## II Consideraciones Mercadológicas y Mercadotécnicas

Este capitulo trata sobre aspectos como la comercialización, mercadología , mercadotecnia, planeación del productos y distribución, con el fin de presentar un panorama de las diferentes consideraciones que se deben hacer a la hora de realizar y vender una revista.

La publicidad, que es la actividad que produce y difunde el anuncio, es parte de la mercadotecnia que lo genera. La mercadotecnia, a su vez, es un instrumento de los sistemas de comercialización dentro de todos los regímenes administrativos, ya se trate de capitalismo, socialismo o economía mixta, pues todo régimen administrativo tiene la misión de producir y distribuir satisfactores.

Todo plan publicitario es generado por el análisis mercadotécnico del resultado de investigaciones socioeconómicas y culturales que definen las políticas de comercialización y, consecuentemente, descubren o definen las necesidades de comunicación entre productores y consumidores. Estas políticas que son el resultado de la investigación y su análisis, se ven afectadas por las bases presupuestarias de las empresas productoras, algunos de los perfiles que hay que analizar son (Beltrán, 1989:160):

*El perfil del consumidor:* Al definir sus características particulares se debe precisar qué producto se ha de fabricar, qué calidad industrial debe contener, cuál es la mejor presentación que debe llevar, a qué precio se debe ofrecer, cuánto producto se ha de producir, en qué mercados y qué medios se van a utilizar para llegar realmente al público meta, etc. *El perfil del producto:*Dice si la publicidad debe ser de carácter educativo, si es función de su uso y su consumo, o si debe tender a crear, incrementar o descubrir las necesidades que satisface y la relación de los elementos publicitarios con los planes de promoción.

Promoción: Es la actividad de hacer llegar físicamente el producto al consumidor, para su mejor conocimiento. Por publicidad entenderemos la actividad de dar a conocer a los públicos la existencia del producto y sus cualidades como satisfactor, destacándolas sobre las de los productos competidores.

*El perfil del mercado:* Señala el lugar geográfico en que éste se localiza, tipo de compradores, sistema de distribución, su valor potencial, sus dimensiones territoriales, su capacidad competitiva, medios de comunicación que lo cubren, etc.

*El alcance de las campañas publicitarias:* Se determina por los objetivos de venta, el conocimiento, los perfiles mencionados y la capacidad económica del anunciante.

El tramado de toda esta información define las particularidades del plan publicitario y de cada una de las piezas, productos o acciones publicitarias, promociones y su interrelación. Dentro de toda esta complejidad, está el anuncio gráfico, cuyo papel es hacer eficaces y permanentes los mensajes comerciales al menor costo por millar de lectores.

Cada uno de los puntos señalados anteriormente influye de forma directa en el concepto del anuncio pues éste debe ser diseñado para que hable de forma "directa" y "personal" a cada uno de los consumidores, mencionándoles todo aquello que les interesa y convenza de que el producto que se anuncia es el cumple en un mayor porcentaje con todas sus expectactivas.

**2.1:** Comercialización

No se puede de la publicidad en forma aislada sin considerar todos los puntos que la conforman (mercado, mercadotecnia, mercadología, publicidad, etc.) conforman un todo llamado comercialización.

La comercialización es la tarea de descubrir, promover y satisfacer las necesidades de los consumidores a través de las estructuras de los sistemas administrativos, los canales comerciales, las técnicas de mercado y los medios de comunicación. (Beltrán, 1989:162).

Todo sistema de comercialización tiene como objetivo principal el satisfacer necesidades. Pero cada sistema tiene sus propias estructuras socioeconómicas y políticas las cuales le dan personalidad a este fenómeno. Los canales de comercialización son parte de los sistemas administrativos y participan de sus particulares características, afectando el precio y a veces el valor de los satisfactores, también afectan el aprovechamiento de los medios de comunicación. Las técnicas de mercado por el contrario son más universales.

La comercialización se desarrolla mediante un complejo sistema de redes que tiene como fin principal el satisfacer las necesidades de los consumidores. Por eso la primera parte del proceso es la de establecer el contacto entre el productores y consumidores, para así lograr lo que es el bien común: el producto comercial que, en algunos casos, puede ser un servicio.

Pero los productores no acuden personalmente a la casa del consumidor, ellos acuden a los mercadólogos; es ahí donde da inicio la segunda parte del proceso donde, mediante técnicas especializadas se establece la comunicación entre el productor y el consumidor.

Al hablar de "mercadólogos" se habla de la existencia de la mercadología, cuya tarea es descubrir al consumidor y definir su perfil, ubicándolo en el tiempo y en el espacio, para conocer sus necesidades e informar al productor acerca de lo que debe fabricar para satisfacer al consumidor en forma tal que las necesidades industriales también sean satisfechas (Beltrán, 1989:162). Para esto se apoyan en la mercadotecnia cuya tarea es la de evaluar las necesidades del consumidor, analizarlo y ponerlo en contacto con el productor de sus satisfactores, mediante las técnicas de comunicación. Los ejecutivos de mercadotecnia de las empresas privadas y de las agencias de publicidad, o de los bufetes de mercadotecnia, desarrollan estas dos actividades sin haberse aun definido los campos de la mercadología y la mercadotecnia.

**2.2:** Mercadología

Es el tratado de los mercados y Stanton en su libro "Fundamentos de Marketing" define los mercados como personas con necesidades por satisfacer, dinero que gastar y la voluntad de gastarlo (:78). En la mercadología se consideran tres factores:

a) Las personas con necesidades.
b) Su poder de compra.
c) Su comportamiento de compra.

La mercadología como tal analiza estos fenómenos, diseña teorías sobre el mercado y comercialización, descubre y analiza factores constantes del mismo mercado, detecta sus variantes y prevé sucesos posibles o seguros.

Analiza cualitativamente los resultados del proceso de comercialización, plantea actitudes y actividades de experimentación, descubre y agrupa los factores comunes en los procesos de comercialización que rigen la conducta profesional de los técnicos en mercado, evalúa y mide la vida comercial del producto y decide su revitalización o la gestación y nacimiento de nuevos productos.

Algunos aspectos en los que se basa la mercadología es en el proceso de tomar el mercado total, heterogéneo para un producto, y dividirlo en varios submercados o segmentos, cada uno de los cuales homogéneos en todos sus aspectos,

a este proceso se le conoce como segmentación de mercado. Siguiendo la definición de Stanton existen tres grupos en los cuales se puede segmentar el mercado (:82):

a) Personas con necesidades. Por lo tanto el mercado puede dividirse con base en la demografía de esta manera:

   Distribución de población por regiones

   Población urbana, suburbana y rural

   Edad

   Sexo

   Ciclo de vida familiar

   Otros: raza, religión, nacionalidad, educación, profesión, etc.

b) Con dinero para gastar

   Distribución de ingresos disponibles

c) Voluntad para gastar. Este tema se refiere al comportamiento de consumo del comprador en donde las principales determinantes son:

   1.- Agrupaciones sociológicas como:

   Grupos culturales

   Grandes clases sociales

   Grupos pequeños incluyendo la familia

   2.- Factores psicológicos (psicográficos), como:

   Personalidad

   Actitudes

   Beneficios que desean del producto.

**2.3:** Mercadotecnia

En el libro "fundamentos de Marketing" se menciona que mercadotecnia es una filosofía de negocios que declara que la satisfacción de las necesidades del consumidor justifica, social y económicamente, la existencia de la empresa. En consecuencia, todas las actividades de la compañía deben dedicarse a investigar qué es lo que quieren los consumidores y entonces satisfacer sus deseos, y así conservar una utilidad a largo plazo. Este concepto se basa en tres ideas fundamentales (Stanton, 1980:11):

a) Toda la planeación y las operaciones deben estar orientadas al consumidor.
b) Un volumen de ventas con utilidad debe ser el objetivo de la empresa y no el volumen de ventas en sí.
c) Todas las actividades de mercadotecnia en una empresa deben coordinarse con la organización.

Aquí se aplican las conclusiones de la mercadología al proceso comunicativo de la comercialización; alimenta a la mercadología de datos parciales y estadísticos; establece técnicas de investigación, tabulación, análisis, evaluación, así como de difusión, publicidad, distribución, promoción, ventas y cobranza. Involucra la voluntad del consumidor al proceso de la comercialización y éste a las necesidades del consumidor, mediante sistemas de comunicación; es el medio entre el mercadólogo y el publicista; recaba y difunde información entre los factores del ciclo de comunicación; proyecta presupuestos de ingresos, egresos e inversión que en última instancia evaluarán los empresarios productores; define políticas de eficiencia, planea campañas de promoción y publicidad y señala al publicista objetivos y meta.

Aunque el verdadero problema para la mayoría de los productos es venderlos y no producirlos, hay que aclarar que mercadotecnia no es un sinónimo de ventas, de hecho tienen significados contrarios. De acuerdo con el concepto *vender*, una compañía fabrica un artículo y después utiliza varios métodos de venta para persuadir a un consumidor a que compre el artículo. Pero ocurre lo contrario con el concepto de *mercadotecnia* aquí la compañía averigua que es lo que el cliente desea y entonces trata de fabricar un producto que satisfaga ese deseo y que produzca una utilidad (:11).

**2.4:** Planeación del Producto

Crear un producto que satisfaga las necesidades de un mercado y genere un beneficio, tiene un alto grado de dificultad, pues existen múltiples variables que influyen en ello. Las necesidades y los gustos del mercado tienen un devenir constante y los efectos de la competencia hacen que un producto que esta en la etapa del desarrollo sea obsoleto incluso antes de llegar al mercado. La planeación del producto incluye no sólo actividades para ampliar el uso del mismo, sino que con frecuencia también el esfuerzo necesario para una eliminación eficiente y económica del producto.
Un producto es algo más que la suma de sus características físicas; para fines de mercadotecnia un producto se define como algo tangible o un servicio que satisface la necesidad de un cliente. (Holtje, 1982:36).

En forma muy semejante a lo que sucede con las personas, los productos pasan por ciclos que comienzan con el nacimiento y se prolongan hasta la muerte. Es importante reconocer las etapas por las que atraviesa un producto estas son: *introducción, crecimiento, madurez y declinación.*

a) Introducción: En esta etapa el producto es desconocido, por lo cual es necesario invertir cantidades considerables de esfuerzos y dinero para darlo a conocer a los clientes potenciales o bien para motivar a mayoristas o detallistas que venderán el producto.
b) Crecimiento: La inversión hecha en la etapa anterior deben empezar dar a frutos, los clientes satisfechos repetirán el adquirir el producto y con ello comunicarán a los demás los beneficios, y el efecto acumulativo de toda publicidad y promoción de venta tendrá su efecto. Es en esta etapa donde los beneficios alcanzan su etapa más alta y los costos del desarrollo se habrán recuperado.
c) Madurez: En este punto existen ya un sinfín de competidores y el mercado se encuentra saturado. Cada compañía trata de incrementar sus ventas disminuyendo el precio del producto. Las ventas alcanzan su nivel máximo.
d) Declinación: A medida que se introducen innovaciones y el cliente cambia de hábitos de consumo, el mercado se contrae es decir, las ventas bajan, las utilidades disminuyen y los productos empiezan a dejar de fabricarse, hasta el punto de desaparecer o se reduce a un mercado muy restringido.

Para desarrollar un producto nuevo, no existe un método establecido, pero sí hay unos cuantos pasos básico: primero los encargados de desarrollar estas tareas comienzan a revisar los conceptos y las ideas que probablemente resultarán prácticas; de ahí pasan al trabajo de desarrollo y observar cuáles fueron los más viables; después de producir un prototipo se crea una mezcla de mercadotecnia y se compara con las instalaciones y las metas de la empresa, si el producto pasa la prueba se realiza un análisis de prueba de mercado; ya por ultimo es hacer un análisis de las ventas y hacer estimaciones de costos requeridos para comercializar de lleno el producto.

Para finalizar, se ha demostrado que el 80% de los productos nuevos fracasan. El índice de rechazo es muy alto gracias a que el costo de las etapas subsecuentes se hace cada vez más elevado y los riesgos se agrandan mientras se acerca el punto de ver si se vende o no. El costo aproximado para probar la eficiencia de un producto en el mercado puede ascender a varios millones de dólares. Sólo los productos que llegan al mercadeo de prueba son los que poseen una probabilidad razonable de alcanzar el éxito (Holtje, 1982:40).

**2.5:** Distribución

Fabricar un buen producto o proporcionar un servicio superior rara vez constituye un elemento suficiente para asegurar el éxito en los negocios. Por eso es necesario desarrollar formas para que los productos lleguen hasta quien los va a

adquirir. Un sistema de distribución bien planeado y cuidadosamente manejado agrega valor a los productos o al los servicios en cada paso desde el productos hasta el consumidor.

Un canal de distribución (algunas veces conocido como canal comercial) es la ruta tomada por la propiedad de las mercancías a medida que éstas se mueven del productor al consumidor final del producto, así como al intermediario, agente o mercantil que participa  en la transferencia de propiedad (Stanton, 1980:331).

Los sistemas de distribución agregan varios valores, éstos son (Holtje, 1982:59):

a) Utilidad del tiempo: Pocos productos se fabrican con base en un sistema de producción por pedidos. La mayoría de las empresas trabaja produciendo la cantidad de productos que creen se pueda vender, este tipo de decisiones se toma en base a una eficaz investigación de mercado, luego lo distribuyen a través de los canales de mercadotecnia apropiados. A este método se le llama *producción especulativa.*
b) Utilidad de lugar: Un producto no tiene valor alguno para un cliente en potencia a menos que esté disponible para su compra en el sitio conveniente.
c) Negocio del mayoreo: El mayorista es aquella persona o compañía que compra de un fabricante pero no lo vende al usuario final del producto. Es una especie de "intermediario" ya que el mayorista adquiere del fabricante los artículos que revenderá al detallista , quien lo venderá al consumidor final. El mayorista realiza no solo la actividad de ventas, sino también la de almacenamiento y entrega a los establecimientos locales.

No existe una fórmula para elegir el mejor canal de distribución. Lo que sí se debe contar en cuenta es la maximización de las ventas a un nivel de utilidades determinado por el fabricante, por lo cual es necesario estar al pendiente con las tendencias y los costos involucrados, no sólo en los sistemas de mercadotecnia que se estén utilizando sino en los métodos opcionales que podrían usarse a menos costo.

Es importante comprender que una decisión sobre el canal de distribución tiene el mismo riesgo que cualquier otra decisión sobre la inversión, Algunos factores que es preciso tomar en cuenta a la hora de elegir el canal de distribución son (:61):

a) Características del mercado: Incluye hábitos de compra del cliente, ubicación geográfica, y prácticas prevalecientes en la industria.
b) Naturaleza del producto
c) Naturaleza de la compañía
d) Clima general de los negocios

En la referida obra "Fundamentos de Marketing" se menciona qué *detalle* incluye todas las actividades directamente relacionadas con la venta de bienes y servicios al consumidor final para uso comercial no lucrativo y *detallista* o *tienda detalle* es una empresa comercial que vende primariamente a consumidores domésticos para uso no comercial (Stanton, 1980:333). Con base a estas definiciones, el mismo autor clasifica a los detallistas por su método de operar y estos son (:351):

a) Supermercados: Institución a gran escala que ofrece una gran variedad de mercancías, que aprovecha al máximo el autoservicio, con un mínimo de servicio a los clientes, que se caracteriza por lo atractivo de los precios y que posee un gran surtido de productos.
b) Casas de descuento o detalle de descuento: Son las "tiendas departamentales de descuento" y es el vender uno o más productos sobre precio de lista o sobre el precio anunciado.
c) Venta de puerta en puerta: Es uno de los métodos más antiguos en las ventas, este tipo de venta ofrece a los consumidores la conveniencia de comprar en su hogar, pero la variedad de mercancía es limitada y no hay oportunidad de buscar y comparar productos.
d) Venta a través de pedidos por correo: Es la labor de venta en la que al cliente le llega a su casa un catálogo el cual contiene diferentes productos, el cliente escoge uno o más de los productos deseados, finaliza reenviando una carta solicitando dicho producto o hablando por teléfono.
e) Venta automática: Son las máquinas tragamonedas que automáticamente venden el servicio o el producto sin la necesidad de un empleado de ventas.