

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

La teoría en la que se apoya el estudio, para resolver el problema, se desglosa en este capítulo con los siguientes temas: los conceptos básicos de mercadotecnia, la mezcla de mercadotecnia, percepción del consumidor, investigación de mercados, posicionamiento, marca y la Talavera, los cuales se consideran los de mayor relevancia para cumplir el objetivo del mismo.

2.1 Conceptos Básicos de Mercadotecnia

La mercadotecnia la definen Stanton y Futrell (1987), como "un sistema total de actividades de negocios diseñadas para planear, asignar precio, promocionar y distribuir productos, servicios e ideas que satisfagan deseos del mercado meta para lograr objetivos organizacionales" (p. 6).

Una definición más sencilla es la de Kotler (1977), la cual dice que "la mercadotecnia es el conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y a realizar intercambios" (p. 30).

Para que haya una situación comercial deben existir los tres elementos siguientes (Ibídem):

1. Dos o más partes potencialmente interesadas en el intercambio.
2. Cada una de las cuales posee algo de valor para la otra u otras.
3. Cada una de ellas capaz además de transferir ese algo.

2.1.1 La Mezcla de Mercadotecnia

De acuerdo con Majaro (1996), "la mezcla de mercadotecnia consiste en un solo ensamblaje de todos aquellos elementos que ayudan a satisfacer al cliente y sus necesidades" (p. 21).

La teoría que sustenta el concepto de las cuatro P's dice que, "si se logra alcanzar el *producto* correcto al *precio* adecuado con la *promoción* apropiada y en la *plaza* más indicada, el programa de mercadotecnia será efectivo y exitoso" (Ibídem, p.25).

Producto

Namakforoosh (1985), comenta que "el producto es el elemento más importante en la mezcla de mercadotecnia" (p. 67). Pues sin algo que proporcione satisfacción a los deseos y necesidades de las personas que integran el mercado meta, no habrá a qué asignar precio, ni qué distribuir, ni qué comunicar.

Y para satisfacer estas necesidades y deseos de los compradores a quienes desean llegar, se necesita lograr un buen diseño del producto, pues es uno de los factores que ayudan a generar ventas en la organización, de tal forma que: "la organización podrá vender sus productos y recuperarse de su inversión" (Ibídem, p. 80).

Es por eso que, el diseñar un producto "es estar consciente de la necesidad del *cliente*, de modo que se tenga información que permita saber lo que realmente desea" (Namakforoosh, 1985, p. 80).

El concepto de moda para un producto se refiere, según Kotler (1996), a un “estilo aceptado o popular que entra con rapidez, son adoptadas con gran celo, llegan a la cúspide muy pronto y decaen velozmente” (p. 391), en cambio moderna se refiere a mejoras del producto; ya sea en forma, colores y diseño del mismo.

Precio

Kotler y Armstrong (1996), mencionan que “el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, es la suma de los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o usar el producto o servicio” (p. 410).

Namakforoosh (1985), dice que las decisiones sobre los precios tienen que estar de acuerdo con los objetivos de la compañía y la imagen de la empresa (p.85). Además estas decisiones, según Kotler y Armstrong (1996), se deben coordinar con el diseño, distribución y promoción del producto con el propósito de constituir un programa de mercadotecnia congruente y eficaz (p. 412)

Promoción

La promoción definida por Cundiff, Still, y Govoni (1979), “implica el envío de mensajes a los mercados y a los intermediarios por conducto de los diversos medios de comunicación: publicidad, venta personal, materiales de punto de compra, envase, y otros medios tales como muestras y cupones” (p. 292).

Asimismo, para visualizar este concepto en el apéndice 1 se muestra la función que tiene la promoción tanto en la mezcla de mercadotecnia, como en los medios de comunicación de mercadeo.

Sin embargo, Cundiff, Still, y Govoni (1979), comentan que el *mensaje recibido* no es necesariamente idéntico al *mensaje enviado*, y es por esto que, se necesitan comunicaciones efectivas (p. 292).

Los diversos medios de comunicación son (Ibídem):

1. *Venta personal*: es poner, un producto específico en contacto con un determinado cliente para asegurar la transferencia de propiedad.
2. *Publicidad*: consiste en transmitir un mensaje uniforme a un gran número de personas.
3. *Exhibición en el punto de compra*: es el vendedor mudo que llama la atención del comprador potencial hacia un artículo, con la esperanza de que lo compre.
4. *Envase*: además de servir para diferenciar y proteger el producto, el envase llama la atención del comprador en las tiendas minoristas porque lleva el mensaje de venta y otros informes que muchos compradores necesitan para tomar sus decisiones.
5. *Otras formas de promoción*: que, aunque se usan con menor frecuencia que las ya mencionadas, resultan eficaces en ciertas situaciones (muestras y cupones).

Plaza

Kotler (1996), dice “que la mayoría de los productores recurren a intermediarios para que lleven sus productos al mercado. Es decir tratan de forjar un *canal de distribución*” (p. 471).

Y un canal de distribución según Namakforoosh (1985), “es un grupo de intermediarios relacionados entre sí que hacen llegar los productos a los consumidores” (p. 103).

Dentro de los ingredientes de la mercadotecnia, “la plaza se refiere a actividades que proporcionan, tiempo, local y utilidades de posesionamiento” (Ibídem, p. 103). Es decir, que los productos o servicios deben estar en un lugar adecuado, en el momento adecuado.

Para finalizar este tema, Graeff (1995), dice que “las metas de la comunicación de mercadotecnia son estimular interés en la marca, crear actitudes positivas de marca, mostrar como un producto puede satisfacer las necesidades y deseos mejor que los productos de la competencia, además de persuadir a los consumidores de comportarse de la manera deseada” (p. 1).

2.2 Percepción del Consumidor

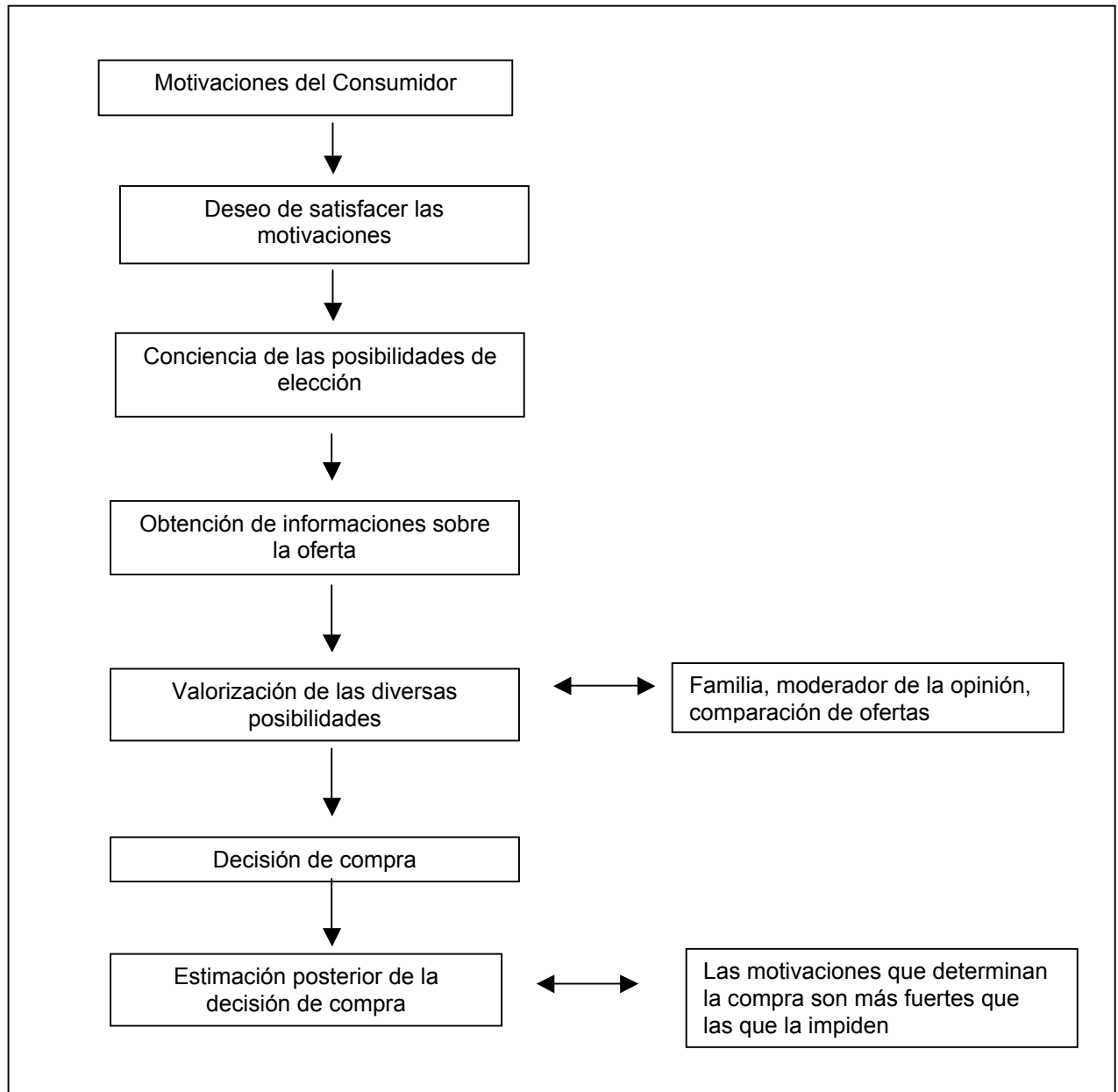
Namakforoosh (1985), menciona que "es importante comprender el comportamiento del consumidor para que se pueda hacer una mejor planificación de los conceptos de mercadotecnia" (p. 143).

El consumidor cuenta con numerosas posibilidades de compra, gracias a la existencia de una amplia gama, que le permite elegir entre varios ofertantes, comenta Sauerman (1983). Asimismo, explica que a través de la publicidad se puede influir, y posiblemente, mejorar la actitud de los compradores hacia una empresa.

“Después de ver un anuncio, los consumidores pueden saber mas acerca de un producto que lo que se les dice directamente en el anuncio” (Graeff, 1995, p. 2).

Según Namakforoosh (1985), lo importante en el procesamiento de la información es que los consumidores llevan a cabo varias operaciones mentales, junto con la que tienen almacenada, para tomar decisiones.

Figura 2.1 Modelo del Proceso de Decisión de Compra



Fuente: Sauerman, P. (1983). Psicología del Mercado: Introducción a la Práctica de la Psicología Económica. Barcelona: Herder.

Como se observa en la figura “el comportamiento del consumidor, empieza con alguna clase de proceso perceptual causado por un estímulo externo” (Ibídem, p. 144).

De acuerdo con Graeff (1995), “es importante distinguir entre información relacionada con el producto, la cual es comunicada a los consumidores en el ambiente externo; y el conocimiento relacionado con el producto, el cual se refiere a las representaciones mentales de los consumidores de la información comunicada” (p. 3).

La comprensión del producto es el proceso de formar interpretaciones de autorelevancia a un producto. Dice que la gente comprende primero integrando la información dada con un conocimiento anterior, y luego forma inferencias para construir significados coherentes y relevantes para si mismos (Ibídem).

Actitud

“Las actitudes de marca de los consumidores e intenciones de compra no están basadas en la información del producto, sino mas bien en las propias interpretaciones personales del consumidor sobre la información del producto” (Graeff, 1995, p. 3).

Explica que las interpretaciones personales son las conexiones entre un producto y sus consecuencias, usos, e incluso valores y metas personales; además están influenciadas por metas actuales, objetivos, la situación y el contexto hacia el cual están evaluando el producto (Ibídem, p. 4).

La actitud según Namakforoosh (1985), "se considera una de las variables internas que intervienen entre los estímulos del mercado y el comportamiento de compra del consumidor, se ha considerado a la creación de

actitudes favorables hacia el producto y la marca, como una función primordial de las comunicaciones en mercadotecnia" (p. 148).

Sauerman (1983), comenta que resulta muy útil el realizar un catálogo de las variables que influyen en la decisión de compra, las cuales pueden usarse como instrumentos de marketing y las variables se presentan a continuación:

- *El estudio de mercado y de las motivaciones:* estudiar al consumidor es tarea de la psicología de mercado. A este respecto es importante distinguir entre el consumidor ya existente y el cliente potencial y futuro, al que previamente hay que examinar y definir.
- *El diseño del producto:* el fabricante tiene muy poco en cuenta la psicología del consumidor al diseñar el producto, lo cual se demuestra con los contratiempos que se observan constantemente. Esto se refiere tanto a los aspectos funcionales como a la denominación, el diseño y el envasado del producto.
- *El enfoque de la publicidad:* la publicidad es el instrumento de marketing que tiene el efecto psicológico de más fuerza. De igual forma, las inversiones hechas en publicidad son de millones. Además la opinión pública se ha sensibilizado ante la preocupación por su "secreto de seducción", sobre lo que son los peligros de la manipulación publicitaria.
- *El punto de venta:* respecto a este punto, las ventas, que es donde el cliente compra o prefiere nuestro producto por encima de la competencia; y la publicidad deben estar coordinadas en el comercio. Esto se debe a que el comercio, es una herramienta de suma importancia desde el punto de vista psicológico, porque su comportamiento puede ejercer un influjo decisivo en los consumidores. Es importante resaltar la disposición de los productos y del material de publicidad en el local comercial, el adiestramiento y la motivación del personal de ventas.

2.3 Posicionamiento

Ries y Trout (1992), dicen que "el posicionamiento se ha convertido en el elemento más importante para la gente dedicada a la publicidad y al mercadeo" en todo el mundo. Se entiende como posicionamiento: "lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos" (p. 3).

Una afirmación muy importante es que, "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" (Ibídem, p. 7).

De igual forma, la mente sólo acepta aquello que se entrelaza con los conocimientos y experiencias anteriores. Por eso, cambiar la opinión resulta casi imposible, ya que la persona promedio no tolera que le digan que está equivocada; y si es así, sólo se puede llegar al desastre publicitario.

Bhat y Reddy (1998), mencionan que "lo que importa no es el posicionamiento por si mismo, sino ser único". De igual manera, "nuestro reto como mercadólogos se vuelve el hacer tal combinación de los elementos del posicionamiento coherentes y únicos" (p. 11).

Como existe demasiada información en el mercado; lo que interesa actualmente es destacar, y para ello, se debe escoger un objetivo concreto practicando la segmentación. En una palabra, "conquistando posiciones" (Ries y Trout, 1992, p. 7).

"La mejor manera de conquistar a nuestra supercomunicada sociedad es el mensaje supersimplificado" (Ries y Trout, 1992, p. 10). Respecto a este punto, aclaran que en comunicación, lo menos es más; hay que afilar el mensaje, y si se quiere dejar una impresión duradera, simplificarlo aún más. También establecen que lo que impide el impacto de los mensajes que se envían, es el volumen mismo de la comunicación; entonces, los mensajes se pierden debido a la gran cantidad de medios y productos que existen para satisfacer las necesidades.

Para fijar el mensaje en la mente de un modo indeleble se necesita: una mente en blanco. "La mejor manera de penetrar en la mente de otro es ser el primero en llegar". Para que de esta manera, se logre crear lealtad a la marca reconociendo la importancia de ser el primero en impactar y luego no dar pie a que haya un cambio (Ibídem, p. 25).

Al decidir el tipo posicionamiento de marca según Bhat y Reddy (1998), se deben hacer las siguientes preguntas:

- ¿Cuáles son las "funciones" de la marca?, ¿se relacionan a las partes mundanas de la vida diaria de la gente?, ¿son "funciones" de moda o prestigio?
- ¿Qué posicionamiento señala el precio?, ¿el empaque refleja el posicionamiento deseado en términos de expresión o prestigio personal?
- ¿Queremos que la marca implique superioridad funcional, exclusividad o preferencia de consumo (el efecto del mejor vendido)?
- ¿Cuál es el balance de la toma de decisiones racional y emocional cuando los consumidores compran el tipo de producto?, ¿hay elementos en el comportamiento del consumidor que guíen hacia un aproximado de "hace exactamente lo que dice la lata" o un aproximado de "este producto cambiará tu imagen"?

- ¿El posicionamiento de marca se relaciona a otros elementos de la estrategia de mercadotecnia (precio, selección de medios, decisiones de canal, distribución, estrategia de publicidad, etc)?, ¿son esos aspectos de la estrategia de mercadotecnia impulsados hacia una fuerza de marca de largo plazo o a lograr la meta de ventas de este año?

Ries y Trout (1992), dicen que cuando ya se obtenga el posicionamiento, se debe ser constante para conservarlo año tras año. Esto es, porque cuando las compañías obtienen una posición, caen en la trampa de O.L.Q.H.G, o sea, "Olvidaron Lo Que Les Hizo Ganar".

Los consumidores suelen elegir en la próxima compra, la misma marca de la última vez, y las tiendas generalmente tienen muchas marcas. De aquí la importancia de encontrar un lugar en el mercado, ya que es posible fijar cualquier cosa, desde una persona, un producto, un político, hasta una compañía (Ibídem).

Ries y Trout (1992), explican que para empezar, el nombre debe ser el adecuado, debe representar algo dentro de su ramo. La cuestión del posicionamiento se reduce a encontrar alguna cualidad que corresponda a toda la gama de productos que se tenga.

De igual manera, se pueden usar dos enfoques para lograr el posicionamiento. El primero, es un enfoque "ordinario y trillado", el cual se basa en el personal de la propia compañía. Por ejemplo: "Nuestro personal es nuestro mayor recurso" (Ibídem).

El segundo enfoque es el de la "diversificación". "Las compañías desean ser conocidas como fabricantes diversificados de una amplia gama de productos de alta calidad" (Ries y Trout, 1992, p. 177).

Después de estas dos aclaraciones: "una buena forma de iniciar el programa para establecer el posicionamiento corporativo es definiendo en forma clara y concisa lo que es la compañía" (Ibídem, p. 178).

Ries y Trout (1992), exponen tres posibles maneras de basar una posición de liderazgo son:

1) *Liderazgo en los productos.*

Se puede llevar a cabo una investigación para saber dónde se encuentra la compañía con respecto a las demás de la industria; y así saber con cuál existe mayor posibilidad de competir.

2) *Liderazgo en los negocios*

En lo esencial, hoy significa defender el sistema de la libre empresa. En la actualidad, se informa que disminuye la fe en muchas de las empresas, por lo que tienen el deber de explicar cómo contribuyen a nuestra sociedad. Es un principio básico del posicionamiento evitar las áreas acerca de las cuales todo el mundo habla. Dice que una compañía ha de encontrar un territorio nuevo y sin explorar para que progrese.

3) *Liderazgo en la industria*

Para ser reconocido como líder de la industria, se tiene que hacer lo que le incumbe a un líder, hablar por la industria. Si se espera, se pierde la oportunidad.

Por último, comentan: "la gente recuerda mejor conceptos de posición que nombres" (Ibídem, p. 40). Esto se debe, no sólo a la conveniencia de organizarlos, sino también por la necesidad de evitar ser abrumado por las complejidades, y concluyen que:

"En el negocio de la conquista de una posición corporativa, el que a uno lo consideren líder es algo cobrable a la vista. Independientemente de si se trata de una compañía de productos químicos, de un banco o de una fábrica de automóviles, si se logra impresionar a los clientes, la compañía siempre estará a la cabeza de los competidores" (p. 184).

2.4 Marca

En la toma de decisiones de compra, es importante tomar en cuenta la influencia de la marca, según Arnold (1992) en Gardiner y Quinton, ésta es, "la personalidad o identidad de un producto, un rango de productos o una organización, derivada de la percepción del consumidor con ambos atributos tangibles e intangibles" (p. 4).

Davis (2002), presenta que una marca "es un conjunto de expectativas y asociaciones evocadas de la experiencia con una compañía o producto. Marca son cómo los constituyentes clave –cliente, empleados, accionistas, etc.- experimentan lo que se hace" (p. 1).

En su forma general, un concepto de marca puede ser simbólico o funcional, y así como los que abarcan un aspecto de la imagen de marca. Las marcas funcionales satisfacen necesidades inmediatas y prácticas. Las marcas simbólicas satisfacen necesidades como aquella para la autoexpresión y prestigio, y su uso práctico es solamente incidental (Bhat y Reddy, 1998, p. 2).

Park et al. (1986), citado en Bhat y Reddy, dicen que existe la administración del concepto de marca (Brand Concept Management); la cual propone que cada imagen de marca debería estar basada en un concepto de marca o en una marca específica de significado abstracto.

El BAM (Brand Asset Management) reconoce que las marcas son construidas a través de la experiencia del cliente y no solamente de la mercadotecnia o publicidad, y si es manejada apropiadamente puede ser una fuente de verdadera ventaja competitiva (Davis, 2002, p. 1).

También menciona que es crucial que la alta administración compre y apoye fuertemente la posición de la marca de tener un lugar líder en la tabla estratégica. De igual manera, dice que la administración necesita reforzar y colocar la dirección de la marca con una fuerte conexión a los objetivos del funcionamiento de la compañía, asegurando de esta manera que la marca será una prioridad continua (Ibídem).

Los 11 pasos para llegar a una administración de activo de marca se dividen en cuatro fases (Davis, 2002):

FASE UNO: Desarrollando una visión de marca.

Una visión de marca es uno de los enunciados mas cruciales que una compañía puede hacer acerca de su crecimiento y dirección futura, dando una dirección clara acerca del papel que la marca debería jugar en ayudar a lograr las metas estratégicas de largo plazo y el crecimiento financiero (p. 2).

Sirve para varios propósitos:

- Fuerza a la alta administración a llegar a un consenso sobre los objetivos de crecimiento de largo plazo y sacar de donde el crecimiento podría y debería venir.
- Eleva el conocimiento de marca hacia la organización al traer muchos temas relacionados al frente, a menudo por primera vez: ¿qué es una marca?, ¿Cuál es nuestra marca y cómo nos ayudará a crecer?

- Ayuda a determinar que tipo de investigación necesitará ser hecha con los clientes y quien debería ser incluido en el sector de investigación.

Paso 1: Identificar los elementos de una visión de marca.

Este paso se lleva a cabo únicamente por entrevistas y discusión de la administración interna. En donde se incluyen la meta total de la marca, el mercado meta que la marca perseguirá, las metas financieras por las cuales la marca será responsable e identificación del alcance de mercado/producto (p. 2).

Con esto se ayuda a las compañías a decidir, si manejar el crecimiento por posicionamiento de marca, adoptar una nueva estrategia de precio, sacar nuevos productos, o perseguir algún otro conjunto de estrategias.

FASE DOS: Determinar el "BrandPicture".

Esto es básicamente una foto de la marca el día de hoy; refleja la imagen de la marca desde la perspectiva del cliente y cómo sobresale en relación con la competencia. Balancea las fuerzas y debilidades de la marca y la consistencia de la imagen de ésta a través de los segmentos de mercado (p. 3).

Paso 2: Determinar la imagen de la marca.

El análisis provee un reflejo de cómo la marca es percibida por segmentos externos, y abarca todas las asociaciones atribuidas a la marca. Estas incluyen las asociaciones del producto (alcance, atributos, aplicaciones/uso); personalidad de la marca que son las características humanas que el cliente asocia con la marca (e.g. edad, género, características); asociaciones de marca (e.g. imágenes del usuarios, asociaciones y símbolos organizacionales) y beneficios de marca (e.g. funcional, emocional y autoexpresivo).

Paso 3: Haciendo un modelo del cliente basado en la marca.

Para incrementar el valor de marca como un activo la empresa tiene que considerar que las metas y aspiraciones de ésta son en dos formas: una es lo que la compañía desee que la marca sea, y la otra es, lo que el cliente quiere y demanda a la marca. La creación de este modelo mira a la marca de afuera hacia adentro, tomando en cuenta:

- Segmentación del cliente.- Identificar grupos de clientes que respondan en forma diferente de otros grupos, permitiendo desarrollar programas que apunten a aquellos segmentos que son definidos como valiosos para la marca.
- Motivación.- Identificar y entender cómo los clientes piensan y actúan hacia una categoría, y cómo y porqué toma decisiones de compra.
- Proceso de compra: identifica y especifica cómo los clientes proceden a través del proceso de compra; específicamente con qué puntos tangibles interactúan y con cuáles tienen el mayor impacto en llevar a la compra.

Paso 4: Determinar el ambiente externo.

Este modelo ayuda a crear un panorama comprensivo de cómo la marca puede crecer y qué barrera puede imposibilitarla de expandirse hacia ciertos segmentos del mercado. El análisis de la competencia cubre:

- Un análisis de la imagen de marca para saber cómo ésta es percibida por los grupos de clientes.
- Entender el posicionamiento de la competencia, incluyendo el pensamiento sobre su estrategia y dirección futura.
- Determinar las fuerzas y debilidades de la competencia.

FASE TRES: Desarrollar una estrategia de activo de marca.

Esta fase utiliza muchas herramientas tradicionales de mercadotecnia, tales como posicionamiento, precio y estrategias de canal, pero con un enfoque más estratégico y orientado a la marca

Paso 5: Posicionar la marca para el éxito.

Provee la plataforma para mover la marca a lo largo de su camino a la identidad aspirada, y provee la fundación de todas las comunicaciones externas. Al desarrollar el posicionamiento se debe de pensar sobre quiénes la marca pretende llegar, con qué oferta, qué beneficios la marca provee y cómo esos beneficios son superiores o al menos diferentes de la competencia. Se deben hacer las siguientes preguntas:

- ¿Es creíble la posición de la marca dadas las percepciones del mercado sobre ésta?
- ¿Es valorado por el mercado meta lo que la marca busca satisfacer?
- ¿Cómo es única o diferente de su competencia?
- Más importante, ¿es sostenible el posicionamiento?
- ¿Qué se necesitaría para hacerlo sostenible?
- Un posicionamiento fuerte resultará en un fuerte trabajo creativo, no al revés.

Paso 6: Comunicando el posicionamiento de la marca.

Las comunicaciones basadas en la marca se enfocan en la mezcla correcta de medios que maximizarán su potencial para llegar al conjunto de las metas de la visión.

Los medios de comunicación incluyen publicidad, promociones de Internet, relaciones públicas, promociones de venta y comercio, promociones de

consumidor, mercadotecnia directa, mercadotecnia de eventos y comunicación interna de empleados. Si se usa una mezcla de medios de largo y corto plazo, ayudará a que el consistente mensaje de marca sea consistente y clarifique la promesa de marca mientras se libera la fuerza del medio.

Paso 7: Extender la marca.

Una estrategia importante que se debe incorporar, es la evaluación de los límites de la marca y determinar hasta dónde puedes llegar. Se deben hacer las siguientes cuatro preguntas:

1. ¿Es la extensión consistente con la visión de marca?
2. ¿Ayuda la extensión mantener y fortalecer la “BrandPicture”?
3. ¿Es la extensión consistente con el posicionamiento total?
4. Si falla, ¿será un revés grande o pequeño para la marca?

Paso 8: Apalancando la marca para maximizar la influencia del canal.

Es importante fortalecer a la marca, ya que con ella se obtiene un mayor apalancamiento en influenciar el canal de los minoristas, mayoristas y manufactureros. Las compañías deben ser ágiles para cambiar de estrategia rápidamente y ser exitosos.

Si se quiere lograr el éxito se debe hacer constantemente la siguiente pregunta: ¿cómo hago llegar mis productos o servicios a mi audiencia meta mas efectivamente y que papel jugará la marca en ayudarme a hacerlo?

Una manera de lograrlo es reinvertir el canal, enfocarse en cómo los clientes quisieran recibirlo e invertir consistentemente en la inversión de marca, y asegurar que los clientes tengan una buena experiencia. Estos esfuerzos resultaron una fuerte lealtad del cliente y crecimiento de boca a boca.

Paso 9: Estableciendo el precio de la marca como superior.

La “BrandPicture” ayuda a determinar si la fuerza de la marca puede soportar una posición superior, y con la lealtad se maneja la oportunidad de cobrar un precio superior.

FASE CUATRO: Apoyando a una cultura de administración de activo de marca.

La importancia de esta fase radica en desarrollar la estructura de la organización para que la marca sea manejada como un activo y enfocar a toda la empresa para entregar o dar una experiencia consistente de la marca.

Paso 10: Medir el regreso sobre la inversión en la marca.

El administrador de negocios debe decidir las medidas a ser usadas para evaluar el funcionamiento de la marca y así llegar a sus metas.

Las medidas de la marca pueden ser divididas en 2 categorías: *imagen de marca e impacto de la marca*. Las medidas de imagen de la marca, miden el total de conocimiento de la marca; y las de impacto de la marca son medidas de negocios, que indican el papel de la marca en manejar la salud total del negocio.

Paso 11. Establecer una cultura basada en la marca.

Es fundamental que no se deje recaer la responsabilidad de la marca en el departamento de mercadotecnia solamente, sino que debe abarcar toda la empresa, es decir, todos los empleados la debe utilizar para la toma de decisiones y ser consistentes.

2.5 La Talavera Poblana

Espinosa citado en Connors, dice que la historia de este tipo de cerámica en el Nuevo Mundo está entrelazada con la ciudad de Puebla, ya que poco después de su fundación en el siglo XVI, Puebla se dio a conocer por la producción de artículos de Talavera y dice que: "en México y otras partes de América se denomina Talavera Poblana, al barro vidriado con estaño".

Por otro lado, "la Talavera poblana se menciona por primera vez en documentos históricos en 1653, cuando, a petición de un grupo de alfareros, el Virrey de la colonia de la Nueva España tomó medidas para reglamentar la floreciente industria, emitiendo Ordenanzas para regir la manufactura de Talavera y uniformar su calidad" (Ibídem, p.81).

De igual manera Espinosa (1999) citado en Connors, habla un poco de la producción de la Talavera, explica que en la fabricación se utilizaban técnicas de vidriado de plomo y estaño, siendo éstas introducidas en el Nuevo Mundo por ceramistas españoles, entre ellos los provenientes de Talavera de la Reina cerca de Toledo.

La Talavera fue una forma de arte vital hasta el siglo XIX, lo cual se le puede atribuir en gran parte a las múltiples influencias extranjeras en su estilo y técnica. Algunas de estas influencias que menciona son de las recetas de barro y las formas de la cerámica del Oriente Medio, así como su miedo al vacío de los ornamentos decorativos (Ibídem).

Las imágenes procedentes de la porcelana china, en especial los artículos blancos y azules, inspiraron la Talavera de los siglos XVII, XVIII y principios del XIX. Los colores amarillos, naranjas y verdes que se tomaron de la

Talavera del Renacimiento italiano, proporcionaron una amplia gama a la imaginación y creatividad de los artesanos de Talavera (Espinosa, 1999).

Connors (1999), dice que es "una de las tradiciones artísticas más célebres y perdurables de México" (p. 83). Además existen otros términos que se usan también para describir a la Talavera poblana, como son: faïence, mayólica y loza blanca.

Un aspecto interesante es que en la segunda mitad del siglo XX; muchos talleres empezaron a pintar la palabra "Talavera" en la base o el dorso de cuanta vasija de cerámica decorada y vidriada producían, para aprovechar su connotación de producto refinado. El gobierno mexicano se vio obligado a establecer la marca registrada "Talavera", para eliminar la confusión, y se restringió su uso a un tipo específico de cerámica fabricada exclusivamente en Puebla (Ibídem).

Una de las razones más poderosas que hicieron de Puebla un centro de producción de cerámica, fue su cercanía a depósitos de dos tipos de arcilla, necesarios para lograr una fuerte consistencia y un color ideal: la arcilla rosada blanqueada y la negra, denominada barro "parduzco" (Connors, 1999).

Para concluir este capítulo, Todos los temas presentados son para lograr el plan de posicionamiento de la empresa, ya que es importante conocer de dónde viene la Talavera, así como su valor, cuál es la mejor manera de dar a conocer la marca y obtener por medio de la investigación lo que el cliente quiere del producto.