compañías hacer que las expectativas que se crearon de algún producto sean satisfechas en su totalidad. Muchas veces se promete el cielo y la tierra si adquiere determinado bien, pero luego el cliente se da cuenta que fue engañado y sus deseos no se cumplieron. Como es lógico, nunca más se volverá a comprar ese producto y la imagen de la compañía que lo comercializa quedará por el suelo.

El crear expectativas puede ser un arma de doble filo. Si se crearon muchas y se le cumplió al cliente a cabalidad, este seguirá comprando y adquiriendo los productos ofrecidos, pero si no se cumplieron, nunca volverá a comprar ese producto y/o servicio.

Es muy importante satisfacer al cliente, ya que éste se sentirá más comprometido con la compañía que le cumple sus expectativas y ante cualquier cambio en el precio o en el diseño mismo del producto, el consumidor se adaptará de una manera más fácil ya que su lealtad se mantendrá por mucho tiempo y no tendrá reparos en seguir adquiriendo estos productos. Además, hablará muy bien de la compañía y hará que la imagen de ésta sea reconocida por su calidad, seriedad y esmero en la satisfacción al cliente.

El lograr conservar un cliente es saber relacionarse perfectamente con éste. Pero no sólo generando valor y satisfacción se conservan clientes, a éste no hay que olvidarlo, es necesario hacerle un seguimiento y determinar su conducta. Es imprescindible comunicarse con él, saber sus inquietudes, sus expectativas, ya que esto servirá para que la empresa mejore su oferta de manera constante. Se le debe tener informado de las nuevas mejoras de los productos y por medio de sus sugerencias, buscar la mejor manera de proporcionar más valor y satisfacción a éste.

Es necesario recordar que la satisfacción de los clientes es el objetivo primordial de una estrategia de mercadotecnia en cualquier empresa, por tal razón se deben generar más que negocios, relaciones duraderas con ellos para asegurar que nunca dejen de adquirir productos y así generar beneficios tanto para el cliente como para las organizaciones.

3.5 Marketing Viral²⁹

El marketing viral o la publicidad viral son términos empleados para referirse a las técnicas de marketing que intentan explotar redes sociales preexistentes para producir incrementos exponenciales en "conocimiento de marca", mediante procesos de autor replicación viral análogos a la expansión de un virus informático. Se suele basar en la boca a boca mediante medios electrónicos; usa el efecto de "red social" creado por Internet y los modernos servicios de telefonía móvil para llegar a una gran cantidad de personas rápidamente.

También se usa el término *marketing viral* para describir campañas de marketing encubierto basadas en Internet, incluyendo el uso de blogs, de sitios aparentemente amateurs, y de otras formas de *astroturfing* diseñadas para crear la boca a boca para un nuevo producto o servicio. Frecuentemente, el objetivo de las campañas de marketing viral es generar cobertura mediática mediante historias "inusuales", por un valor muy superior al presupuesto para publicidad de la compañía anunciante.

El término *publicidad viral* se refiere a la idea que la gente se pasará y compartirá contenidos divertidos e interesantes. Esta técnica a menudo está patrocinada por una marca, que busca generar conocimiento de un producto o servicio. Los anuncios virales toman a menudo la forma de divertidos videoclips o juegos Flash interactivos, imágenes, e incluso textos.

La popularidad creciente del marketing viral se debe a la facilidad de ejecución de la campaña, su costo relativamente bajo, (comparado con campañas de correo directo), buen mercado meta, y una tasa de respuesta alta y elevada. La principal ventaja de esta forma de marketing consiste en su capacidad de conseguir una gran cantidad de posibles clientes interesados, a un bajo costo.

²⁹ Wikipedia, Marketing viral, http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_viral, Fecha de consulta enero de 2009.

La tarea más difícil para cualquier compañía consiste en adquirir y retener una gran base de clientes. Mediante el uso de Internet y los efectos de la publicidad por e-mail, los esfuerzos de comunicación negocio-a-cliente consiguen mucho mayor impacto que muchas otras herramientas. El marketing viral es una técnica que evita las molestias del spam: impulsa a los usuarios de un producto servicio específico a contárselo a sus amigos. Esa es una recomendación "boca a boca" positiva. Una de las perspectivas más exitosas que se han encontrado a la hora de conseguir esa base de clientes es la llamada Comunicaciones de Marketing Integradas.

En conclusión, el marketing viral puede ser definido como una estrategia que incentiva que los individuos transmitan rápidamente un mensaje comercial a otros de manera tal de crear un crecimiento exponencial en la exposición de dicho mensaje. Es publicidad que se propaga así misma.

3.5.1 Los 6 principios del marketing viral

Ralph Willson, consultor estadounidense especialista en Marketing, efectúa el siguiente análisis sobre cuáles son los elementos que deben estar presentes para imponer esta estrategia. Willson reconoce seis elementos:³⁰

1.- Ofrecer un producto o servicio de valor para sus prospectos. La idea es atraer con algo gratis para luego ofrecer productos por los que si se cobrará. Dejar las ganancias para más adelante. Software gratis, Correo gratis, conexión gratuita a la red, entre otros.

2.- Facilitar un medio de difusión muy sencillo. Recordar que un virus se expande cuando es fácil de transmitir. El medio que lleve el mensaje debe ser fácil de transferir y replicar. Este puede ser el e-mail, un sitio web, un gráfico, o la descarga de un software. Hotmail y todos los correos gratuitos incluyen un

³⁰ Neuberger, Roberto, <http://www.webtaller.com/maletin/articulos/los-6-principios-del-marketing-viral-2.php>, fecha de consulta diciembre de 2008.

mensaje al final de cada email enviado, ofreciendo sus servicios a los receptores. "Consigue gratis tu propio email en...."

3.- El servicio debe ser rápidamente escalable. Si bien sobredimensionar un servicio (infraestructura, hardware, software) puede ser antieconómico, debe prever que el mismo sea rápidamente escalable. Cuando sus visitantes comiencen a utilizarlo, si esta falla, la publicidad en contra puede destruirlo. Los mismos que lo ayudaron a "difundir la palabra" lo van a enterrar.

4.- Explotar la motivación y los comportamientos humanos. Saber utilizar la motivación humana es vital para cualquier plan de marketing viral. Si la transmisión de su servicio puede explotar sentimientos de pertenencia, status, popularidad, habrá logrado el objetivo. Amazon logró que miles de sitios web tuvieran sus gráficos porque para los webmasters de esos sitios era importante mostrarse como sitios respetables y pensaban que asociándose con Amazon su marca se vería beneficiada.

5.- Utilizar redes existentes de comunicación. El ser humano es un ser social. Se calcula que una persona se mueve dentro de un círculo de entre 8 y 12 personas: amigos, familiares, asociados, etc. Pero también, en función de determinada posición social, esta red puede ser de cientos o miles de personas. Una camarera, por ejemplo, puede comunicarse con cientos de clientes a la semana. Los marketers especializados en sistemas multinivel o network marketing conocen muy bien el poder de esas redes humanas.

Lo mismo sucede con los internautas que se rodean de un círculo de amigos cuyo número puede ser muy importante. Aprender a transmitir el mensaje a través de esas redes y rápidamente logrará "el contagio".

6.- Tomar ventaja de los recursos de los demás. Los programas de afiliados colocan textos o enlaces gráficos en los sitios de otros. Los autores que permiten que sus artículos sean publicados en otros sitios gratuitamente, buscan posicionarse aprovechando la audiencia del sitio. Una nota de prensa puede ser

levantada por cientos de periódicos que utilizarán su poder de llegada para hacer el trabajo del creador de la campaña de marketing viral. Estarán utilizando sus recursos a favor del "contagiador".

CONCLUSIONES

La introducción de marcas son procesos que ofrecen al sector variadas ventajas a través de más alternativas para el consumidor en términos de precios y calidades de los productos, en términos de innovación y especificaciones de última generación, pero también la introducción de marcas son procesos complicados en donde se debe tener en cuenta una serie de factores para lograr un ingreso de marca que produzca un buen desempeño de la misma.

Las teorías de de mercadotecnia deben ser aplicadas enérgicamente para introducción de nuevas marcas. La competencia y el desarrollo intelectual humano aplicado en la mercadotecnia son dos elementos fundamentales por los que no debemos dejar de lado las ciencias mercadológicas. El marketing determina e identifica las necesidades y deseos de los clientes por lo que es determinante en el éxito de la introducción de nuevas marcas al mercado.

Reitero que el desarrollo tecnológico aunado a la globalización el TLC, impulsa el crecimiento de la introducción de nuevas marcas, lo que hace, y debemos aplicar una rigurosa aplicación de las estrategias y factores de mercadotecnia que influyen en para el éxito del producto.

Al referirme a estrategias me refiero a la aplicación del análisis FODA a clientes (Fuerzas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) para conocer qué es lo que les gusta y disgusta, qué es lo que les satisface y qué es lo que no les satisfacen, así como analizar el por qué recuerdan más una marca que otra. Siempre hay que estar pendiente del programa implementado para dar seguimiento a los clientes para advertir y recomponer el camino hacia nuevos gustos y deseos de los clientes.

Es importante una serie de factores a tener en cuenta para el mercado que ayudarán realizar un proceso de introducción de marca. Los factores internos deben ser básicamente autoanálisis de la propia empresa, sus competencias, sus capacidades, sus habilidades y su experiencia.

En relación con los factores externos, es decir, las barreras de entrada, el momento de ingreso y las características del mercado, se debe realizar un análisis adecuado para la buena toma de decisiones.

Cuando hablo de factores me refiere a variables independientes que puedan presentarse en el largo plazo, por lo que la creatividad será un elemento que ayuda a enfrentar esos cambios. La creatividad tiene que ver con dos aspectos, el primero a la modificación del producto ya existente para una mejor utilidad y la segunda la elaboración de productos que se adapten al ritmo de vida de los clientes tendientes a facilitar su uso y su portabilidad, de tal forma que hay que elaborar y ofrecer lo que aún no se hace.

BIBLIOGRAFÍA

Alonso, Gustavo, www.gestiopolis.com, Fecha de consulta Agosto de 2008.

Anónimo, Estrategias de marketing, www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-marketing. y www.rincondelvago.com/conceptos-de-marketing.html, Fecha de consulta diciembre de 2008.

Anónimo, Marcas, www.html.rincondelvago.com/marcas.html, Fecha de consulta agosto de 2008.

Anónimo, Planeación estratégica y su aplicación en el mercadeo <http://www.monografias.com/trabajos17/plan-estrategico-mercadeo/plan-estrategico-mercadeo.shtml>, Fecha de consulta diciembre de 2008.

López, M.

,[http://academico.uno.mx/mlopez/mercadotecnia/Tres%20lecturas%20cortas%20de%20introducci%C3%B3n%20al%20MKT%20\(Lec.%20Sesi%C3%B3n%201\).htm](http://academico.uno.mx/mlopez/mercadotecnia/Tres%20lecturas%20cortas%20de%20introducci%C3%B3n%20al%20MKT%20(Lec.%20Sesi%C3%B3n%201).htm), Fecha de consulta septiembre de 2008

Arellano, C. Rolando, Marketing: enfoque América Latina, Mc. Graw Hill, México, D.F. Consultado en: www.elrincondelvago.com, Fecha de consulta septiembre de 2008.

Camino, Mezquita Elsy, La gerencia de marcas, www.gestiopolis.com, Fecha de consulta agosto de 2008.

Carpenter, Gregory S. y Nakamoto, Kent. "Competitive Strategies for Late Entry into a Market with a Dominant Brand", en Management Science, vol. 36, nro. 10, octubre de 1990.

Crece Negocios, Concepto y ejemplos de Estrategias de Marketing, <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/> Fecha de consulta diciembre de 2008.

Fernández, José Luis, Posicionamiento, www.monografias.com/trabajos7/posic/posic.shtml, Fecha de consulta diciembre de 2008, Fecha de consulta noviembre de 2008.

Gaitán, Ricardo, Lanzamiento de nuevas marcas, www.ecolink.com.ar/marcas/lanzamientos, Fecha de consulta septiembre de 2008, Fecha de consulta noviembre de 2009

Gatignon , Hubert, Weitz, Barton y Bansal, Pradeep. "Brand Introduction Strategies and Competitive Environments", en Journal of Marketing Research, vol. XXVII, noviembre de 1990. http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6V7S-3VV449K-1&_user=10&_rdoc=1&_fmt=&_orig=search&_sort=d&view=c&_acct=C000050221&_version=1&_urlVersion=0&_userid=10&md5=6ceb86dd2b67dc6a0d4b4bf7288bf1b0

Gelmi, María Inés, La marca, que es y cómo seleccionarla / www.gestiopolis.com , Fecha de consulta Agosto de 2008.

Geroski, P. A. "What do we Know about Entry?", en International Journal of Industrial Organization, nro.13, 1995., http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6V8P-3Y5FD7K2&_user=10&_rdoc=1&_fmt=&_orig=search&_sort=d&view=c&_acct=C000050221&_version=1&_urlVersion=0&_userid=10&md5=db1fdf9404d9a424c2c77636330971b4

Guzmán, Zúñiga Mónica, Planeación estratégica, www.miespacio.org, Diciembre de 2008.

Hernández L. Carlos, Edgar Carbajal y Graciela Gallardo, Planeación estratégica y su aplicación en el mercadeo, <http://www.monografias.com/trabajos17/plan-estrategico-mercadeo/plan-estrategico-mercadeo.shtml>, Fecha de consulta diciembre de 2008.

Kotler, Philip, Dirección de Marketing, Primera Edición, Pearson Educación, México D.F, 2002.

Kotler, Philip y Armstrong, Gary, Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, Pearson Educación, México D.F., 2003.

Lescano Sáenz Roger, Factores a considerar para la introducción de marcas en el sector reventa de lubricantes del Perú, <http://www.upc.edu.pe/bolsongei/bol/29/369/lescano.pdf>, Fecha de consulta 12 de noviembre de 2008.

Pacheco, F., Lenin E., El poder de las marcas, www.gestiopolis.com, Fecha de consulta Agosto de 2008.

Peña, Gianell, Posicionamiento / www.gestiopolis.com, Fecha de consulta Agosto de 2008.

Neuberger, Roberto, <http://www.webtaller.com/maletin/articulos/los-6-principios-del-marketing-viral-2.php>, Fecha de consulta diciembre de 2008.

Quintero, Cesi, Estrategia de marcas, www.gestiopolis.com, Fecha de consulta agosto de 2008.

Salinas, Oscar Javier, www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/No%203/Valorysatisfaccin.htm#mas-autor, Fecha de consulta Diciembre de 2008.

Wikipedia, <http://es.wikipedia.org/wiki/Comercializaci%C3%B3n>, Fecha de consulta diciembre de 2008.

Wikipedia, <http://es.wikipedia.org/wiki/Comercializaci%C3%B3n>, Fecha de consulta diciembre de 2008.