

UNIDAD 10

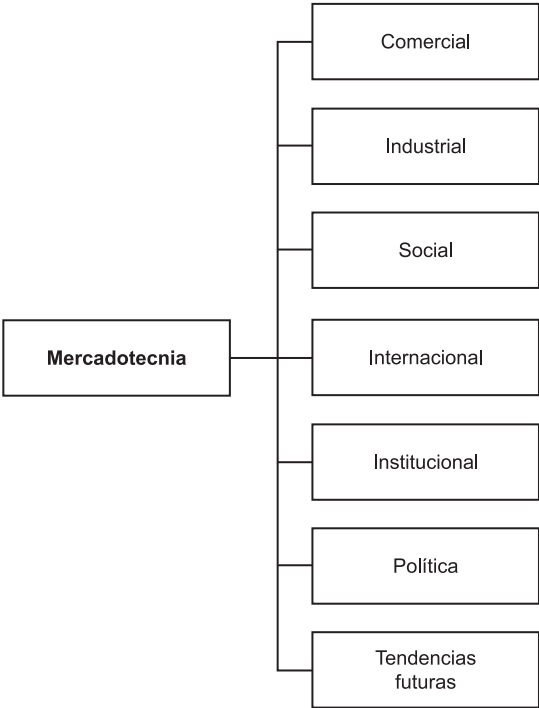
Campos de aplicación de la mercadotecnia y su futuro

Objetivos

Al finalizar la unidad, el alumno:

- describirá los diferentes campos de aplicación de la mercadotecnia (comercial, industrial, social, internacional, institucional y político) y sus componentes
- definirá las tendencias de la mercadotecnia en el nuevo milenio

Conceptos centrales



Introducción

En esta unidad estudiaremos las aplicaciones de la mercadotecnia en los campos comercial, industrial, social, internacional, institucional y político. Haremos una revisión del reciente interés de las organizaciones y profesionistas por las diferentes aplicaciones de la mercadotecnia al atender diversos mercados. Finalmente, analizaremos variables como la tecnología, la globalización, la exigencia de los consumidores, el alto nivel de competencia, por mencionar algunos, que afectarán el ejercicio de la mercadotecnia en el futuro.

10.1 Mercadotecnia comercial

Finalizaremos nuestro recorrido por el campo de la mercadotecnia con el estudio de sus diferentes aplicaciones en diversos sectores de una sociedad, así como con el planteamiento de una prospectiva de la función para los años venideros.

La mayoría de la gente cree que la mercadotecnia sólo se lleva a cabo en las grandes empresas de países capitalistas. En realidad se realiza dentro y fuera del sector de los negocios en cualquier país y en empresas de cualquier tamaño.

Durante los últimos diez años, las firmas del servicio del consumidor, particularmente las líneas aéreas y los bancos, han adoptado poco a poco la mercadotecnia moderna. Las líneas aéreas comenzaron a estudiar las actitudes de los viajeros hacia diferentes características del servicio: programas de vuelos, manejo del equipaje, servicio durante el vuelo, ambiente dentro del avión, comodidad de las butacas, etc., y rechazaron la noción de que estaban en el negocio del transporte aéreo y comprendieron que se hallaban en el negocio global de los viajes. La mercadotecnia también atrae el interés de las compañías corredoras de acciones y seguros, aunque a éstas les falta todavía mucho para aplicar esta disciplina eficazmente.

Los últimos grupos de negocios que se han interesado en la mercadotecnia son los profesionales: abogados, contadores, médicos y arquitectos. Las sociedades de profesionales habían tenido prohibido hasta hace poco que sus miembros se dedicaran a la competencia de precios, la búsqueda de clientes y la publicidad; la oficina antimonopolio de Estados Unidos dictaminó recientemente que estas restricciones anteriores son ilegales. Contadores, abogados y otros grupos de profesionales pueden ahora anunciarse y fijar precios audazmente.

La función comercial es identificada en las organizaciones como comercialización o mercadotecnia; se ha definido como: “función empresarial que involucra la investigación de mercados, el desarrollo de productos, la fijación de precios, la comunicación, la promoción, la venta y la distribución de productos y servicios”; comprende medios de venta, destinados a accionar sobre el mercado, como la publicidad, la promoción y la venta, y herramientas de análisis, orientadas hacia la comprensión del mercado, las cuales consisten en métodos de estudio y previsión que se utilizan con el fin de desarrollar un enfoque prospectivo de las necesidades de los consumidores.

Actualmente la Secretaría de Economía ha generado diversos programas permanentes de capacitación, consultoría y asesoría (contacto PYME) en diferentes tópicos, entre los cuales se encuentra la mercadotecnia, para hacer más productivas y eficientes este tipo de empresas.



(1) www.economia.gob.mx

Phillip Kotler define la mercadotecnia como una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del ser humano mediante procesos de intercambio. Los elementos que la caracterizan o definen son: necesidad, deseo, producto, intercambio y mercado. Cuando el cliente es una organización, el proceso de comercialización tiende a hacerse más complejo. Las dimensiones de la comercialización en este caso son: estrategia y táctica.

La mercadotecnia tiene dos papeles fundamentales en la actividad económica: el intercambio de productos, ya sean bienes o servicios, que implica el proceso desde que las organizaciones los producen o prestan hasta los compradores finales, y la comunicación, que se desarrolla por medio de flujos de información que acompañan y siguen el intercambio, con el objeto de hacer posible la vinculación entre la oferta y demanda.

La mercadotecnia táctica u operacional es la clásica gestión comercial, centrada en la realización de un objetivo de ventas y se apoya en la política de producto, distribución, precio y comunicación. La mercadotecnia estratégica se apoya en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones. Desde su punto de vista, lo que el comprador busca no es el producto como tal, sino el servicio que el producto puede ofrecerle.

10.2 Mercadotecnia industrial

También llamada mercadotecnia de empresa o mercadotecnia empresa a empresa, refleja de manera más exacta su campo de estudio. La mayor parte de la teoría y las herramientas de la mercadotecnia para consumidores individuales y masivos se aplican también a los consumidores institucionales.

Rolando Arellano define la mercadotecnia empresa a empresa como: “El área de la mercadotecnia que se encarga de satisfacer las necesidades de entidades institucionales, extractivas, de transformación o de servicios, con o sin fines de lucro”.

La mercadotecnia industrial tiene como finalidad el desarrollo de las relaciones de intercambio satisfactorias para los bienes y servicios que precisan organizaciones, tales como fabricantes, empresas de construcción, laboratorios, universidades, organismos oficiales, comerciantes, profesionistas y otros proveedores de bienes y servicios. En ella, tiene especial aplicación la mercadotecnia de relaciones, la cual se fundamenta en el mantenimiento de relaciones estables y duraderas con los clientes.

Las principales características de los consumidores empresa a empresa, en comparación con las de consumidores individuales o familiares, son que existen pocos compradores y vendedores, mayor fidelidad por parte de los clientes, compradores más especializados, influencia en el precio, mayor importancia del servicio y su seguimiento, fuerte influencia de la fuerza de ventas y planeación de los requerimientos.

Para saber más . . .



(2) www.burgerking.com

Pensamiento estratégico competitivo¹

Actualmente Burger King México goza de un excepcional posicionamiento y desarrollo, debido en gran parte al enfoque de negocio que ha implantado en cada una de sus tiendas en el país. La empresa comenta que uno de sus mayores aciertos en cuanto a ventaja competitiva estratégica, se basa en haber cambiado por causas de costeo sus proveedores cotidianos por proveedores nacionales.

Lo que se pensaba en un principio como una medida de emergencia y supervivencia se convirtió en una estrategia sumamente acertada; debido a la crisis, la importación de materia prima ha incrementado su costo, por ello se decidió contratar los servicios de proveedores mexicanos, con ello la parte de costeo se favoreció significativamente y la imagen de la empresa como consecuencia dentro de la mercadotecnia industrial y comercial nacional mejoró.

¹ Adaptado de Jesús Federico Montes Cruz, *El aspecto estratégico-integral en la organización*, IESAP-IPN, México, 2002.

Ejercicio 1

1. La mercadotecnia es una disciplina que sólo se lleva a cabo en las grandes empresas u organizaciones. V o F ()
2. La mercadotecnia es la función empresarial que involucra la investigación del _____, desarrollo de _____, fijación de _____, comunicación, promoción, venta y _____ de productos y servicios.
3. El producto es cualquier cosa que se ofrece en un mercado para la atención, adquisición, uso o consumo capaz de satisfacer una necesidad o deseo. V o F ()
4. Mercado es el acto de obtener un objeto deseado que pertenece a una persona ofreciéndole algo a cambio. V o F ()
5. La mercadotecnia táctica es la clásica gestión comercial, centrada en la realización de un objetivo de ventas y basada en la política de producto, distribución, precio y comunicación. V o F ()

10.3 Mercadotecnia social

El concepto de mercadotecnia social afirma que la labor de las organizaciones es determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta y entregarles los satisfactores deseados, en forma más eficaz y eficiente que la competencia, de tal manera que se proteja e incremente el bienestar del consumidor y de la sociedad, cuidando sus intereses de largo plazo.

Como afirma Phillip Kotler, un mercadólogo orientado socialmente no sólo quiere diseñar un alimento de sabor agradable sino saludable; algunas de las tortillas que consumimos en México están adicionadas con una serie de vitaminas, pues son un producto de consumo nacional y para ciertos sectores poco favorecidos económicamente, es la base de su alimentación. Con esta acción se procura favorecer la nutrición.

En nuestro país a partir de 2003 entraron en vigor leyes que prohíben publicidad de cigarros y bebidas alcohólicas en programas de televisión, a la par de una campaña importante para hacer conciencia en los detallistas de no vender estos productos a menores de edad.

Preocupados por la nutrición de la población mexicana, los empresarios que procesan el maíz para convertirlo en masa para tortillas, adicionan con vitaminas y minerales su producto, para que las tortillas tengan mayor valor nutricional.



(3) www.gimsa.com

10.3.1 Importancia de la mercadotecnia social

Si bien la mercadotecnia comercial y la social tienen diferencias, la visión moderna de esta función nos enseña que ambas van de la mano y que los consumidores valoran la responsabilidad que han asumido las organizaciones que buscan su bienestar o apoyan programas en beneficio de los grupos más vulnerables de la sociedad. La mercadotecnia social es un asunto de interés creciente en organizaciones de todo tipo y tamaño, dentro y fuera del sector empresarial y en toda clase de países. El autor Rolando Arellano² describe cuáles son las principales diferencias entre la mercadotecnia comercial y la social:

² Rolando Arellano, *Marketing Enfoque América Latina*, McGraw-Hill, México, 2000.

“P”	Mercadotecnia comercial	Mercadotecnia social
Producto	Alto contenido tangible	Alto contenido intangible
Precio	Establecidos en términos de demanda, competencia, costos y rentabilidad. Noción directa de intercambio	Basado en la capacidad económica de los diferentes públicos. Existencia de precios indirectos o simbólicos
Plaza	Distribución de acuerdo con hábitos de compra de los clientes, la competencia y el costo-beneficio.	Distribución como estrategia de facilitación, llegar a grupos que no son atendidos por criterios económicos, sino por criterios humanitarios.
Promoción	Producto, marca y empresa son el centro del mensaje y de la comunicación	Alto contenido educativo, no se proporcionan nombres de marcas particulares

La evolución de este pensamiento ha sido tan importante como la transición entre la mercadotecnia orientada hacia el producto y la orientada hacia el cliente. Las empresas se saben corresponsables, junto con la sociedad civil, las organizaciones religiosas y las instituciones de gobierno, de la construcción de un proyecto de sociedad orientado hacia el bien común, la justicia social y la subsidiaridad, principios básicos de la doctrina social y bandera de lucha de corporaciones en diferentes sectores productivos. Por esto, han evolucionado y dan valor a la mercadotecnia social; para garantizar que continuarán en esa línea de acción, independientemente de los funcionarios que estén dirigiéndola, establecen políticas corporativas de mercadotecnia: las utilidades de la empresa, la satisfacción del consumidor y el interés público. Algunos de los temas que más han interesado a la mercadotecnia social son: el cuidado de la salud, la promoción de la lactancia, la seguridad de los conductores al manejar, usando cinturón y cuidando el mantenimiento de su auto, el cuidado de la ecología y la energía, la vacunación oportuna de menores, el ejercicio físico, el respeto y cuidado de los ancianos, el respeto de las culturas indígenas, el uso racional del salario, la promoción del voto en las elecciones, las campañas contra el tabaquismo, la drogadicción y el alcoholismo, y el altruismo hacia los menos favorecidos.

De esta manera, un mercadólogo socialmente responsable debe dirigir ventas que no violen la intimidad de la gente, utilizar publicidad sobria, que no exagere los beneficios de los productos ni emplee situaciones o lenguaje de mal gusto, utilizar el convencimiento para la venta, cuidar la calidad y no acelerar la obsolescencia de los productos, buscar respeto por las personas y su condición socioeconómica. Así pues, la mercadotecnia social debe apoyar a la comercial en el desarrollo general del país y cada uno de los mexicanos, transformándose y adecuándose a nuestras necesidades.

¿La mercadotecnia social comparte la finalidad de la mercadotecnia comercial?

10.4 Mercadotecnia internacional

Cuando se vende o comercializa en países extranjeros, la empresa u organización se encuentra con variables del medio ambiente en cierto grado diferentes, como las culturales, económicas y legales. Debe pues, entender el nuevo ambiente y adaptarse a él. La mercadotecnia internacional debe su auge al avance en la tecnología aplicada en los

medios de comunicación y la necesidad de tener grupos de consumidores más amplios, para mantener en funcionamiento sistemas de producción de grandes volúmenes y ventas altas con precios internacionalmente competitivos. Otra variable más, quizá la más importante, es el crecimiento de los tratados de libre comercio, que facilitan el intercambio de bienes y servicios entre los países o regiones. Tratar con éstas, tiene los dos lados de la moneda; por una parte, si se cumplen con las condiciones para vender, se alcanza un grupo humano muy amplio, como en el caso de la Comunidad Europea, la cual cuenta con 360,000,000 de europeos; por el otro lado, las condiciones para exportar a este mercado son más exigentes y de alto grado de competencia con las empresas regionales y las internacionales interesadas. De esta manera podemos definir la mercadotecnia internacional como una disciplina para conocer, interpretar, evaluar y tomar decisiones sobre los mercados externos y planificar estrategias de comercialización.

Una empresa evoluciona del mercado nacional al internacional por varias razones: a) la existencia de demanda de los productos que fabrica en mercados extranjeros, por ejemplo, la firma de un acuerdo comercial entre dos naciones puede ofrecer oportunidades

¿Cómo se define la mercadotecnia internacional?

Para saber más . . .

La fundación Teletón³

La fundación Teletón es un buen ejemplo de mercadotecnia social e institucional del Grupo Televisa. Por una parte ayudan a un sector social desprotegido (niños con discapacidad; mercadotecnia social) y a la vez mejora la imagen de la empresa Televisa (mercadotecnia institucional), ante sus empleados y la sociedad nacional e internacional.

Fundación Teletón tiene como misión el respeto y la salvaguarda de la dignidad de la persona, sirviendo a los menores con discapacidad neuromusculoesquelética, por medio de una rehabilitación integral, promoviendo su pleno desarrollo e integración en la sociedad. En el mes de diciembre se recaudan fondos económicos en 24 horas; las principales aportaciones son de la sociedad civil y en segundo lugar de las empresas socialmente responsables. En el Teletón 2002 se recaudaron \$217,876,247. Con el dinero reunido, se construyen, operan y mantienen los llamados Centros de Rehabilitación Infantil Teletón (CRIT), que atienden a niños y adolescentes hasta los 18 años con discapacidad neuromusculoesquelética. Como dicen los responsables de los CRIT en su sitio web, www.teleton.com.mx, su modelo de rehabilitación integral se centra en la persona y sus capacidades, atiende lo físico, psicológico, social y espiritual. Esta rehabilitación tiene un sentido humano integral que considera los retos físicos de cada niño, sus intereses, anhelos y circunstancias familiares y sociales.

Sus objetivos son:

- dar énfasis a la prevención.
- ofrecer un enfoque de atención médica interdisciplinaria en el ámbito de la rehabilitación
- proporcionar servicios especializados de terapia física, ocupacional, lenguaje, estimulación múltiple temprana, neuroterapia, psicología, integración social y escuela para padres
- ofrecer un modelo de rehabilitación integral a los niños y jóvenes con discapacidad, con el objetivo de lograr su integración en la familia, la escuela y la sociedad
- brindar un modelo de atención centrado en la familia

La siguiente tabla muestra el número de personas y familias atendidas por los CRIT desde la apertura hasta agosto de 2002:

	CRIT Estado de México	CRIT Occidente	CRIT Oaxaca	Total sistema CRIT
Familias atendidas	3,701	2,452	350	4,676
Personas atendidas	11,843	7,760	1,120	20,723
Egresos logrados	377	146	2	523

³ Adaptado de www.teleton.com.mx

de negocio para muchas compañías que de pronto encuentran facilidades fiscales para llevar sus productos a nuevos consumidores, *b)* saturación o estados de crisis económica en los mercados domésticos; los fabricantes buscan mercados internacionales para vender sus productos que ya no se comercializan con facilidad en el mercado doméstico, *c)* devaluación de la moneda nacional; cuando un país tiene su moneda subvaluada, en comparación con las divisas internacionales, abre las puertas para que sus empresas más eficientes exporten sus productos con ventajas en el precio por el tipo de cambio, *d)* la existencia de recursos naturales y humanos muy singulares; lo que le da una ventaja competitiva a algunos países, por ejemplo, las esmeraldas de Colombia o los diamantes de Sudáfrica, permiten que dichas piedras preciosas sean aceptadas en diferentes mercados mundiales, y *e)* posesión de una ventaja tecnológica, lo cual fomenta la expansión internacional; en un país, una industria determinada, frecuentemente alentada por el gobierno y estimulada por los esfuerzos de algunas compañías, adquiere una ventaja tecnológica sobre el resto del mundo.

Los mercados internacionales dan origen a oportunidades muy atractivas, pero la competencia es intensa. El éxito lo obtienen las organizaciones que, con apoyo de la mercadotecnia, conocen, valoran y respetan las particularidades de los mercados extranjeros, adaptando sus productos a las necesidades de sus nuevos consumidores. Por ejemplo, un producto que se vende en el mercado nacional tiene el empaque que mantiene sus características originales sin alteraciones, pero si se va a exportar, se debe rediseñar el empaque por el tiempo que le tomará llegar a su destino y por el maltrato en los medios de transporte; se debe traducir la información al lenguaje del país destino o adaptar el idioma si es que se habla el mismo, para evitar diferentes significados en las palabras; convertir las unidades de medición es indispensable (sistema métrico decimal a inglés, onzas a litros, libras a kilos, grados centígrados a fahrenheit); e informar acerca de los compuestos del producto, su caducidad y si utiliza materiales reciclados en su empaque.

Intrínsecamente los productos deben ser adaptados por condiciones legales de cada país; quizá se deban variar los colores o tamaños de las presentaciones para los consumidores.

10.4.1 Estrategias para participar en mercados internacionales

Las empresas, de acuerdo con sus recursos internos y las características del país o región de su interés, diseñarán su estrategia para atender los mercados internacionales por medio de las siguientes opciones:

1. **Exportación.** La forma más convencional de operar en el extranjero es vendiendo los productos directamente o por medio de intermediarios exportadores-importadores. En los mercados internacionales, de igual manera que en los domésticos, existen intermediarios que apoyan al fabricante en el proceso de comercialización. Por ejemplo, los vinos franceses se importan por medio de un distribuidor mayorista, que en México son, por mencionar algunas, empresas como La Negrita, La Europea o Seagram's.
2. **Comerciante exportador.** Es un intermediario que opera en el país del fabricante y compra bienes y servicios para exportarlos; corre pocos riesgos, no invierte grandes cantidades de dinero, esfuerzo o tiempo en esta actividad. El exportador tiene poco o nulo control sobre los comerciantes intermediarios. Un ejemplo pueden ser los productos artesanales, donde el comprador exporta directamente con las condiciones que más le convienen, dado su conocimiento del país receptor; sin embargo, para el artesano no es claro con qué precio se vendió su producto en el extranjero, dónde se comercializa, la capacidad de consumo de otros mercados, etcétera.

3. **Agente exportador.** Éste puede encontrarse en el país del fabricante o en el país hacia donde se exportan los bienes. Negocia la venta del producto y a veces brinda los servicios tradicionales, como obtener financiamiento internacional, embarques y seguros en favor del productor. Corre más riesgos porque el productor retiene la propiedad de los bienes. Debido a que suelen tratar con varios fabricantes, por lo general no son vendedores agresivos y no generan grandes volúmenes de ventas.
4. **Contratos.** Los contratos son una relación legal que permite a una organización entrar en un mercado extranjero indirectamente, establecer en poco tiempo su presencia en él y no exponerse a muchos riesgos. El licenciamiento es una forma de contrato, en la cual se otorga poder a otro fabricante, que se ha elegido con detenimiento, para que pueda cumplir con las condiciones de calidad e imagen del que se fabrica en el país de origen, el derecho de utilizar el proceso de producción del dueño de las patentes, marcas registradas y otros activos. Un ejemplo representativo del uso de licencias son los medicamentos que se fabrican en México, cuya investigación y registro de patente son propiedad de laboratorios farmacéuticos en el extranjero y permiten, durante cierto tiempo, disfrutar de la licencia mediante el pago por su uso.

10.5 Mercadotecnia institucional

Tener una imagen positiva de la empresa, es la principal actividad de la mercadotecnia institucional, también llamada organizacional. Comprende las actividades emprendidas para crear, mantener o alterar las actitudes y la conducta de los clientes internos y externos de una empresa.

Se apoya en las relaciones públicas pues comparten el mismo objetivo; como estudiamos en la unidad anterior, las relaciones públicas también buscan ganarse la aceptación y comprensión del público, por lo cual es común encontrar estas dos actividades fusionadas en las corporaciones, incluso en algunas de ellas se integra una tercera actividad: los recursos humanos, cuya función es velar por el desarrollo del personal, de manera que se cumple su sentido más amplio, cuidar la imagen de la organización con los clientes internos y externos.

En la mercadotecnia institucional la imagen que se tiene de la empresa entre los empleados y los consumidores, proveedores, acreedores y grupos sociales, es el inicio del análisis de partida; una organización puede: tener una posición reconocida con mucha reputación, buena reputación pero poco reconocida, problemas de reconocimiento, poco conocidos por las personas, o ser poco reconocida, por su baja calidad y reputación. La mercadotecnia institucional debe medir permanentemente el cambio de la imagen que el público percibe y si responde a los esfuerzos constantes de la organización.

Los cambios en la imagen de una empresa requieren el esfuerzo permanente de los empleados. Todos los miembros de la organización son parte de los equipos de venta, no sólo la fuerza de ventas formal; por ejemplo si un cliente llega a una empresa a comprar un producto, desde el personal de vigilancia, aseo, quizá un funcionario del área de finanzas que caminaba en la tienda, un repartidor, pueden ser abordados por el consumidor y deben tener calidad en el servicio hacia el usuario, esto es parte del servicio de preventa. La base de clientes leales en realidad es un activo invisible o intangible de las organizaciones, si se invierte en ella, con seguridad se multiplicarán las ganancias. Si se mantiene informados a los empleados sobre las decisiones comerciales y la visión del negocio, y se les ofrece un mejor soporte para que cumplan su papel, buscarán más sinergias y menos divergencias entre los miembros de sus equipos de trabajo, pues reconocerán el objetivo común: el servicio al cliente.

¿En qué consiste la mercadotecnia institucional?

¿Cuál es el papel de los empleados de la organización en la mercadotecnia institucional?

Finalmente, debemos resaltar la importancia de vincular la imagen de la organización con el desarrollo de los empleados. Si éstos son tratados con justicia, se les brindan oportunidades de crecimiento personal y profesional, o incluso, se les proporcionan acciones de la empresa (éste es el caso de Wal-Mart, la cual no tiene empleados sino asociados), estarán más comprometidos con los objetivos y las estrategias de aquélla.

10.6 Mercadotecnia política

La mercadotecnia política consiste en una serie de técnicas para la toma de decisiones en cuanto al posicionamiento de partidos políticos, organizaciones, candidatos e imagen que se quiere lograr en un mercado de electores.

¿Qué debe generar la mercadotecnia política?

El mercado electoral, al igual que el comercial, se segmenta para formular estrategias de concentración de los esfuerzos de campaña. De la misma manera que es importante resaltar las diferencias de una marca respecto de otras existentes en el mercado, también es importante posicionar en la mente del elector a los candidatos en relación con sus cualidades específicas, para facilitar la decisión del voto.

Desde la perspectiva de la mercadotecnia política, el problema que enfrenta un candidato a un puesto de elección popular (presidente, gobernador, jefe de gobierno, senador, diputado, presidente municipal, jefe delegacional o alcalde) es similar al que encara un director de mercadotecnia en las empresas: tiene que evaluar las necesidades y deseos de sus consumidores, analizar estratégicamente las situaciones competitivas y comunicarse efectivamente con la audiencia masiva. A pesar de las similitudes entre la mercadotecnia política y la comercial, existen diferencias entre ellas en cuanto a “filosofía”, pues no se trata de obtener ganancias sino de llevar a la práctica una ideología y un enfoque para gobernar. Además el tiempo es distinto, pues los fenómenos electorales son más rápidos y la campaña debe ajustarse a periodos preestablecidos y reglamentación muy estricta; además de que las decisiones de los electores cambian más rápidamente que la de los consumidores.

Igual que la mercadotecnia comercial, la política sólo puede darse en sociedades que respeten la libre empresa; pues nace como consecuencia del triunfo del sistema político democrático sobre los sistemas totalitario y autoritario. De allí que su desarrollo y evolución estén ligados con el futuro del sistema político democrático; es decir, en la medida que la democracia se consolide o se debilite, la mercadotecnia política también encontrará las condiciones ambientales para su desarrollo y consolidación o su retroceso. Rodrigo Díaz define la mercadotecnia política como la aplicación de técnicas y principios para difundir la ideología y las propuestas de los partidos políticos, así como el manejo de las campañas que se llevan a cabo en los procesos electorales.

El gran reto de la mercadotecnia política en México se vincula con la percepción que de ella tienen los analistas políticos, la clase política mexicana y la sociedad. Por un lado, es percibida como sinónimo de manipulación, superficialidad, engaño, artificio y banalidad; por el otro, se le considera una práctica contraria a la democracia y la realización de campañas sustanciosas y propositivas, pues las campañas pueden ser de ideas, proyectos y propuestas o sólo de falacias apoyadas con estrategias de mercadotecnia. Por ello, la mercadotecnia política requiere generar sus propias estrategias para posicionarse positivamente como una disciplina al servicio de las mejores causas del ser humano y de las instituciones políticas.

10.7 Tendencias de la mercadotecnia en el nuevo milenio

Llegamos al final de nuestro libro y es importante conocer con base en tendencias actuales, qué nos depara el siglo XXI en el campo de estudio que nos ocupa, para ello revisaremos los cambios más importantes en las sociedades humanas que impactan el ejercicio de la función de mercadotecnia en las organizaciones:

1. **Globalización de mercados.** Por la cual más que de países se hablará de regiones geopolíticas, cuya integración provendrá de naciones independientes que decidieron unir sus destinos para formar bloques sociales, culturales, económicos, jurídicos, gubernamentales, etc., que les permitan mayores beneficios a sus ciudadanos.
2. **Mayor preparación de los competidores.** Generada por la globalización y la evolución permanente de la mercadotecnia y el uso de nuevas estrategias y herramientas.
3. **Ciclos de vida más cortos de los productos.** Las empresas exitosas han mejorado, gracias a la tecnología, sustancialmente el desarrollo de nuevos productos, al ser capaces de generar mejor calidad en periodos de tiempo considerablemente menores de lo que solía ser el estándar de la industria tradicional.
4. **Mayor diversidad de productos.** Nuevos productos, procesos, habilidades, conocimientos y profesiones, dan como resultado diferentes oportunidades y nuevos riesgos, sin dar tiempo a que lo nuevo deje de serlo.
5. **Consumidores más exigentes y complejos.** Los consumidores han madurado y comparan más la calidad de los productos, buscan mejores precios en razón del beneficio que esperan de los productos, esperan los periodos de oferta para adquirir sus bienes y cuando un producto no les ha satisfecho reclaman sus derechos, ejerciendo la garantía o pidiendo la devolución de su dinero; si hoy en día es una práctica común, en el futuro existirá mayor exigencia por obtener amplios beneficios.
6. **Rápidos cambios tecnológicos.** Éstos generan que la perspectiva del mercado y la forma de analizarlo y abordarlo cambie de manera continua, ya que los sistemas de información y el desarrollo de tecnología propician una nueva perspectiva e importancia de la mercadotecnia.

Hoy en día, la única manera de mantenerse al frente es entendiendo al consumidor mejor que la competencia y creando productos en los que realmente se reconozca un valor agregado.⁴

Para saber más . . .

(4) www.reforma.com.mx



6 de julio⁵

Las elecciones intermedias de este año pasarán a la historia como uno de los peores episodios de la democracia mexicana. A partir de 1988 la exigencia de respeto al voto movilizó a la sociedad, pero en 2003 arribamos al hartazgo ciudadano, a la decepción, a la indiferencia. Lo que llama la atención es que en tan sólo tres lustros una mayoría de ciudadanos haya transitado del interés por la democracia al desánimo, a la abstención. La noche del pasado 6 de julio los ciudadanos no tenían motivo para festejar, tampoco para protestar.

La profecía que los medios de comunicación difundieron por más de un año terminó por cumplirse: la abstención alcanzó un porcentaje récord de 59%, equivalente a alrededor de 39.2 millones de ciudadanos. Con quince millones más de electores, el 6 de julio hubo menos votantes que en 1997, y muchos menos que hace tres años, para no referirnos a 1994, en que alcanzamos la cifra más elevada de participación, con ello quedaron de manifiesto las grandes deficiencias en cuanto a la mercadotecnia política usada por los candidatos, así como sus promesas de campaña sin credibilidad.

⁴ Tomado de:
<http://148.205.64.181/microseg/Administrador/Uploader/material/Procter%20and%20Gamble.PDF>

⁵ Jorge Alcocer, *Reforma*, Sección Editoriales, julio de 2003; adaptado de:
<http://www.reforma.com/editoriales/nacional/310995/>

Para saber más . . .



Tendencias de la globalización⁶

La tendencia en P&G es la eliminación de marcas locales; sin embargo, aunque las marcas globales ofrecen grandes beneficios desde el punto de vista del costo, también representan un gran desafío, pues no se pueden dejar de lado las necesidades específicas de cada mercado.

“En el caso de *Pringles*, tenemos dos fábricas mundiales. ¿Cómo posicionar una marca global, con empaque global, pero con sabores locales en tantos países, con sólo dos fábricas? No es tan fácil. Lograr el balance de una marca global adaptada a las necesidades locales es uno de nuestros grandes retos”, comenta Goizueta.

“Un ejemplo reciente de globalización es *Safeguard*. Estamos en el proceso de invertir la marca para que los consumidores se den cuenta que el jabón *Escudo* que usaban, es el mismo producto, pero se llama *Safeguard*. Se requiere gastar mucho dinero para no perder en esa transición volumen y *equity*, nada más por tener una marca global —prosigue el ejecutivo—. Sin embargo, el problema de dejar *Escudo* como marca local es que todos nuestros proveedores son cada día más y más globalizados; se perdería mucha escala si el jabón *Safeguard* tuviera un nombre y empaque diferentes en cada país.”

Para saber más . . .

Tejidos inteligentes⁷

El sector textil, motor de la revolución industrial, está a punto de volver a sacudir los cimientos de la sociedad y la economía. Las nuevas tecnologías aplicadas en el diseño de nuevos materiales hará posible, en menos tiempo del imaginado, prendas de vestir capaces de detectar enfermedades, cambiar de color según el ánimo de la persona o incluso llegar a actuar como autobronceadoras.

Desde el origen de los tiempos, el ser humano ha sentido la necesidad de mejorar su apariencia adornándose con tatuajes y pinturas o protegiéndose con las pieles de los animales que cazaba. Esa función práctica desplazada por otra más ostentosa, recuperará protagonismo en el

futuro. Un futuro en el que se hacen realidad prendas más funcionales y que van más allá de los gustos meramente estéticos.

Sometida desde hace años a la presión de los productos asiáticos de muy bajo coste para el consumidor y fabricados por mano de obra intensiva y barata, las industrias textiles europea y norteamericana están optando por artículos con valor añadido y tecnológicamente avanzados.

Así como la aparición de cada fibra supuso un hito histórico en la sociedad, el siglo XXI será el de las fibras técnicas. Fibras capaces de mejorar la calidad de vida del afortunado que las vista.

⁶ Tomado de:
<http://148.205.64.181/microseg/Administrador/Uploader/material/Procter%20and%20Gamble.PDF>

⁷ Adaptado de la revista *Mundogar*, www.mundogar.com/ideas/reportaje.asp?FN=3&ID=8267

Ejercicio 2

1. Menciona los dos papeles fundamentales de la mercadotecnia.
2. ¿Con qué otro nombre se conoce la mercadotecnia industrial?
 - a) de fábrica
 - b) estratégica
 - c) de empresa a empresa
 - d) de procesos
3. La mercadotecnia social afirma que la labor de las organizaciones es determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta y entregarles los satisfactores deseados. V o F ()
4. ¿Cuándo se debe utilizar la mercadotecnia internacional?
5. La forma convencional de operar en el extranjero es vender el producto directamente o por medio de intermediarios, este proceso se conoce como:
 - a) importación
 - b) exportación
 - c) canalización
 - d) intermediarismo

Actividades recomendadas

1. Consulta la página www.hipermarketing.com, y del artículo “Mercadotecnia social”, de Néstor Durán (marzo de 2002), ubica los diferentes tipos de mercadotecnia que se llevaron a cabo.
2. Realiza un comentario concluyente acerca del papel de la mercadotecnia en el desarrollo de nuestra sociedad.

Resumen

En esta unidad se analizó una gama de actividades donde la mercadotecnia puede prestar sus servicios en beneficio de las organizaciones, las personas y la sociedad. De esta manera, se reforzaron los conceptos de la mercadotecnia comercial, las actividades de la mercadotecnia en el campo industrial, con empresas dedicadas a actividades extractivas, de transformación y servicios, la cual presenta algunas particularidades en comparación con la mercadotecnia de personas, como pocos compradores y vendedores, mayor fidelidad de los clientes, compradores múltiples y más especializados, influencia del precio, importancia por el servicio y continuidad de entrega, planeación de requerimientos, y fuerte influencia de los equipos de ventas.

En cuanto a la mercadotecnia social, su interés fundamental es atender eficaz y eficientemente a los consumidores y la sociedad, cuidando sus intereses de largo plazo. Ejemplo de campañas que promueve la mercadotecnia social en favor de los consumidores y la sociedad, las de la salud, promoción de la lactancia materna, seguridad de los conductores, respeto de las culturas indígenas, por mencionar algunas.

La mercadotecnia internacional nos ofrece herramientas para comercializar productos en mercados extranjeros por medio de estrategias de exportación, comerciantes exportadores, agentes exportadores o contratos.

La mercadotecnia institucional permite crear, mantener y mejorar la imagen de una institución en relación con sus clientes internos y externos, y la sociedad en general; parte del principio de que las empresas, además de buenos productos, necesitan aprecio y aceptación en su comunidad.

La mercadotecnia política es relativamente nueva en México, como consecuencia de los cambios democráticos. Se dedica a “vender” la ideología de un candidato a sus electores.

Finalmente, se identificaron variables clave del futuro de la mercadotecnia: globalización de los mercados, competidores mejor preparados, ciclos de vida más cortos, mayor diversidad de productos, consumidores más exigentes y complejos, y rápidos cambios tecnológicos.

Respuestas de los ejercicios

Ejercicio 1

1. F
2. mercados/productos/precios/distribución
3. F
4. F
5. V

Ejercicio 2

1. intercambio de productos y comunicación
2. c)
3. V
4. respuesta abierta
5. b)

Nombre:	
Grupo:	Número de cuenta:
Profesor:	Campus:

Autoevaluación

1. Relaciona las columnas.

- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> a) mercadotecnia social b) mercadotecnia política c) mercadotecnia comercial d) mercadotecnia industrial e) mercadotecnia institucional | <ul style="list-style-type: none"> () Función empresarial que involucra la investigación de mercados, desarrollo de productos, fijación de precios, comunicación, promoción, venta y distribución de productos y servicios. () El área de la mercadotecnia que se encarga de satisfacer las necesidades de entidades institucionales, extractivas, de transformación o de servicios, con o sin fines de lucro. () La labor de las organizaciones es determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta y entregarles los satisfactores deseados, en forma más eficaz y eficiente que la competencia, de tal manera que se proteja e incremente el bienestar del consumidor y de la sociedad, cuidando sus intereses de largo plazo. () Debe su auge al avance en la tecnología aplicada en los medios de comunicación y la necesidad de tener grupos de consumidores más amplios, para mantener en funcionamiento los sistemas de producción en grandes volúmenes y ventas altas con precios internacionalmente competitivos. () La aplicación de técnicas y de sus principios para difundir la ideología y las propuestas de los partidos políticos, así como el manejo de las campañas que se llevan a cabo en los procesos electorales. |
|---|---|

2. ¿Cuál es la diferencia entre mercadotecnia comercial y política?

3. Da un ejemplo de mercadotecnia social y uno de mercadotecnia industrial.

4. ¿Hacia dónde consideras que debe ir la mercadotecnia para adaptarse a las nuevas necesidades de nuestro país?

5. La mercadotecnia comercial y la social, tienen un compromiso; la primera, conservar a los clientes, la segunda, alertar sobre los problemas éticos de generar obsolescencia en los productos en perjuicio de la economía de las personas y en sus hábitos de consumo. V o F ()

6. La mercadotecnia institucional está formada por las actividades emprendidas para crear, mantener o alterar las actitudes y conducta de los clientes internos y externos de una empresa determinada. V o F ()