

60
zei



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES

GUIA / MANUAL DE MERCADOTECNIA PARA UN EJECUTIVO DE CUENTA DE UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION
P R E S E N T A :
CECILIA GONZALEZ FLORES

ASESOR: M.R.I. RAFAEL VELAZQUEZ FLORES



MEXICO, D.F.

FEBRERO 1997

TESIS CON FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

AGRADEZCO A TODAS LAS PERSONAS QUE HICIERON
POSIBLE ESTE TRABAJO.

MI ETERNO AGRADECIMIENTO A RAFAEL VELAZQUEZ
FLORES, POR ACEPTAR SER MI ASESOR Y POR LA
PACIENCIA.

A LAS PROFESORAS MARGARITA YEPEZ, CARMEN AVILES,
MARIA DE LOS ANGELES CRUZ Y CAROLA GARCIA, POR
SER MIS SINODALES Y ORIENTARME EN TODO MOMENTO.

AL PROFESOR GERARDO DORANTES, POR SU GRAN APOYO,
POR LA OPORTUNIDAD Y POR COMPARTIR CONMIGO SUS
CONOCIMIENTOS.

A CRISTINA DEL LABORATORIO DE COMPUTO DE LA
FACULTAD POR AYUDARME Y ESTAR AL PENDIENTE.

A DIOS.

POR DARME LA BENDICIÓN DE LA VIDA.

DE UNA MANERA MUY ESPECIAL, A MI ABUELITA JUANITA.

POR SER UN EJEMPLO DE FUERZA Y LUCHA HASTA EL
FINAL.

A MIS PADRES, AGUS Y LUPI.

POR ENSEÑARME QUE NO HAY IMPOSIBLES EN LA VIDA Y
POR SER LOS MEJORES AMIGOS QUE ME HA DADO DIOS.

A MI HERMANO AGUS.

POR GUIARME Y APOYARME EN TODO MOMENTO.

A MI HERMANO BETO.

POR SUS CONSEJOS, POR SU APOYO Y POR SU LOCURA.

A MI FAMILIA.

POR CREER SIEMPRE EN MI.

A TIA ANGELITA.

POR ESTAR SIEMPRE CON NOSOTROS.

A MAMÁ TETE.

POR SU TERNURA Y COMPRESIÓN.

A TIO JORGE.

POR SU INTELIGENCIA Y APOYO, MIL GRACIAS.

A VERO.

BIENVENIDA A LA FAMILIA.

A MI HERMANA TETE

POR NUESTRA JUVENTUD Y TODO LO COMPARTIDO.

A GILDA.

POR LO GRANDE QUE ERES, TE QUIERO MUCHO.

A MIREYA.

POR LA COMPLICIDAD, ERES ÚNICA.

A LOLIS.

POR EL TRIUNFO, TE ADMIRO.

A LOS BEBES DE DELIA Y MIRIAM.

LES VAMOS A DAR TODO EL CARIÑO DEL MUNDO.

A MIS AMIGOS.

POR COMPARTIR LAS TRAVESURAS, ALEGRÍAS Y
TRISTEZAS.

A PEDRO Y JUAN ANTONIO.

POR SU GRAN AMISTAD.

A RICARDO.

GRACIAS POR SER COMO ERES.

A MONICA.

FOR TU SONRISA Y TODO LO VIVIDO.

A LA FAMILIA ACERO HERNANDEZ.

FOR SU GRAN APOYO.

A JESSICA LOARCA.

FOR LA AYUDA, EL APOYO Y LA AMISTAD.

A FRANCISCO.

FOR LAS PORRAS Y FOR SER COMO ES.

A MIGUEL ANGEL.

FOR LA DISTANCIA, LA MAGIA, LA LOCURA Y LA
PROFUNDIDAD.

A MICHE.

GRACIAS FOR TODO, ERES MUY ESPECIAL.

A SONIA, CLARA, MONICA, ISABEL, KOCHILT, Y LUPITA.

FOR SU GRAN COMPAÑERISMO.

A TI.

FOR ACEPTARME TAL Y COMO SOY.

INDICE

	Página
INTRODUCCION	1
TEMA 1	
CONCEPTOS	4
1.1.LA AGENCIA DE PUBLICIDAD	9
1.1.1. Función de la Agencia de Publicidad	12
1.1.2. Las Agencias de Publicidad en México	14
1.1.3. Estructura General de la Agencia de Publicidad	16
1.2.EL EJECUTIVO DE CUENTA	20
1.2.1. Perfil del Ejecutivo de Cuenta	20
1.2.2. Funciones del Ejecutivo de Cuenta	25
1.2.3. El Departamento de Servicio a Clientes	28
1.2.4. Relación del Ejecutivo de Cuenta con los demás Departamentos	30
1.2.5. Relación del Ejecutivo de Cuenta con el cliente	32
1.3. LA PUBLICIDAD, LA MERCADOTECNIA Y EL EJECUTIVO DE CUENTA	35

TEMA 2	
EL ENFOQUE DE MERCADOTECNIA	40
2.1. El Entorno Comercial y de Mercadotecnia	42
2.2. El Proceso y Mezcla de la Mercadotecnia	48
TEMA 3	
EL PRODUCTO	50
3.1. Ciclo de Vida del Producto	52
3.2. El Producto: Características y Atributos	53
3.3. Marcas	56
3.4. Empaque	58
3.5. Desarrollo de Nuevos Productos	60
3.6. El Mercado Objetivo	61
3.7. Segmentación y Posicionamiento	62
TEMA 4	
EL PRECIO	64
4.1. El Precio del Producto	65
4.2. Estrategia de Precio	65
4.3. Métodos para la Fijación de Precios	67
4.4. Elasticidad al Precio	68
TEMA 5	
PLAZA	69

TEMA 6	
PROMOCIÓN	71
6.1. Proceso de Planeación de la	
Estrategia de Publicidad	80
TEMA 7	
INVESTIGACION DE MERCADOS	83
TEMA 8	
LA MERCADOTECNIA Y EL EJECUTIVO DE	
CUENTA	87
CONCLUSIONES	92
ANEXO	97
BIBLIOGRAFIA	106
HEMEROGRAFIA	110
TESIS	111

INTRODUCCIÓN

Este trabajo surgió para apoyar al Licenciado en Ciencias de la Comunicación en uno más de los campos laborales donde se puede desarrollar. Ya que con la unión de los conocimientos adquiridos a lo largo de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación y la Mercadotecnia, el Licenciado en Ciencias de la Comunicación puede tener opción de trabajar en una de las Agencias de Publicidad de nuestro país, en especial en el Departamento de Servicio al Cliente.

La idea es darle al Licenciado en Ciencias de la Comunicación una visión de los fundamentos de la mercadotecnia, que aunado a su experiencia diaria facilite el entendimiento de su trabajo dentro del Departamento de Servicio al Cliente de una Agencia de Publicidad; muy en especial como Ejecutivo de Cuenta.

El Ejecutivo de Cuenta del Departamento de Servicio al Cliente debe adquirir poco a poco conocimientos y experiencia que lo pueden llevar a ser en 5 ó 6 años (tiempo considerable). Director de alguna de las Cuentas que se manejan en la Agencia. Esta guía/manual se plantea, entonces, como una ayuda para el enriquecimiento mutuo, tanto de la agencia como del cliente pues los conocimientos pueden ayudar a ambas partes en la toma de mejores decisiones sobre su producto y/o servicio a publicitar.

Consciente de la importancia que tiene un Ejecutivo de Cuenta en una Agencia de Publicidad presento una guía-manual de mercadotecnia para él. Los Ejecutivos de Cuenta en su mayoría, son personas egresadas de la Carrera de Ciencias de la Comunicación, esto es, tienen conocimientos suficientes de los medios de comunicación y sus efectos.

INTRODUCCIÓN

Por la profesión, conocen los diferentes tiempos de transmisiones para radio y televisión, las diferentes formas de impresos, etc. Pero en muchos casos, no tienen conocimiento alguno en lo que a mercadotecnia se refiere.

Inclusive en varias universidades la publicidad sólo se ve de manera efímera. En ellas se resalta mucho más a los medios como radio y televisión, siendo únicamente la experiencia dentro del campo laboral y la lectura de libros de renombre sobre el tema lo que los acerca a la publicidad y a la mercadotecnia.

Esta guía pretende dar una visión completa de los aspectos más sobresalientes e indispensables que un Ejecutivo de Cuenta debe conocer, ya que por la carga de trabajo muchas veces no se puede adentrar al tema o bien llevar algún curso sobre él. Para ello intento, de una forma simple, conjugar los términos Mercadotecnia, Publicidad y Ejecutivo de Cuenta en lo que sería una guía abierta (para cualquier Ejecutivo de Cuenta), no importando la cuenta para la que esté trabajando.

De esta forma propongo una guía-manual de mercadotecnia para los Ejecutivos de Cuenta de las Agencias de Publicidad, con la cual pretendo ayudar al Ejecutivo de Cuenta a tener una idea suficientemente clara y sólida con respecto al plan de mercadotecnia. Brindando al Ejecutivo de Cuenta los principales conceptos de mercadotecnia que debe manejar en su puesto, dentro de la Agencia de Publicidad.

Ya que la efectividad de la Estrategia de Mercadotecnia planeada para un producto y su traducción a palabras, cuadros y tal vez música, para llevar al comprador la idea del beneficio que le producirá adquirir esa marca depende del claro y preciso entendimiento de dicha estrategia por parte del intermediario entre el Gerente de Marca y/o los creativos: el Ejecutivo de Cuenta. (Ver Anexo 1)

INTRODUCCIÓN

El trabajo se presenta de la siguiente forma:

Conceptos claves: Publicidad y Mercadotecnia.



La Agencia de Publicidad sus funciones y estructura.



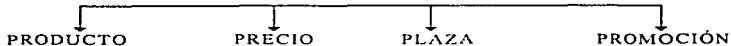
El Ejecutivo de Cuenta.



La relación que existe entre la Publicidad, la Mercadotecnia y el hilo conductor del trabajo; el Ejecutivo de Cuenta.



El Enfoque de Mercadotecnia y la Mezcla de Mercadotecnia



La Investigación de Mercados



Y finalmente la Mercadotecnia y el Ejecutivo de Cuenta.

1. CONCEPTOS

PUBLICIDAD

A fin de facilitar el entendimiento de los términos que se utilizarán, se definirá cada uno de ellos. William J. Stanton propone la siguiente definición de publicidad:

“La publicidad consta de todas las actividades que impliquen la presentación de un mensaje patrocinado, verbal o visual, impersonal, y relacionado con un producto, servicio, o idea a un grupo. Este mensaje llamado anuncio, se distribuye a través de uno o más medios y es pagado por un patrocinador identificado”¹

Tomé la cita anterior porque claramente define lo que en esencial es la publicidad, un proceso de información de la existencia de un producto o servicio.

El término publicidad deriva del latín *publicus* y significa divulgar, hacer público un hecho o una idea. Por su naturaleza y la función que cumple dentro de la combinación de mercadotecnia, la publicidad es un instrumento de comunicación entre el productor y el mercado, y aunque no determine inmediatamente la compra del producto o del servicio, influye en las actitudes de los consumidores aproximándolos a la compra. La publicidad es una de las variables controlables, cuyo empleo adecuado y coordinado con las otras actividades de la mercadotecnia, contribuye al logro de los objetivos finales.

1. Stanton William, *Fundamentos de Mercadotecnia*, México, Prentice Hall, 1969, p. 522.

CONCEPTOS

Por ello, la publicidad es un instrumento de comunicación sus objetivos deben estar relacionados con ese ramo y su eficacia debe medirse en función de los objetivos de comunicación anteriormente establecidos. Podemos decir, entonces, que la publicidad es cualquier comunicación pagada acerca de una empresa, producto, marca o idea en la cual es conocido el emisor.

PUBLICIDAD → CONSUMIDOR → PRODUCTO

Así figuraría la secuencia ya que se presenta la publicidad al consumidor para que éste tome en cuenta al producto, pues, la publicidad es principalmente un método para influenciar directa o indirectamente al consumidor a través de los medios publicitarios, creando una demanda.

CONCEPTOS

MERCADOTECNIA

Existen varias definiciones de lo que es la mercadotecnia, se retomarán como ejemplo las siguientes: Philip Kotler analiza en su libro *Dirección de Mercadotecnia* la siguiente definición "la mercadotecnia es un desempeño de actividades de negocios que dirigen la corriente de bienes y servicios del producto al consumidor o usuario".² Junto con esta definición analiza lo que para él es mercadotecnia, mencionando que es una combinación entre dos conceptos, el primer concepto antiguo parte de los productos ya existentes de la empresa y considera que la mercadotecnia la constituye el empleo de las funciones de venta y promoción para alcanzar ventas que dejen un beneficio. El concepto nuevo parte de los clientes actuales y en potencia de la empresa, busca beneficios creando satisfacción en el cliente, y esto intenta lograrlo por medio de un programa integral de mercadotecnia que abarca toda la empresa.³

Para otro teórico de la mercadotecnia como lo es William J. Stanton, la mercadotecnia es un sistema integral de actividades de negocios, diseñado para planear, fijar precios, promover y distribuir bienes y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes actuales y potenciales.⁴

2. *Marketing Definitions a Glossary of Marketing Terms*, Chicago, American Marketing Association, 1960, p. 15

3. Kotler Philip, *Dirección de la Mercadotecnia. Análisis, Planeación y Control*, México, Diana, 1987, p.18

4. Stanton William J, op. cit. p.7

CONCEPTOS

La mercadotecnia puede definirse brevemente como aquellas actividades que relacionan con éxito una organización con su ambiente. Las actividades principales son: la identificación de las necesidades no satisfechas, el desarrollo de productos y servicios para satisfacer esas necesidades, la asignación de precios, la distribución de bienes en el mercado y la comunicación de la capacidad que tienen los productos y servicios para satisfacer tales necesidades. 5

La Asociación Americana de Marketing describe al "marketing" de la siguiente forma: "es el proceso de planificación y realización del concepto, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, artículos y servicios que llevan a crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y de la organización". 6

Por otra parte, Felix Guiza establece que "La mercadotecnia no sólo hace posible satisfacer las necesidades de los clientes de una empresa, sino que a esta misma le permite seguir viviendo dentro de un mercado competitivo sin necesidad de recortar su personal, y recordándole que el problema no es hacer los productos sino venderlos".7

De esta forma se puede ver que la mercadotecnia es el proceso de determinar la demanda para un producto o servicio, motivando su vida y distribuyéndolo para su consumo final con una utilidad. Esto es, se dirige a satisfacer necesidades y deseos a través de un proceso comercial estudiando la situación de la empresa, del mercado, de los productos por desarrollar e introducir, su precio, el envase, la comunicación por usar, y sus canales de distribución.

5. Hughes G. David, *Mercadotecnia. Planeación Estratégica*, Wilmington, Delaware, USA, ADDISON-WESLEY Iberoamericana, 1986, p.3
6. Cravens David, et. al. *Administración en Mercadotecnia*, México, CECSA, 1993, p. 4
7. Guiza Lemus Felix, *La Mercadotecnia y la Publicidad en el uso de la Planeación Estratégica*. México, F.C. P. y S. UNAM, 1992, p. 104

CONCEPTOS

La mercadotecnia es la encargada de determinar estrategias al analizar los pros y los contras que implica producir, mantener o eliminar un producto o servicio del mercado. Para Philip Kotler, "El objetivo de la mercadotecnia consiste en hacer superflua la venta. La finalidad es conocer comprender al consumidor tan bien que el producto o servicio satisfaga sus necesidades y se vendan sin promoción alguna".⁸ Las ventas son sólo una parte de las diversas funciones de la mercadotecnia.

8. Kotler Philip, *Mercadotecnia*, México, Prentice Hall, 1989, p. 4

1.1. LA AGENCIA DE PUBLICIDAD

Hoy en día la publicidad abarca nuestro entorno completo. La sociedad en la que vivimos nos muestra día a día nuevos productos para satisfacer nuestros más delicados gustos y necesidades. La publicidad es parte esencial de un producto o servicio que se quiera vender, sobre todo con la gran competencia que existe; ya que con ella se informa al consumidor de los productos y sus beneficios, tratando de crear preferencia por algún producto en especial. Su proceso es delicado y de mucho trabajo para las empresas que quieren colocar su producto y para quienes las ayudan, como lo son las agencias de publicidad.

Como toda comunicación, la publicidad va dirigida a un público receptor, que posteriormente puede pasar a ser un comprador potencial. Eulalio Ferrer menciona:

Se trata de un fenómeno extraordinario cuya inmanencia y fuerza de gravitación no se pueden ocultar, como tampoco los efectos presentes y omnipresentes de su acción. Tiene parentesco directo e inmediato con todas las formas de expresión y de comunicación, pues a él confluyen o de él arrancan cuantos medios ha creado el hombre para transmitir el pensamiento creado por las imágenes más sencillas y prácticas lo que en lenguaje publicitario pudiera llamarse conciencia de la comunidad.⁹

9. Ferrer Rodríguez, Eulalio. *Enfoques sobre Publicidad*. México, COSTA-AMIC, 1964, p. 721.

CONCEPTOS

Es una organización especializada en planear y ejecutar el programa publicitario de sus clientes. Una agencia de publicidad cuenta con un grupo de especialistas con un equipo de profesionales ("freelance"+) para desarrollar una campaña publicitaria. La agencia de publicidad, por ser un agente externo, tiene la objetividad del mercado, sin las presiones de políticas internas de la empresa. Asimismo ofrece una creatividad más fresca por el manejo de "diversas cuentas" y diversos mercados.

"Tal como deben enterarse los motivos y deseos del consumidor para saber cómo llegar a él, así debe sincronizarse la fabricación para producir artículos que satisfagan al consumidor, ya que en nuestra economía el último consumidor es libre de tomar la decisión sobre qué producto va a comprar, es importante para los anunciantes entender el concepto de libertad de elección en relación con los deseos del comprador. La libertad de elección proporciona los medios por los cuales el consumidor tiene el poder de controlar sus actos con el conocimiento de que ellos le conducirán a sus objetivos, como demuestra la experiencia, el consumidor debe hacer libremente innumerables elecciones durante el curso de su vida".¹⁰

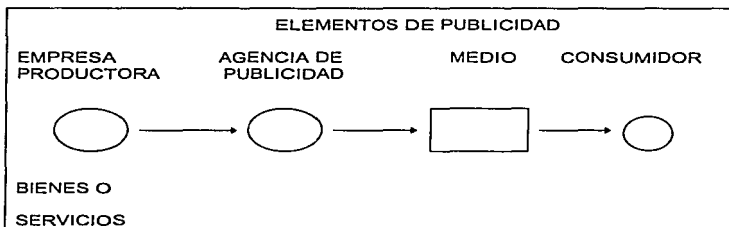
Aquí es donde entra el trabajo de la agencia de publicidad, para ayudar a los productos a ser tomados en cuenta por parte de los consumidores para su compra. La agencia hace una parte del trabajo, las empresas que elaboran el producto hacen otra y así se ayudan para finalmente obtener las ventas del producto, no sólo en un momento sino tratan de permanecer en el gusto de los consumidores.

*Freelance.-Profesional de cualquier departamento de la agencia de publicidad que trabaja fuera de la agencia, para proyectos especiales, de manera independiente.

*Cuentas.- Palabra utilizada para referirse a la compañía que representa el anunciante. Ejemplo, Danone, Gillette, Coca Cola. *Diccionario de la Publicidad*, P. 159.

¹⁰ Charles J. Birksen, Arthur Kroeger, *Principios y Problemas de la Publicidad*, México, CECSA, 1978, p.772.

CONCEPTOS



En la publicidad intervienen como actores potenciales la empresa productora de bienes o servicios, que es la que contrata directamente a la agencia de publicidad, posteriormente el medio por el que se envía el mensaje para finalmente llegar al consumidor.

MEDIO

Según William Stanton, el medio publicitario es: "El vehículo (periódico, radio, televisión, etc.), que transmite el mensaje publicitario (el anuncio) al mercado propuesto".¹¹ Se puede decir entonces que es el canal masivo o directo a través del cual llega el mensaje publicitario al consumidor. Este canal es pagado y requiere de un proceso de contratación.

¹¹ Stanton J. William, *op. cit.* p. 751.

CONCEPTOS

CONSUMIDOR

El consumidor es el receptor del mensaje publicitario; él mismo tiene la libertad de codificar o no el mensaje o de asumir o no la acción de compra o aceptación.

ACTORES PUBLICITARIOS

- Agencias Internas
- Medios Masivos
- Empresas de Relaciones Públicas
- Despachos de Diseño
- Creativos
- Casas de Promocionales
- Empresas Litográficas
- Casas Productoras
- Empresas de Estudios de Mercado
- Agentes Independientes
- Agencias de Publicidad

Todas estas empresas intervienen en la publicidad por separado, pero la agencia de publicidad es la que proporciona servicios integrales; es decir, en ella se engloban todas las demás.

1.1.1 FUNCIÓN DE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD

Una Agencia de Publicidad enlaza el talento y experiencia de personas que se dedican al campo de la comunicación. En equipo unen su talento y habilidad para ordenar y decidir más rápido de una manera

CONCEPTOS

eficiente. Las personas que trabajan en una agencia de publicidad son profesionales, y conocen el negocio en el que están inmersos, al que le aplican toda su experiencia, sentido y objetividad. Todo ello es lo que le brindan a cada cliente que los contrata.

La Agencia de Publicidad adquiere experiencia con una variedad de clientes. Por ello, la agencia aplica las lecciones aprendidas de un cliente a otro. Con una amplia visión y habilidad por parte de sus empleados, la agencia resuelve cada una de las dificultades publicitarias que surgen cada día. La objetividad es una parte necesaria en la relación cliente-agencia. Aunque el cliente es muy independiente, la agencia muchas veces llega a ser una parte más del equipo del cliente, lo que hace que la agencia ofrezca cada vez un mayor esfuerzo, interesándose por todos los aspectos del cliente y de su producto.

Las empresas deciden contratar a una agencia de publicidad con la esperanza de recibir el valor intangible que constituye la publicidad: información y preferencia. Las Agencias de Publicidad esperan resolver las necesidades de los consumidores junto con su cliente. Éstas se enorgullecen cuando llegan a tener la capacidad de interpretar las actitudes y reacciones de los consumidores, manifestándolo en estrategias de comunicación que motive a los consumidores a seleccionar la marca de su cliente por encima de los productos de la competencia estableciendo una confianza entre el consumidor y el producto.

Cada cliente espera que la publicidad que presente su agencia le brinde un valor agregado a su marca; esto es, que aumente las preferencias de los consumidores hacia su producto y recompense al cliente con la lealtad del comprador. El compromiso de la agencia de

CONCEPTOS

Publicidad es encontrar el mejor camino para su cliente y su comunicación con sus consumidores. La agencia constantemente busca hacer a su cliente especial -único- y lo hace con el talento de su gente. Los anunciantes de hoy buscan a las agencias de publicidad:

- a) Por su especialización; esto es, una agencia cuenta con especialistas aptos y bien pagados, que no podrían pagar por separado los clientes.
- b) Por su objetividad, ya que tiene una visión desde afuera de la empresa.
- c) Por el pago de las comisiones, pues la agencia sólo recibe comisiones del espacio y tiempo que se compra a los medios publicitarios. De otra manera, la empresa tendría que pagar tarifas completas por comprar directamente su espacio y tiempo.

1.1.2 LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD EN MÉXICO

El manejo de la publicidad por parte del cliente puede ser de tres formas:

CENTRALIZADA: Cuando la publicidad de una empresa y todos sus productos es manejada por una agencia de publicidad en general. Por ejemplo, si la empresa Wella tiene un shampoo, un acondicionador, un gel y los tres productos que pasarían a ser cuentas son manejados por una agencia.

DESCENTRALIZADA: Cuando existe un gerente de marca y por producto se maneja una agencia diferente. Por ejemplo, cuando la cuenta del shampoo es manejada por una agencia, la del acondicionador por otra y la del gel por otra.

CONCEPTOS

IN-HOUSE AGENCIES: Cuando la propia empresa tiene su agencia de publicidad dentro de ella. Por ejemplo, cuando la empresa Wella, no utiliza a ninguna agencia de publicidad porque ella tiene la suya propia dentro de su empresa.

Una agencia de publicidad con todos los servicios, que puede utilizarse de forma Centralizada o Descentralizada, es la que proporciona el mejor "staff" en funciones. Tiene su propio departamento de administración, tráfico (que maneja el seguimiento para la finalización de los proyectos).

Cuenta con su departamento de audiovisuales e impresos (usualmente organizado con el departamento creativo) y el departamento de recursos humanos. Hay dos distinciones en este tipo de agencia, que el personal trabaja tiempo completo y que los servicios que proporcionan son cuantiosos.

Tradicionalmente estas agencias acuerdan con su cliente analizar los datos del mercado, proponer una estrategia, preparar una recomendación, producir la publicidad, darle lugar en los medios adecuados, verificar que la publicidad aparezca oportunamente, facturar al cliente para la aprobación del presupuesto, reunir fondos del cliente y distribuirlos a medios y proveedores.

La agencia puede ofrecer servicios extra para obtener ingresos, como puede ser un trabajo de relaciones públicas, proyectos de investigación, mercadotecnia directa, promociones de ventas, etc.

In-House Agencies son las agencias de publicidad propiamente supervisadas por los anunciantes mismos. Ellas están organizadas similarmente a las agencias independientes pero pueden tener una

*Staff.- Conjunto de personas que trabajando en equipo efectúan las diferentes tareas dentro de un departamento o área en específico. Cervantes, José. *Glosario de Términos Publicitarios, Mercadológicos y Afines*. México, ISBN Ediciones de Comunicación, 1984, p. 73

CONCEPTOS

variedad de formas. En este tipo de agencias se emplean a escritores, artistas, personal de tráfico y especialistas en medios. Si la compañía tiene un departamento de investigación por separado, lo usa para su publicidad.

1.1.3. ESTRUCTURA GENERAL DE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD

La agencia de publicidad es la empresa que desarrolla los servicios integrales de publicidad, tienen seis áreas de servicio:

1) SERVICIO A CLIENTES

Esta área se compone de los directivos, supervisores y ejecutivos de cuenta. Este departamento de la agencia es el enlace entre el cliente y todos los departamentos y servicios de la agencia. Estas personas son las que coordinan las actividades de la agencia y mantienen el contacto con los clientes, además deben inspirar a los demás departamentos el mejor trabajo que la agencia pueda realizar para después tratar de conseguir la aprobación del cliente. La gente que trabaja en servicio al cliente debe saber distinguir un buen esfuerzo creador y también lo que no lo es, y por trabajar tan de cerca con los clientes deben saber lo más posible de los negocios de éstos.

2) INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Este departamento provee a las diferentes áreas de la agencia y al cliente de información sobre estudios de mercado, consumidor.

"target"', posicionamiento y otros. Su función es observar, analizar e interpretar la información necesaria para desarrollar una campaña de publicidad exitosa. Para ello, efectúan encuestas por medio de entrevistas, o cuestionarios, después las recopilan y tabulan los resultados, e incluso, realizan algunas investigaciones fundamentales.

3) DEPARTAMENTO DE MEDIOS

Es el encargado de analizar, seleccionar y contratar el espacio de los medios que se usarán durante la campaña; este departamento desarrollará un plan de medios, adecuado al target y un costo benéfico y atractivo. El especialista de medios debe conocer todas las alternativas de medios, así como la conformación de la audiencia. Saber el alcance, "raitings" *** y cómo desarrollar la mezcla adecuada para llegar al target deseado .

Esto es, su tarea consiste en seleccionar los medios y evaluarlos. Aquí trabajan verdaderos expertos en los medios publicitarios, por ello, deben conocer todo lo que se refiere a ellos y a la magnitud de su difusión, así como a los públicos a los que intenta llegar su cliente. Este especialista prepara un programa de publicidad, redacta contratos y paga las facturas a los medios.

**Target .- Grupo objetivo de consumidores potenciales. Ibidem, p. 103.

***. Raiting. En radio y televisión, el porcentaje de receptores (tanto en uso como pagados), que están sintonizados a una estación cualquiera en un momento y en un lugar dados. Ibidem, p. 20

CONCEPTOS

4) DEPARTAMENTO CREATIVO

Esta es una de las áreas importantes de la agencia y la diferencia con otras agencias. Este departamento es el responsable de la creación y ejecución de los anuncios. El departamento se compone de:

- Creativos
- “Copy writers” ****
- Departamento de Arte
- Producción Audiovisual

Este departamento elabora los bocetos de los anuncios tanto para televisión y radio como para prensa. También en esta parte de la agencia se ordena a los proveedores la realización del boceto, se dirige, se redacta el guión, se escoge al personal artístico, se reparten los papeles y luego se ensayan y producen los anuncios comerciales.

5) DEPARTAMENTO DE TRÁFICO

Este departamento forma parte del área creativa en algunas agencias, y en otras se maneja por separado. Su actividad consiste en coordinar y agilizar los servicios de producción tanto internos como externos. Aquí es donde se contacta con los impresores, los tipógrafos, los fotograbadores y otros proveedores.

6) DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO Y DE FINANZAS

Es el departamento encargado, como en toda empresa, de la administración de la misma, integra los sistemas de contabilidad, administración y personal. En contabilidad, por ejemplo, se llevan las

**** Copywriters. Redactor de textos de anuncios, guionista. Ibidem, p. 13

CONCEPTOS

tuentas de los gastos y los ingresos, se pagan los impuestos y se cobra a los clientes lo que deben a la agencia. Se encarga de las órdenes de compra y de los sueldos de los artistas y proveedores. En contabilidad también se maneja la nómina y el presupuesto interno de la agencia.

OTROS DEPARTAMENTOS

En agencias de servicios múltiples, se integran a ellas divisiones de servicios en el área de promoción y relaciones públicas.

1.2. EL EJECUTIVO DE CUENTA

Un Ejecutivo de Cuenta se define como un técnico de publicidad de una agencia que dirige la campaña de publicidad y el presupuesto de un anunciante o de uno de sus productos o servicios; coordina las relaciones de su empresa con el cliente y la de éstos con los medios programados.¹² Se partirá de esta definición para comenzar el estudio del protagonista del trabajo, aquí se presentarán los rasgos más importantes que un ejecutivo debe tener para la eficiencia de su trabajo. El Ejecutivo de Cuenta es un técnico muy importante en la realización del trabajo de la Agencia de Publicidad pues de él dependen muchas de las decisiones que por parte del cliente deben ser tomadas .

1.2.1 PERFIL DEL EJECUTIVO DE CUENTA.

El Ejecutivo de Cuenta es la persona responsable de todas las relaciones con el cliente por parte de la agencia de publicidad. El Ejecutivo verifica los trabajos originados por la realización de una campaña publicitaria, para ver si fueron elaborados de acuerdo con las necesidades y requerimientos del cliente , proporciona a cada una de las áreas involucradas las especificaciones necesarias con el propósito de que los resultados sean de excelente calidad.

¹²De la Mota Ignacio . *Diccionario de la Publicidad*, Madrid, España, Gráficas Torroba,1970,p.186

CONCEPTOS

El Ejecutivo de Cuenta es un generalista.

- +Alguien que sabe de todo un poco.
- +Un especialista que coordina las diferentes funciones de la agencia para producir las campañas.
- +Aprovecha las diversas habilidades de todas las personas de la agencia, inclusive las propias, para lograr que sus cuentas sean productivas.
- +Entiende su función general como integrante de la organización , y como tal está siempre consciente de lo que él aporta para que la organización (agencia) sea funcional y lucrativa.

El Ejecutivo de Cuenta es un comunicador.

- +Comunica al departamento creativo de la agencia las características de la marca o producto de su cliente.
- +Es el enlace entre el cliente y los directivos de la agencia.
- +Comunica los nuevos adelantos y tendencias de la industria de su cliente y los incorpora en la campaña publicitaria.
- +Mantiene el debido flujo de información, sin el cual ninguna campaña tendría éxito. En otras palabras, se esmera en obtener la información apropiada y se asegura de que haya suficiente retroalimentación para evaluarla. Desempeña esta función para el cliente, para la agencia y para sí mismo.
- +Se mantiene alerta a la desinformación .13

13. Lo que a todo ejecutivo de cuentas le conviene saber sobre la organización de su trabajo. Folleto de la Asociación Americana de Agencias de Publicidad, Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad, 1986, p.5

CONCEPTOS

-

En la Agencia de Publicidad el Ejecutivo de Cuenta desempeña un papel relevante por ser el que transmite la información del cliente hacia la agencia. Por ello debe conocer todo lo relacionado a su cliente y, por supuesto, a su puesto mismo. Dentro de su trabajo está el saber acerca de la realización de los Estudios de Mercado y de empresas que los realicen. Muchas de ellas imparten seminarios para que se conozca la forma en la que entregan resultados y cómo es que ellas hacen los estudios.

También el ejecutivo debe conocer básicamente aspectos de producción, de televisión, radio, cine, impresos y fotografía. Esto porque él es la persona que debe de inspeccionar la producción de éstos cuando son solicitados por el cliente. Aunque debe de trabajar con especialistas de éste ramo; también a él le corresponde estar al pendiente de la producción así como acudir a locaciones, o bien estar presente en los "castings".*

Como herramienta básica el ejecutivo debe saber de mercadotecnia y, como aspecto fundamental, conocer los estudios que se hacen en las compañías como Nielsen + . Ya que es con ello con lo que puede, junto con su cliente, realizar grandes estrategias para grandes campañas publicitarias.

* "Casting".-Reparto. Escoger a los artistas o modelos para programas o comerciales. Cervantes. José, op. cit. p. 12.

+ Nielsen.- Empresa Internacional de Investigación de Mercados .

CONCEPTOS

Por supuesto, tiene que conocer de los Medios, esto es, de las Pautas, del Plan de Medios, de los Ratings, de las medidas, los costos, los financiamientos, de las carteleras, etc., así como de un gran número de empresas conjuntas que en un momento dado pueden serle de gran utilidad para ayudar a su cliente.

El Ejecutivo debe saber distinguir lo que es un buen diseño creativo y lo que no lo es pero tiende a serlo. Del mismo modo debe estar consciente del mercado al que se dirige su producto o servicio que tiene como cliente. Es indispensable que el Ejecutivo tenga excelente redacción y ortografía. Tiene que manejar la computadora y procesadores de textos, así como un programa de presentaciones para realizar su trabajo satisfactoriamente; no podía faltar el idioma inglés como una herramienta más de su trabajo.

Un Ejecutivo de Cuenta hoy en día debe tener disponibilidad de horario, así como tener la suficiente capacidad de trabajar bajo presión y, por supuesto, una excelente disposición para realizar el trabajo la mitad del tiempo fuera de la oficina, y poder crear una excelente relación con su cliente.

Al respecto David Ogilvy señala que: "La principal función de los ejecutivos consiste en conseguir el mejor rendimiento de los distintos departamentos de la agencia . Mantienen contacto diario con los clientes".¹⁴ Agrega que:

¹⁴.Ogilvy David, *Publicidad*, Barcelona-España . Folio, 1983 p.32

CONCEPTOS

Los ejecutivos se dividen en guardianes y colaboradores. Probablemente logrará salir adelante limitándose a servir de canal de comunicación entre el cliente y los departamentos de servicios de la agencia, como un camarero que va desde los chefs de cocina hasta los clientes del comedor... para ser un buen ejecutivo tendrá que aprender a presentar los proyectos... deberá redactar cuidadosamente sus presentaciones y exponerlas con claridad.¹⁵

El Ejecutivo de Cuenta debe tener toda la táctica del mundo para lidiar con sus clientes, sobretodo por la simple y sencilla razón de que es el lazo de unión entre la agencia de publicidad y el cliente cuyo producto está siendo anunciado, el ejecutivo debe tener un buen conocimiento general de todas las fases de la publicidad, mercadotecnia y prácticas de negocios.

Se deben de tener las siguientes cualidades como Ejecutivo de Cuenta:

- a)Facilidad para relacionarse con otras personas de diferentes áreas.
- b)Gran capacidad de análisis
- c)Ser muy responsable
- d) Tener una gran iniciativa
- e) Tener capacidad para trabajar bajo presión
- f) Creatividad
- g) Liderazgo
- h) Gran capacidad para trabajar en equipo
- y) Tener una excelente disposición

15. Ibidem, p.33

1.2.2. FUNCIONES DEL EJECUTIVO DE CUENTA

El Ejecutivo de Cuenta actúa principalmente como enlace entre los departamentos de la agencia y el cliente, debe entender el trabajo hecho por los redactores, artistas, investigadores, y otros especialistas con el fin de planear y llevar a cabo una campaña. Podemos enlistar las funciones de la siguiente manera:

- a) Mantener contacto directo con el cliente a fin de canalizar y filtrar sus requerimientos hacia la agencia.
- b) Comunicar al departamento creativo las especificaciones del cliente para que el trabajo realizado esté acorde con lo requerido.
- c) Elaborar Memorandos, Reportes de Junta, "Status Report"++ y todo tipo de correspondencia con el cliente, con el propósito de mantener un control interno sobre los comunicados, acuerdos y condiciones de las campañas a realizar.
- d) Participar en juntas con el cliente y darle seguimiento a los trabajos realizados por ambas partes, con el objeto de verificar la adecuación y apego a los parámetros establecidos.
- e) Comunicar a los integrantes de cada departamento la situación de trabajo existente entre el cliente y la empresa para coordinar las actividades a realizar por ambas partes, agilizar y optimizar el trabajo.
- f) Verificar con el área creativa y de medios el avance de trabajo, a fin de identificar errores que surjan durante el proceso de desarrollo del mismo.

++ Status Report. Reporte para el cliente de los proyectos a realizar, del trabajo por parte de la agencia, los pasos a seguir para el proyecto, la persona responsable y las fechas de solicitud del proyecto y de entrega por parte de la agencia.

CONCEPTOS

- g) Realizar investigaciones caseras respecto a sus productos o nuevos productos, en caso de no contar con un departamento especializado en el área, con el propósito de conocer las preferencias del consumidor.
- h) Efectuar " Store Checks"+++ y análisis de estrategias de la competencia, con el objeto de conocer lo que está realizando la competencia.
- i) Elaborar un "Status Report" para proporcionar a los integrantes de la célula y el cliente los elementos necesarios que les permitan realizar un seguimiento de proyectos y actividades en proceso.
- j) Elaborar los presupuestos de producción y la facturación correspondiente por los trabajos realizados para la cuenta.

El Ejecutivo de Cuenta debe reportar diariamente a los demás departamentos el trabajo que tienen que hacer, así como ir verificando los trabajos que se hacen para realizar el "Status Report" e ir controlando los presupuestos para los diferentes materiales. Supervisa diariamente la realización de los trabajos a los que tiene que darles un seguimiento, para garantizar la realización de la campaña.

En la Agencia de Publicidad el Ejecutivo tiene la libertad de acción necesaria para realizar sus funciones, apegándose a las políticas de la empresa. Además el ejecutivo debe llevar un archivo bien controlado para tener a la mano, cuando así lo requiera, cualquier información relevante a su cliente, aparte de llevar los famosos "Fact Books", en donde se incluye toda la información relevante al cliente, a estrategias y campañas anteriores, etc.

+++Store Check, informe de la visita a tiendas de autoservicio o de conveniencia, en el cual se detalla la posición actual del producto, su exposición y promoción.

CONCEPTOS

Todas estas actividades facilitan el trabajo del ejecutivo, pues teniendo tan poco tiempo y tantas cosas que hacer debe de agilizar los procesos de todo su trabajo. "El tiempo es el mayor aliado del ejecutivo, a la vez que su mayor enemigo".¹⁶

- 1.El tiempo del ejecutivo suele pertenecer a todos los demás.
2. El ejecutivo debe organizar pero no intervenir ni tomar el cargo de las cosas.
3. El Ejecutivo de Cuenta debe estar disponible en todo momento.
4. EL Ejecutivo de Cuenta tiene que interesarse por el funcionamiento interno de la organización a la que pertenece. ¹⁷

Esta persona debe indagar sobre lo que su cliente desea y espera de la agencia para la cual trabaja, para tratar de ayudar al cliente y a la agencia de ser en realidad lo que se espera o bien darse cuenta de que no son las personas (equipo de trabajo), con las que su cliente quiere trabajar. A pesar de todo las relaciones pueden ser duraderas, tener una gran permanencia y pasar a ser más allá de una relación cliente- agencia, pudiendo ser amigos y darse mayor confianza, sobre todo cuando la agencia manifiesta el interés por su cliente, ayudándolo y teniendo respuesta a preguntas que el cliente apenas está pensando.

Por supuesto, todas las recomendaciones que el ejecutivo haga a sus clientes no serán siempre todas aceptadas, también el cliente aporta y a fin de cuentas es él quien decide lo que hay que hacer.

16. Ogilvy David, *op. cit.*, p. 109

17. Lo que a todo Ejecutivo de Cuentas...*op.cit.*, p. 7

CONCEPTOS

El Ejecutivo debe trabajar conjuntamente con el cliente, desarrollando estrategias de comunicación acordes con las necesidades del producto o servicio y los intereses de mercado de su cliente. Debe estar al tanto de los tiempos de la creación de la campaña y crear un equipo con el cliente, para hacer un ambiente de trabajo sano entre la agencia y el cliente.

1.2.3. EL DEPARTAMENTO DE SERVICIO A CLIENTES

A este departamento también se le denomina "Cuentas" (palabra utilizada para referirse a la compañía que representa el anunciante). En este departamento es donde se inicia el proceso de trabajo dentro de la agencia ya que sus integrantes son el medio de comunicación entre el cliente y la agencia de publicidad. Sus integrantes trabajan día a día dentro de la agencia y además mantienen un contacto amplio con el cliente.

En este departamento es donde se atiende de una forma directa a los clientes, para comenzar cualquier campaña publicitaria y sobre todo donde se apoya el desarrollo laboral de la agencia de publicidad. La función principal de las personas que trabajan en este departamento es atender al cliente, localizar sus necesidades y ver que el desarrollo del trabajo para las campañas publicitarias sea con base en las necesidades y objetivos del cliente, reflejando el estilo de la agencia.

Una vez conseguida la cuenta, este departamento se interrelacionará constantemente con el cliente para tenerlo enterado de los avances que su proyecto lleva, y con los demás departamentos para informarles de los requerimientos del cliente.

CONCEPTOS

• En Servicio al Cliente se organizan y se llevan a cabo las reuniones con los clientes, entre otras labores está la de escribir los informes de comunicación con el cliente los cuales contienen los puntos que la agencia está trabajando así como la presentación de los planes de la agencia para la publicidad del cliente, los costos de medios y sus pautas.

Por ser este departamento el enlace entre el cliente y la agencia debe conocer tanto la evolución del mercado o servicio a publicitar como también el de la competencia, por medio de las investigaciones de mercado, valiéndose de éstas para la determinación de los parámetros de la estrategia creativa. De la misma forma aquí se debe tener conocimiento del proceso de fabricación del producto que se va a publicitar.

Dentro de este equipo de trabajo se encuentran el Director de Cuenta, el Supervisor de Cuenta y el Ejecutivo de Cuenta. El Director de Cuenta es la persona que representa a la agencia ante el cliente y en la agencia representa al cliente. Él se hace responsable de la cuenta entera, de presentar los trabajos a tiempo y de la mejor forma posible, al igual que administra todas las funciones del personal que tiene a su cargo para que el lugar donde trabajen tenga una atmósfera de armonía, del mismo modo lo hace con las relaciones entre los directivos de las empresas para las que trabaja. El Director de Cuenta se encarga de planear, desarrollar y coordinar las cuentas para las que trabaja.

El Supervisor de Cuenta es otra persona clave en el Departamento de Servicio al cliente. Él se encarga de dar un seguimiento diario al trabajo, atiende al cliente y coordina el trabajo. Además tiene que supervisar a los Ejecutivos que trabajan para las

CONCEPTOS

cuentas que él supervisa, colabora con el director para la preparación de presentaciones y juntas con el cliente. Asimismo se informa sobre la situación del mercado en la que se encuentra el producto que está manejando, así como asiste a filmaciones y grabaciones de los comerciales de televisión y radio. El Supervisor de cuenta también propone cosas nuevas para las campañas, desde ideas promocionales hasta la búsqueda de otros medios para introducir el producto.

Esto es, el Departamento de Servicio al Cliente a través de Directores, Supervisores y Ejecutivos de Cuenta sirve de contacto entre el cliente y la agencia, atiende y coordina grupos de cuentas específicas, informa al área creativo los deseos en publicidad del cliente, entera al área de medios, de los medios que se utilizarán y del presupuesto con que cuenta el cliente para invertir y por último maneja los presupuestos del cliente y desarrolla las estrategias pertinentes.

1.2.4. RELACIÓN DEL EJECUTIVO DE CUENTA CON LOS DEMÁS DEPARTAMENTOS.

Su relación con el Departamento de Creativo es proporcionarles la información para que éstos elaboren los trabajos de acuerdo con las necesidades de la campaña, además debe ilustrarlos sobre el producto en todo cuanto avance ha tenido a nivel mercado y producción, así como proporcionarles las pasadas campañas a nivel creativo (si ellos no la realizaron).

El ejecutivo debe acudir a ellos para llevar un seguimiento de los proyectos, para verificar el estado de los originales, y revisar los trabajos que se elaboran. Asimismo para cualquier requerimiento

CONCEPTOS

promocional que el cliente vaya a utilizar, el creativo debe concebir la idea y la forma en que la necesita el cliente.

Con el departamento de impresos el ejecutivo debe solicitar y llevar un seguimiento de los impresos que necesita su cliente, al igual que con producción en donde el ejecutivo coordina junto con los encargados de este departamento de la producción televisiva y de radio que necesita su cliente para una próxima campaña o bien una promoción de emergencia. El ejecutivo debe informar a su cliente cómo va la producción y , por supuesto, facturar todo lo referido a gastos de producción para que su cliente lo apruebe, si se necesita ir a alguna locación, el ejecutivo debe acudir para inspeccionar sobre el trabajo que se realiza.

Con el Departamento de Medios el Ejecutivo de Cuenta se vincula para solicitar planes y pautas de los medios, así como para verificar que las campañas se ejecuten conforme a lo autorizado. Además hace un análisis de competencia para ver cuál es el proceso por el que están pasando los competidores de su cliente, en qué medios se están presentando y qué es lo que presentan.

Al Departamento de Administración le proporciona la información relacionada con la facturación de presupuestos con cargo a la agencia, así como gastos que pueden ser de transportación y alimentos, materiales, viajes, o bien estudios de mercado que la agencia, si no tiene departamento, tiene que mandar hacer a una agencia especializada.

Al igual que con este departamento, con los proveedores recaba presupuestos de materiales, solicita facturas de los mismos y materiales que necesita. Al ejecutivo de cuenta lo conocen en todos los departamentos por su arduo trabajo con todos ellos .

1.2.5. RELACIÓN DEL EJECUTIVO DE CUENTA CON EL CLIENTE

Para Marco Antonio Gómez "El Ejecutivo de Cuenta tiene como responsabilidad primordial, constituirse en excelente canal de comunicación entre la agencia y el cliente" 18 esto debe reflejarse en el trabajo diario con el cliente, desde el enviarle los reportes de las juntas, hasta los "status report", y reportes de situaciones especiales "El Ejecutivo de Cuenta es quien presenta y trata de vender al cliente desde luego apoyado en el grupo creativo, los trabajos de la agencia."19 El Ejecutivo debe ganarse la confianza del cliente, y tratar de conocerlo para descubrir y tratar de entender sus gustos. Esto hace que se incremente substancialmente la relación, y cada día con mayor confianza se puedan hacer cosas mejores, en beneficio de la Agencia de Publicidad y del cliente mismo. El Ejecutivo de Cuenta debe permanecer con su cliente en las buenas y en las malas, entenderlo y brindarle opciones para su trabajo conjunto.

El Ejecutivo debe obtener toda la información posible del producto o servicio de su cliente , al igual que conocer las instalaciones en donde se produce y se desarrollan todas las actividades de comercialización del producto o servicio, conocer a la gente que trabaja y que de alguna manera está involucrada en el producto porque "La principal contribución del ejecutivo es la de mantener a la agencia adelantada a las necesidades de los clientes".20

18. Gómez Gutiérrez, Marco Antonio, *El Departamento de Servicio al Cliente en las Agencias de Publicidad en México*, México. Universidad de la Comunicación, 1989, p. 92

19. *Ibidem*, p. 93

20. Kleppner Otto, *Publicidad*, México, Prentice Hall Hispanoamericana, 1993, p. 135

CONCEPTOS

• El Ejecutivo de Cuenta hace lo que se le solicita por parte del cliente; lleva un seguimiento y está pendiente del trabajo y, por supuesto, colabora en incrementar la imagen de la agencia ante el cliente. El Ejecutivo brinda opciones de ideas promocionales para el producto y el mercado en el que se encuentra. Una vez que tenga la cuenta, el Ejecutivo debe interrelacionarse constantemente con el cliente para tenerlo enterado de los avances que su proyecto lleva. " Su tarea consiste en que todas sus cuentas estén satisfechas con la agencia".²¹

Este empleado de la agencia tiene que trabajar duro para ganar la confianza por parte del cliente, para que entienda no sólo a la agencia misma sino también a la publicidad, a su funcionamiento y a sus procesos, para que el cliente sepa cuánto tiempo tardan cada uno de ellos y el trabajo así salga sin contrariedades, ya que el trabajo no es simple y si no se entienden los procesos de su elaboración, el tiempo que requieren y no confía el cliente en las recomendaciones de la agencia, se observan resultados nada satisfactorios para ambas partes.

El Ejecutivo de Cuenta es quien debe sensibilizar a todas las personas que trabajan tanto por parte de la agencia como por parte del cliente, teniendo una excelente comunicación, pues este departamento es el que tiene la responsabilidad de hacer que el cliente no tome decisiones contra la agencia por malos entendidos en el trabajo. Para ello el Ejecutivo de Cuenta debe contar con elementos que sean la base de la relación con el cliente:

21. Izquierdo Limón Norma, *El Ejecutivo de Cuenta de una Agencia de Publicidad*, México, F.C.P. y S. UNAM, p.91

CONCEPTOS

"Involucramiento: es importante que el ejecutivo empiece a conocer perfectamente el producto a su cargo. Comunicación: debe ser sencilla, congruente y transparente con la meta de no tener contratiempos. Ser un buen Orientador y tener Iniciativa de Trabajo".²²

22. Idem

**1.3. LA PUBLICIDAD, LA MERCADOTECNIA
Y EL EJECUTIVO DE CUENTA.**

El trabajo de los especialistas en mercadotecnia es "pensar en el cliente" y guiar a las empresas y a las organizaciones no lucrativas en el desarrollo de ofertas que sean significativas y atractivas para el cliente final. En el mundo competitivo de hoy en día es necesaria una mentalidad orientada hacia el mercado. Algunas empresas tratan de expandir el mercado, pero la mayoría está compitiendo para aumentar su participación en el mercado actual. Por lo tanto, hay ganadores y perdedores. Los perdedores son aquellos que no aportan nada en especial al mercado, porque si no se es capaz de aportar nada especial a un mercado, no se pertenece a él. Los ganadores son los que analizan cuidadosamente las necesidades, identifican oportunidades y crean ofertas valiosas para grupos de clientes objetivo que la competencia no puede igualar.

Existen retos de mercado como lo son:

- Bajas tasas de crecimiento económico en el mundo, con muchas industrias importantes en la etapa de madurez o declinación del ciclo de vida del producto.
- El creciente poder de los competidores de Europa y el Lejano Oriente, que pueden producir artículos de alta calidad a bajo costo.
- Un mercado internacional que se desplaza hacia un mayor proteccionismo en algunas industrias y áreas geográficas.
- Empresas extranjeras que reciben subsidios de sus gobiernos y los utilizan para hacer negocios con precios más bajos.

CONCEPTOS

-Muchos países que están tan agobiados por su deuda y su inestabilidad política, que es arriesgado negociar con ellos.

-La gran cantidad de rebajas de precios y descuentos en todas las industrias está incrementando el número de compradores que "compran" por los precios.

-Enfoques a muy corto plazo por parte de la administración y una fijación en la compra de otros negocios, en lugar de aumentar el negocio existente.

-El creciente poder de los distribuidores para establecer condiciones a los fabricantes.

-La división del mercado masivo en muchos micromercados que requieren una mercadotecnia a la medida de sus necesidades.

-El incremento de los costos de mercadotecnia, debido a la declinación de la eficacia de los medios masivos de comunicación y el alza de los costos de venta personal.

La mercadotecnia es fundamental, no puede considerarse como una función individual. En la década de los años noventa se presentan grandes promesas al igual que existe una gran incertidumbre, se presentan oportunidades. Europa Occidental está por convertirse rápidamente en el mercado común más grande del mundo, con 324 millones de consumidores. Europa del Este aparece como un mercado que promete para el occidente. Asia y sus economías siguen expandiendo sus mercados internamente y a nivel mundial; además, se puede añadir las nuevas tecnologías.

Las empresas nacionales no pueden seguir ignorando a la competencia, a los mercados ni a las fuentes de suministro extranjero. Las empresas no pueden permitir que sus salarios y costos de material rebasen los del resto del mundo, por ello, no pueden ignorar las tecnologías, materiales, equipamiento, y formas de

organización que se desarrollan día a día.

En la Agencia de Publicidad (como en toda empresa), hay que tener un profundo respeto por el cliente (mantenerse cerca de él), una gran sensibilidad en dirección a el mercado apropiado (trabajar duro) y una admirable capacidad para motivar a los empleados para que produzcan alta calidad, valor, al hacer cosas asombrosas e inteligentes, para que el cliente quede lo más satisfecho posible.

El éxito de todo negocio en este caso de una Agencia de Publicidad, es tener una gran estrategia, buenos sistemas de información, trabajadores dedicados y una excelente implementación. El negocio debe dedicarse a comprender, servir y satisfacer al cliente en un mercado objetivo bien entendido.

Actualmente las Agencias de Publicidad, como empresas, sobreviven compitiendo con éxito en un mercado global, no simplemente en el mercado nacional; es decir, intervienen cada vez más en un juego internacional en el que las apuestas son elevadas y los premios son para quienes puedan interpretar mejor los deseos del cliente e introducir el valor más alto en sus mercados objetivo; para ello, las habilidades en mercadotecnia distinguirán a los jugadores profesionales de los aficionados en el mercado global.

La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, a través de la creación, ofrecimiento e intercambio de productos con otros.

La mercadotecnia parte de las necesidades y los deseos humanos. La necesidad humana es el estado en el que se siente la carencia de algunos satisfactores básicos. Los deseos son los satisfactores específicos para estas necesidades profundas; las

CONCEPTOS

necesidades son pocas pero los deseos son muchos, ya que constantemente son modelados y remodelados por fuerzas sociales e institucionales con la escuela, la familia, la iglesia, corporaciones, etc.

Las demandas son requerimientos de productos específicos que se respaldan por la capacidad y voluntad de adquirirlos. La gente satisface sus necesidades y deseos con productos y/o servicios que en realidad es la distinción entre objetos físicos (tangibles) y los intangibles.

Existen cuatro formas de obtener los productos que se desean:

- Autoproducción. La gente alivia su hambre, cazando, pescando, recolectando. No hay mercado, ni mercadotecnia.
- Coacción. La gente puede arrebatar o robar .
- Mendicidad. La gente hambrienta puede pedir a otros. No ofrecen nada, excepto gratitud.
- Intercambio. La gente hambrienta ofrece algún recurso a cambio como dinero, otro producto o algún servicio.

La mercadotecnia surge cuando la gente decide satisfacer sus necesidades y deseos a través del intercambio, esto es, el acto de obtener de alguien un producto deseado, ofreciendo algo a cambio. El intercambio normalmente hace que ambas partes queden en mejor situación que la que tenían antes de realizarlo. El concepto de intercambio lleva al concepto de mercado. Éste está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a tener la capacidad de realizar un intercambio.

La mercadotecnia es una actividad que está relacionada con los mercados, significa trabajar con los mercados para actualizar los

CONCEPTOS

Intercambios potenciales con el objeto de satisfacer necesidades y -deseos.

Hay mercados como el de necesidades, de producto, demográficos, geográficos, etc. Para llegar a ellos, las empresas utilizan estrategias que se basan en la mezcla de mercadotecnia del producto (Producto, Plaza -distribución-, Promoción y Precio).

Las empresas se apoyan en una Agencia de Publicidad para que tome la Estrategia de Mercadotecnia del producto y la traslade a palabras, cuadros o música, para llevarle al comprador la idea del beneficio que le producirá adquirir el producto. Además de la ayuda creadora, la Agencia decide la mejor forma de transmitir los mensajes, en qué medios y bajo qué tecnología.

De este modo la Agencia de Publicidad satisface necesidades de creatividad, calidad perfeccionismo y rapidez , para ello debe tener contacto completo con el cliente, conocer sus necesidades actuales y adelantarse a necesidades futuras a través de la atención, frecuencia, relación, profesionalismo, respeto y trabajo en equipo.

El Ejecutivo de Cuenta de una Agencia de Publicidad forma parte del Departamento de Servicio al Cliente en el que recae la responsabilidad de proporcionar la información del cliente a la gente de creativo y medios para que ellos trabajen en lo que el cliente necesita.

El Ejecutivo de Cuenta debe estar preparado, conocer el producto de la cuenta que maneja, y hasta proponer publicidad ya sea masiva, mercadotecnia directa, promociones de venta o la creación de una base de datos que beneficie a su producto. Las empresas deben conservar al cliente, y la clave para hacerlo es satisfaciendo las necesidades de sus clientes mejor que la competencia.

2. EL ENFOQUE DE MERCADOTECNIA

El objetivo de la mercadotecnia es buscar la satisfacción de las necesidades de los consumidores mediante un grupo de actividades coordinadas que, al mismo tiempo, permita a la organización alcanzar sus metas.

Esto es participar eficazmente en un mercado que esté dirigido a un claro consumidor final para, con ello, identificar las oportunidades de negocio, establecer cómo penetrar, capturar y mantener eficazmente la posición deseada en un mercado específico y definir los objetivos, políticas, estrategias, programas y procedimientos adecuados.

La mercadotecnia trata de satisfacer los deseos y las necesidades de un determinado grupo de consumidores. Primero localiza y analiza esos deseos y posteriormente crea el producto. Si nos orientamos al mercado tenemos que conducirnos por la mercadotecnia pues ella maneja todas las decisiones de un producto con base en la comprensión de las necesidades de sus posibles consumidores. El enfoque de la mercadotecnia es investigar sobre las necesidades de productos y de ahí partir para la posibilidad y capacidad de elaborarlo.

A diferencia de las ventas, la mercadotecnia se centra en los deseos de los consumidores, mientras que en las ventas su interés se centra en el producto. La mercadotecnia visualiza los deseos y posteriormente crea el producto, las ventas primero crean el producto y luego la forma de venderlo.. La mercadotecnia se orienta hacia las utilidades y las ventas hacia el volumen de ventas. La mercadotecnia planea a largo plazo en términos futuros; las ventas planean a corto

EL ENFOQUE DE MERCADOTECNIA

plazo en términos actuales. Finalmente la mercadotecnia insiste en los deseos de los compradores y las ventas en las necesidades de los vendedores.

VENTAS

PRODUCCIÓN → VENTA → CONSUMO

MERCADOTECNIA

EVALUACIÓN DE LAS NECESIDADES DEL CONSUMIDOR



ESFUERZO INTEGRADO DE MERCADOTECNIA



SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR



REALIZACIÓN DE LOS OBJETIVOS ORGANIZACIONALES 23

Los deseos humanos son la expresión de las necesidades creadas por un desarrollo individual consecuente de la cultura en la que se encuentra uno inmerso. Un deseo puede volverse una demanda cuando la persona es capaz de adquirir el objeto que desea. Por ello, los productos son un objeto con capacidad de satisfacer una necesidad o deseo .

La Mercadotecnia se puede visualizar entonces de la siguiente forma:

NECESIDADES Y DESEOS DEL CLIENTE.



SATISFACCIÓN DEL CLIENTE



LEALTAD DEL CLIENTE



COMPRA REPETIDA



RENTABILIDAD A LARGO PLAZO

2.1. EL ENTORNO COMERCIAL Y DE MERCADOTECNIA

Se comenzará con la definición de lo que es ambiente (entorno), entendiéndolo como el total de las condiciones externas que influyen en el desarrollo de una actividad u operación determinada.²⁴

Las decisiones de mercadotecnia se llevan a cabo dentro de un marco de trabajo ambiental penetrante y dinámico.

24. Hará A. Lipson *Fundamentos de Mercadotecnia. Textos y Casos*, México, Limusa, 1979. p.8

- Otra definición de ambiente la ofrece Kotler diciendo que es un conjunto de fuerzas e instituciones que afectan a la empresa, pero no son afectadas por esta.²⁵ El Ambiente o entorno no se puede controlar, afecta a las empresas ya que es este ambiente el que da o bien quita oportunidades en el desarrollo de un producto o servicio.

Cravens, Hill y Woodruff definen al ambiente de mercadotecnia como " aquel que, externo a la función de administración de mercadotecnia, es incontrolable, en alto grado, potencialmente importante para la toma de decisiones de mercadotecnia y de naturaleza cambiante y/o limitante" ²⁶

El ambiente de la mercadotecnia representa el conjunto de fuerzas incontrolables a las que la empresa adapta su mezcla de mercadotecnia. Está en constante movimiento y todo el tiempo ofrece amenazas y oportunidades nuevas. Es capaz de producir grandes sorpresas y choques, por lo que la empresa debe tener capacidad suficiente para conocer ese ambiente tan cambiante que le permita identificar nuevos caminos.

A este ambiente se le puede dividir en macroambiente y microambiente. El primero está formado por lo que no se puede controlar y lo que sólo la empresa puede vigilar y atender, para localizar amenazas y oportunidades con el fin de satisfacer las necesidades del mercado. El Macroambiente se compone de:

25. Kotler Phillip, op. cit. p 41

26. Cravens David, et. al, op. cit. p. 781

• **Demografía**

Se deben localizar los constantes cambios de la sociedad, por lo que regularmente surgen nuevos y variados mercados, visualizar los cambios en la tasa de natalidad, el índice de longevidad, las expectativas de vida, el crecimiento de la población, su desplazamiento geográfico, lo que da resultados a nuevos cambios de vida por parte del consumidor. Factores que provocan cambios en la compra de los productos.

Economía

Existen factores económicos significativos como la inflación, la tasa de interés, la devaluación que afectan el poder adquisitivo del consumidor, por ello la empresa debe estudiar aspectos como los ingresos, ahorro y nivel de endeudamiento de la población, con el fin de conocer la distribución de ingresos del consumidor para poder ofrecerle mejores formas de pagar y/o crédito.

Ecología

Para una empresa es importante contar con un impacto ecológico de su producto, así como de los residuos de éstos; la conservación y mejor aprovechamiento de los recursos naturales hace que se vea a la empresa como alguien que cuida del medio ambiente, logrando con ello una mayor preferencia del mercado.

Tecnología

La Tecnología afecta cualquier ámbito de desarrollo actual, ella invade cada uno de los sectores productivos y lo que se piensa que es novedad hoy, mañana ya no lo es. Este ramo crece continuamente digitalizando cada herramienta que se utiliza en la producción de cualquier producto o servicio. La era de las computadoras y su ya necesario apoyo está creando una cultura mucho más apegada al

avance y al crecimiento. Hoy en día las computadoras, en cualquier lugar, hacen acto de presencia más aun a nivel empresarial, a nivel producción en donde agilizan todos los procesos utilizando menos mano de obra, y dando un carácter masivo a todo lo que se ponga a su paso. Cada empresa debe conocer perfectamente su mercado para poder saber las posibles promesas que haya y, por supuesto, si quiere encabezar o seguir en lo que a tecnología se refiere.

Social

La empresa debe adecuarse a los constantes cambios que se generan dentro de las diversas sociedades de consumo, tanto en necesidades, expectativas, deseos, carencias, así como preferencias. Como los mercados son dinámicos se transforman al cambiar la sociedad; ellos también se alteran. Se deben estudiar las actitudes generales de los consumidores, al igual que algunas tendencias como nuevos estilos de vida, moda, etc.

Cultural

Las creencias, costumbres, valores, mitos, tradiciones y normas sociales determinan actitudes y conductas específicas del consumidor que son casi imposibles de cambiar. Por ello, la mercadotecnia debe dirigir sus esfuerzos para identificar oportunidades en las conductas de los consumidores.

Legal

El desarrollo legal da lugar a las legislaciones que protegen a las empresas para que exista una competencia justa, también existe otra que protege los intereses de la sociedad contra las empresas y una más que protege a los consumidores de las prácticas comerciales engañosas. Toda empresa debe conocer de materia legal pues toda

actuación suya debe apegarse a la legislación que rija su actividad , en el país o lugar donde se encuentre. Se deben conocer los controles en importación, precio, cuotas. Así como el surgimiento de nuevas leyes relativas a los consumidores, etc. En nuestro país existen leyes como la Ley General de Salud, Ley Federal de Protección al Consumidor, etc.

Política

La política afecta de gran forma todas las actividades de la sociedad, sobre todo las del ámbito productivo, pues afectando todos los demás ramos éste se afecta directamente.

Competencia

Una empresa rara vez permanece estable en el mercado ya que se introducen en su campo firmas, desaparecen otras y las empresas que existen cambian continuamente. Por ello, cada empresa debe tener un conocimiento estricto de lo que a su competencia se refiere, identificando a su competencia, sus estrategias, sus crecimientos en los últimos 5 años y, por supuesto, conocer su situación de protección como patentes, propiedad intelectual, contratos, derechos, etc.

Para retomar esto Frederick Webster menciona, en relación con el medio ambiente que:

La firma comercial no existe en forma aislada del medio sino en interdependencia con las actividades políticas, económicas, legales, tecnológicas y culturales, las cuales definen los recursos, oportunidades y peligros que se pueden presentar a la firma. Obviamente, todos los elementos del proceso de producción tienen que provenir del medio externo. El sitio del mercado también existe en el medio externo, donde una variedad de factores fuera de control de la empresa configuran la naturaleza de la demanda del cliente. Como estas fuerzas continúan cambiando y desarrollándose, ellas determinan nuevas necesidades para la efectividad de la

EL ENFOQUE DE MERCADOTECNIA

firma. Las tres principales fuerzas que actúan para crear la necesidad de nuevas actitudes por parte de la firma son: cambio en las preferencias y gustos del consumidor, desarrollo de la tecnología y competencia. 27

El Microambiente es el entorno más cercano a la empresa, integrado por:

La misma compañía o empresa

Considerada como una entidad económica con fines de lucro, integrada por una serie de subsistemas que trabajan interrelacionados entre sí para lograr un objetivo común. 28 La Compañía misma debe conocer a la perfección su situación financiera, su producción, su capacidad de innovación y, por supuesto, sus fortalezas y debilidades. Se debe analizar a sí misma para conocer sus limitaciones y capacidades.

Proveedores

Son otras empresas que proveen todos los recursos necesarios a la empresa, como lo es la materia prima, ofreciendo otros servicios que, a su vez, ayudan a la empresa en su trabajo productivo.

Intermediarios

Son organizaciones que trabajan conjuntamente con la empresa en algunas actividades que muchas veces son especializadas. Estas empresas complementan el trabajo de la empresa para ofrecer productos y/o servicios de alta calidad.

27. Webster Frederick. *Curso de Mercadotecnia*, México, Harla, 1977, p.4

28. Galcoches Bermúdez Norma. et. al. *Maximarketing. Una Nueva Estrategia de Mercadotecnia*, México, F.C y A, 1995, p. 2

2.2. EL PROCESO Y MEZCLA DE LA MERCADOTECNIA

Esto es la combinación de los 4 elementos (Producto, Precio, Plaza -Distribución-, Promoción) que componen un programa de mercadotecnia. Las famosas 4 p's de la mercadotecnia que interrelacionadas crean el éxito del producto y/o servicio. "La mezcla de mercadotecnia es el conjunto de variables controlables de la mercadotecnia que la firma combina para provocar la respuesta que quiere en el mercado meta"²⁹

MEZCLA DE MERCADOTECNIA

PRODUCTO

- Servicio
- Garantía
- Tamaño
- Empaque
- Marca
- Variedad
- Calidad
- Diseño
- Forma

PLAZA

- Canales
- Cobertura
- Ubicación
- Inventario
- Transporte
- Surtido

29. Kotler Philip, op. cit, p. 42

EL ENFOQUE DE MERCADOTECNIA

PRECIO

- Descuento
- Rebaja
- Crédito
- Período de Pago
- Precio de lista

PROMOCIÓN

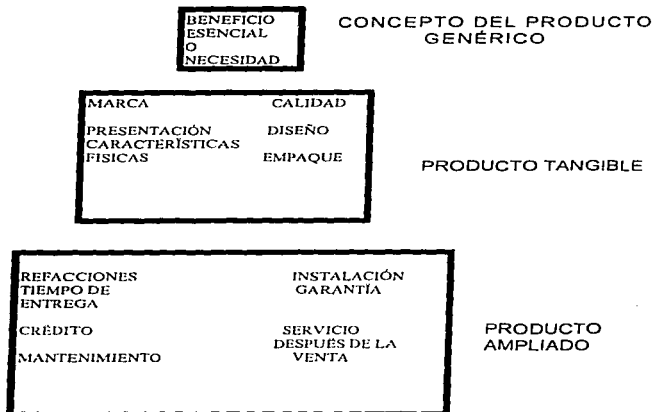
- Promoción de Ventas
- Relaciones Públicas-Publicity
- Mercadotecnia Directa
- Fuerza de Ventas
- Publicidad

PRODUCTO

3. PRODUCTO

"El producto indica la combinación de bienes y servicios que la compañía le ofrece al mercado meta".³⁰ El producto es la línea que dirige el trabajo del Ejecutivo de Cuenta, pues si no hubiera producto lo demás sería inútil, por lo mismo es de gran importancia conocer en su totalidad al producto que se va a manejar.

El Producto es parte de la Mezcla Comercial. En Mercadotecnia tiene 3 dimensiones:



³⁰. Idem.

PRODUCTO

El producto genérico o misión del producto es el beneficio esencial que a profundidad proporciona el producto. El producto tangible son los aspectos físicos del producto, y el producto ampliado representa todo el servicio posterior a la venta. Cuando se habla del producto en mercadotecnia se deben incluir las 3 dimensiones del producto, las que van juntas siempre, modificar cualquiera de ellas equivaldría a modificar el producto.

La actividad del marketing relativa al producto tendrá por objeto:

- * El empleo actual y nuevo de los productos o servicios.
- * El análisis de las características del producto actualmente vendido por la empresa.
- * El análisis de la competencia.
- * La valoración de nuevos productos (actuales o previstos para el futuro), que sustituyan a los actualmente considerados.
- * El estudio de la dinámica, de las necesidades, o del empleo, y de la cartera actual de fabricados.³¹

31. Associazione Industriale Lombarda, *Introducción a los Problemas de Marketing*, España, DEUSTO, BILBAO, 1966, p. 74

3.1 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

El Ciclo de Vida del Producto consta de 4 etapas : Introducción, crecimiento, Madurez y Declinación.(Ver Anexo 2)

Introducción

Esta es la etapa de lanzamiento de un producto al mercado, ya sea porque el producto es nuevo o porque tiene una característica nueva que va a ser lanzada al mercado. Esta etapa se caracteriza por presentar altos costos, bajos volúmenes de ventas y una distribución limitada, la promoción se enfoca al producto. En esta etapa la inversión de la promoción se excede por mucho a los gastos normales.

Crecimiento

O también etapa de aceptación en el mercado, aquí aumentan las ventas y las utilidades. La promoción es enfocada a la marca, los precios se reducen un poco y al contrario la distribución aumenta.

Madurez

La empresa se enfrenta a una competencia fuerte, hay aumentos de ventas, el máximo de ventas se alcanza al final de esta etapa.

"La empresa se encara con tres diferentes tipos de competidores en esta etapa. Primero están aquellas empresas que introducen sus propias versiones diferentes del producto original. Contra la empresa parásita y voraz, la cual ofrece al cliente poco en el sentido de mejoría del producto pero que es capaz de introducir su "copia" del producto original a un precio substancialmente más bajo. La tercera competencia que tiene que enfrentar es la de los revendedores. Los mayoristas y los minoristas a menudo eligen distribuir los productos bajo las llamadas marcas propias"³²

Declinación

Aquí es cuando el producto cae al venirse abajo la demanda. El producto se enfrenta a una competencia dura y agresiva. "Lo más probable es que en esa etapa la empresa aguante casi hasta el amargo final, dedicado a la competencia defensiva para mantener algunas ventas mientras dirige sus fuerzas de reserva hacia la introducción de productos nuevos y mejorados"³³

3.2. EL PRODUCTO CARACTERÍSTICAS Y ATRIBUTOS

"El producto es la razón fundamental de la existencia de su organización dentro de la sociedad"³⁴. Por ello es de suma importancia preocuparse por lo que se va a ofrecer al mercado y analizarlo desde su raíz, pues de ello dependerá la preferencia del consumidor.

Calidad

El producto debe tener suficiente calidad para que pueda realizar satisfactoriamente las funciones deseadas. Es difícil vender artículos de alta calidad en mercados masivos, como ejemplo en el mercado de lujo su característica es la mercancía de alta calidad.

³³ Ibidem p.371

³⁴. Buskirk Richard h. *Principios y Práctica de Marketing*, Bilbao, España, DEUSTO, 1974, p. 319

PRODUCTO

- Asimismo, los artículos industriales son de mayor calidad que los artículos de consumo.

Diseño y Color

Hoy en día existen un sin fin de formas de productos en el mercado, con envases de colores, calcomanías, para cualquier gusto y estilo. Varias empresas han llegado a tener una clara posición en el mercado más por el estilo de su producto que por las cualidades del mismo. Saltan a la vista productos fosforescentes o bien con el *comic* de moda. Cabe recordar que el color es una fuerza psicológica, que puede ser utilizada para incrementar las ventas.

Tamaño

El tamaño del producto es importante para la empresa, que debe tener claro cuántos son los que va a ofrecer al mercado de su producto. Aquí entra también lo que es la segmentación pues en algunas ocasiones depende del segmento que se quiera abarcar el tamaño del producto que se va a ofrecer.

Materiales

Cada día surgen materiales nuevos, que unidos a los ya existentes son una extensa gama de materiales que pueden ser utilizados en la fabricación de los productos, a cualquier nivel.

Rendimiento

El rendimiento de los productos es un incentivo para las ventas, pues los consumidores buscan alargar lo más posible sus compras. Los productos que rinden y ofrecen calidad, por lo tanto tendrán aceptación en el mercado, si son productos que rinden pero no tienen calidad o bien de calidad pero no rendidores, algo falla en las estrategias de los productos.

PRODUCTO**Garantía**

Es ofrecer a los consumidores alguna seguridad de que el producto, en caso de no cumplir con lo que se espera de él, les será compensado.

Producción

Cualquier producto tiene una producción de cuidado, pues trata de ofrecer lo mejor. Además, cada característica adicional que se incorpora a un producto complica su proceso de producción. Aquí entra todo el proceso de su elaboración, las técnicas que son utilizadas para ser el producto que representa su marca, los materiales y la mano de obra .

Servicio

Si es un producto al que la empresa posterior a la compra, pueda seguir teniendo contacto con él, entra entonces esta parte que hoy en día muchas empresas proporcionan gratuitamente, pues además es un signo de garantía del producto contra la competencia.

Inventario

En inventario las empresas tienen producción almacenada, pero este inventario puede tenerlo la empresa que lo realiza, el mayorista, la tienda, etc. Dentro de este apartado se puede mencionar también a la caducidad del producto, así como el visualizar que el producto esté en rotación y no haya tanto inventariado. Todo esto se debe de analizar para tener un buen desempeño del producto en el mercado.

Añadición de Característica

Si se le aumenta una característica a un producto existente puede tener efectos de ampliar o restringir su mercado. Si restringen el mercado puede ser o no favorable al éxito del producto. En circunstancias especiales se aconseja añadir características a los

PRODUCTO

productos con el objeto de restringir el mercado y al mismo tiempo colocar un incentivo a este mercado más estrecho, pero que compre. Y así incrementar las ventas .

Las Diferencias

Una de las ventajas que puede tener una empresa es un producto que tenga muchas ventajas, pero la mayor parte de este tipo de productos puede ofrecer ventajas temporales, pues la competencia no tarda en encontrar o copiar cualquier característica de los productos por la que el consumidor haya demostrado preferencia.

Ayuda a la Promoción

Esta es una característica muy importante, ya que se debe ayudar al producto con una fuerte promoción, hablando de una promoción que incluya sus cuatro puntos (publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas/publicity y publicidad directa). Además las empresas que apoyan a sus productos de esta forma entran al juego de las marcas conocidas.

Innovación

Las empresas también invierten para encontrar nuevos productos, y mejorar los ya existentes, por ello día a día muchas de ellas cuentan con investigadores que aportan conocimientos y descubrimientos para el bien de los productos y de la empresa misma.

3.3 MARCAS

“Una marca es un símbolo registrado que distingue los productos de una compañía de los productos de otra compañía”³⁵

35. Biblioteca Moderna de Mercadotecnia. op. cit. T.3. p. 549.

PRODUCTO

La principal ventaja de una empresa es su marca. Ser una marca comercial no sólo es importante, también puede ser una gran herramienta de promoción de ventas. La marca protege en sí al producto, pues una vez consumida, sirve de identificación para que el consumidor vuelva a comprar el producto; asimismo, la marca, al volverse preferida por el consumidor, es solicitada y los intermediarios querrán comercializarla. Cabe mencionar que una marca debe ser fácil de pronunciar y de recordar.

Por todo ello una marca es de suma importancia, avala al producto, es su identificación en cualquier lugar. Existen varias formas de utilizar la marca de los productos y son las siguientes:

Marca Única

Es la que se aplica a varios productos de una misma empresa, hasta su publicidad es genérica, beneficiando a la empresa en este punto pues así ya no tiene la necesidad de llevar a cabo una campaña publicitaria para cada producto. Esto puede dar resultado pues si un producto de esta marca es muy aceptado los demás productos también lo pueden ser. Como ejemplo, en nuestro mercado casi todas las líneas de enseres domésticos y aparatos eléctricos llevan sólo una marca.

Marca Individual

Las marcas individuales son de un sólo producto, es más fácil de trabajar ya que cada una tiene su propia promoción. De esta forma los productos son más fáciles de identificar, pues se diferencian mucho más de la amplia gama que se tiene en el mercado, aún más si cuenta con calidad.

Combinación

Muchas veces se coloca una marca individual a productos que tienen una marca única (genérica). Con ello a pesar de tener una marca individual para sus productos, se identifican como pertenecientes a una gran familia con una sola marca.

Marcas Privadas, Libres o de los Distribuidores.

Aquí los grandes detallistas y mayoristas se acercan a los fabricantes de los productos para pedirles que les hagan artículos similares a los de ellos pero con nombre propio de las empresas. Aquí el producto se presenta al mercado a un precio menor que los demás pues se evitan los gastos de publicidad. En caso de que los fabricantes no acepten las empresas crean sus propias fábricas.

Marcas Regionales

En algunas ocasiones las empresas venden sus productos con marcas diferentes en distintas regiones. Esto puede suceder porque son empresas regionales que no distribuyen su producto de una manera nacional, ni su publicidad es de la misma cobertura.

Marcas Múltiples

Esto ocurre cuando un fabricante vende el mismo producto pero con diferentes marcas; pueden hacerlo con el objeto de llevarlo a los detallistas que compiten entre sí o también para captar un mayor mercado.

3.4. EMPAQUE

El empaque puede definirse como todas las actividades relacionadas con el diseño y producción de un envase o envoltura de un producto. Existen tres razones para el empaque:

PRODUCTO

- 1) El Empaque sirve para varios propósitos de seguridad y utilidad. Protege un producto en el trayecto que va desde el fabricante hasta el consumidor final y, en algunos casos durante su uso.
- 2) Las actividades de empaque pueden ayudar a poner en práctica el programa de mercadotecnia de una compañía. El empaque ayuda a identificar un producto, trata de evitar la sustitución por mercancías competidoras, esto es, debe influir en la elección del producto por el consumidor.
- 3) La Gerencia puede empacar su producto de modo que incremente sus probabilidades de obtener utilidad. Hacer que el empaque mantenga al producto en óptimo estado, sin que sea un empaque caro para que le reditúe a la empresa.³⁶

Definitivamente el producto y el empaque son inseparables, muchos artículos no pueden ser vendidos sin el empaque. El tipo de empaque es de acuerdo con las necesidades de preservación y protección del artículo para que llegue en estado óptimo al consumidor.

La compra de impulso es resultado de una sugestión sensorial al momento de la venta; aquí el empaque de los productos de consumo juega un papel importante ya que debe influir en la selección del producto por parte del consumidor. Pero hay que recordar que mientras más elaborado y atractivo sea el empaque es más costoso.

³⁶ Stanton William, op. cit. p. 249-251

3.5 DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

El producto es nuevo cuando son nuevos:

- A) Los procesos productivos.
- B) Algunas partes componentes internas.
- C) El diseño del producto.
- D) El método de conservación.
- E) El envase.
- F) La presentación.
- G) El Canal de Distribución.
- H) El segmento de mercado con nuevas utilidades del producto.
- I) Los hábitos de compra
- J) Los hábitos de consumo.
- K) Los gustos del consumidor.³⁷

Pero en realidad examinando más a los nuevos productos, no son nuevos si no tienen una evolución que modifica sólo en menor grado a los productos ya existentes.

Se pueden encontrar en tres niveles:

- * Todos los productos que mejoran en su totalidad sus presentaciones anteriores, con ello extienden su consumo respondiendo a necesidades conocidas pues ya las han satisfecho en otra ocasión.
- * Todos los productos que mejoran substancialmente sus presentaciones anteriores, extendiendo su consumo y respondiendo mejor a las necesidades del consumidor.

37. Stellatelli Antonio, Programación, Organización y Control de la Actividad Comercial, Bilbao, DEUSTO, 1974, T. 2 P.140

PRODUCTO

* Todos aquellos productos que presentan mejoras menores en sus presentaciones.

Los pasos que podemos mencionar para la creación de un nuevo producto se pueden resumir de la siguiente forma:

Exploración: Búsqueda de ideas y oportunidades para el producto.

Selección: Un análisis relativamente rápido para determinar si una idea tiene posibilidades económicas y se debe investigar con más cuidado.

Especificación: Conversión de la idea en especificaciones concretas del producto.

Desarrollo: Convertir las especificaciones en un prototipo que pueda demostrar la utilidad del producto.

Prueba: Efectuar experimentos para verificar y desarrollar los primeros juicios sobre el producto.

Comercialización: Disponer los recursos de la empresa para la producción a escala total del producto.³⁸

3.6. EL MERCADO OBJETIVO

Al Mercado Objetivo también se le llama mercado meta, que es un grupo de clientes a los que se les dirigen productos y/o servicios a través de la labor de mercadotecnia. Un mercado se define como un lugar donde se reúnen compradores y vendedores, se ofrecen a la venta bienes o servicios y ocurre transferencia de propiedad.³⁹

38. Buskirt Richard H. *op. cit.* p. 33

39. Stanton William, *op. cit.* p. 82

PRODUCTO

"El Mercado meta es un grupo de clientes reales o potenciales dentro de un mercado de productos en particular, hacia el cual una organización dirige sus metas de mercadotecnia"⁴⁰. Para definir al mercado objetivo se tiene que analizar al mercado y sus necesidades, el comportamiento de compra y finalmente la delimitación y segmentación.

3.7. SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO

La segmentación del mercado es una herramienta de la mercadotecnia en la que se identifican y agrupan a grupos homogéneos. Para la segmentación se pueden utilizar variables geográficas, demográficas, psicográficas, conductuales, sociales, económicas, etc. Para segmentar un mercado se deben saber las necesidades del mismo y de los consumidores que alberga.

Siempre que el mercado para un producto o servicio lo constituyen dos o más compradores, el mercado está en posibilidad de que se le divida en segmentos; es decir, se le divida en grupos significativos de compradores. "La finalidad de la segmentación es determinar diferencias entre compradores que puedan tener consecuencias en la elección entre ellos o venderles"⁴¹

Al respecto, Scheving señala que;

La segmentación del mercado significa así subdividir un mercado en grupos de consumidores que muestran claras diferencias respecto a uno o más criterios, pero diferencias distinguibles en características o conducta no son suficientes.

40. Cravens David, et. al. op. cit. p. 7.

41. Kotler Philip. op. cit. p. 61

PRODUCTO

las diferencias sólo son significativas si pueden ser lucrativamente explotadas ofreciendo productos diferenciados . La diferenciación de los productos es un requisito general para la segmentación del mercado.⁴²

Algunas de las segmentaciones más importantes para construir una red de individualización de la clientela de una empresa, naturalmente referida a un solo producto o a un conjunto homogéneo de productos, son:

- 1) Segmentación territorial.
- 2) Segmentación por Canales de Distribución.
- 3) Segmentación por clases de clientes, volumen de pedido, etc.
- 4) Segmentación por clases de consumidores (edad, estado civil, sexo, nivel de renta, etc) y por clases de unidades consumidoras (típicamente la familia),
- 5) Segmentación por clases sociales y por tipo de comportamiento económico con respecto al gasto, al ahorro, y a las compras a plazos.⁴³

Se llamará posicionamiento a la imagen que tiene en mente el consumidor del producto en comparación con otros productos sustitutos o competitivos. "El posicionamiento indica la posición que el producto y la empresa (marca) ocupan en comparación a la competencia en la mente del consumidor"⁴⁴

42. Eberhard E Scheving. *Administración y Estrategia de Producto*, México, Interamericana, 1978, p. 21

43. *Biblioteca DEUSTO de Dirección y Organización*, III Marketing, Bilbao España, DEUSTO, 1974, p. 83.

44. Gulza Lemus, op. cit. p. 117

PRECIO

Al Ries con respecto al posicionamiento plantea que "comienza con un producto, que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona, quizá usted mismo. Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos."⁴⁵

El posicionamiento puede ser por los atributos del producto, por precio y calidad, con respecto al uso o aplicación, por clase de producto, por usuario de producto, por símbolos culturales, etc.

4. PRECIO

Es un elemento importante en la mezcla de mercadotecnia. En las decisiones de fijación de precios influyen una gran cantidad de factores internos y externos. Los factores internos pueden ser los objetivos de mercadotecnia, la mezcla de mercadotecnia, los costos y la organización de la fijación de precios, mientras que los factores externos serían la naturaleza del mercado y de la demanda, los precios y las ofertas de la competencia, así como la economía del país y del gobierno.

"El precio es el que denota la cantidad del dinero que los consumidores tienen que pagar para obtener el producto"⁴⁶ Esto es, el precio es una estimación del producto valuada monetariamente, con lo que se pretende aumentar la venta del producto por medio de precios accesibles y descuentos. "El descuento es el ajuste de precios básicos para recompensar a los consumidores por ciertas acciones, como el pronto pago de las facturas, compras en gran volumen, compras fuera de temporada y compras en efectivo".⁴⁷

45. Al Ries, Jack Trout, *Posicionamiento: La Batalla por su Mente*, México, Mc Graw Hill, 1982, p.

46. Stanton William op. cit. p. 95.

47. Goicochea Bermudez, op. cit. p. 32

PRECIO

4.1. EL PRECIO DEL PRODUCTO.

El precio del producto es una parte importante en la mezcla de mercadotecnia, en el se visualiza muchas veces la calidad del producto y también los mercados a los que va dirigido.

Determinar el precio de un producto no es tarea simple, existen varios factores que influyen en esta operación. Estos factores deben tomarse a consideración obligatoriamente para la determinación del precio de un producto y son:

- 1.- Las características de un producto.
- 2.- Los costos de producción.
- 3.- La demanda y los consumidores.
4. Las situaciones del mercado.
5. Los canales de distribución.
6. La competencia.

4.2 ESTRATEGIA DE PRECIO.

Las estrategias que se pueden elegir para la fijación de precio pueden ser las siguientes:

1. Uso de listas de precios netos o con descuento, descuentos que pueden ser diversos en función de la cantidad, del territorio, de la clase de clientes, etc.
 2. Precios contratados con clientes particulares para cada pedido o por periodos de tiempo fijados.
 3. Control de precios:
 - a) precios comunicados al consumidor.
 - b) precios impuestos, esto es, precios oficiales
-

PRECIO

c) Precios aconsejados por la empresa al revendedor.

4. Interacción de los precios entre diversos tipos del mismo producto, o entre diversos productos de una determinada gama o muestrario

5. Fijación de precios fuera de lista o ligados a los productos más importantes .

6. Precios de las piezas de recambio fijados aparte o incluidos en el precio de compra del producto .

7. Inclusión o no en el precio de:

a) Gastos de envío.

b) Gastos de embalaje, esto es, por empaquetar.

c) Gastos de establecimiento e instalación.

d) Garantía.

e) Servicio posterior a la venta.

f) Asistencia, esto es, seguimiento del producto (contacto posterior a la venta).

8. Sistema de descuentos

a) Por cantidad vendida.

b) Por caja que se vende.

c) Por tipo de canal de distribución.

d) Por clases de clientes (al Mayoreo o Menudeo).

e) Especiales

f) Estacionales, por temporada.

g) De lanzamiento al mercado.

h) De eliminación de stocks.

9. Transportes

a) Incluidos en el precio.

b) Incluidos en factura.

c) Facturados aparte.

10. Tasas e impuestos.

PRECIO

- a) Incluidos en el precio.
- b) Incluidos en factura.
- c) Pagados aparte.

También puede haber variación indirecta de los precios por:

- a) Variación de los descuentos.
- b) Variación en la combinación de las ofertas conjuntas de productos.
- c) Premios.
- d) Bonos
- e) Productos gratuitos
- f) Variación en los gastos de envío, embalaje, transporte, implantación, instalación, garantía, servicio, asistencia.
- e) Distinta valoración de los productos retirados para ser cambiados por productos nuevos .48

4.3. MÉTODOS PARA LA FIJACIÓN DE PRECIO

Establecimiento del Precio con Base en el Costo más Utilidad

"El establecimiento del precio con base en el costo más utilidad significa fijar el precio de un producto sumando a su costo total la utilidad deseada".⁴⁹ Para ello sólo se tienen que sumar los costos, agregar el porcentaje para adoptar una ganancia razonable y con ello se tienen el precio. Para determinar el precio por el método de costo más utilidad se deben conocer los diversos tipos de costos (variables, fijos, marginales) y sus reacciones. El precio se debe fijar en el costo total.

48. Stellatelli, Antonio op cit., T 2 ,p. 195

49. Stanton William, op cit. p. 297

PRECIO

Precios Basados en el Equilibrio entre la Oferta y la Demanda

Aquí se requiere equilibrar la demanda con los costos para determinar el precio con el cual se logre una máxima utilidad. Es importante este método para las empresas que quieren tener las máximas utilidades a un precio satisfactorio.

Precios Fijados con Base en la Competencia.

Aquí los precios se determinan en relación con los precios que tienen la competencia. El proceso de analizar los precios es sumamente delicado y cada empresa lo hace como cree conveniente para su producto y su situación actual.

4.4. ELASTICIDAD AL PRECIO

Este concepto fue acuñado por un teórico llamado Marshall para quien el análisis de la demanda es el de la elasticidad. "La elasticidad de la demanda en un mercado es grande o pequeña según que las cantidades demandadas aumenten mucho o poco como consecuencia de una disminución dada del precio, y disminuya mucho o poco como consecuencia de un aumento determinado del precio" 50. Esto es la proporción del cambio porcentual en las ventas (en unidades) relacionado con una determinada modificación porcentual en el precio. El término elasticidad-precio se emplea para describir una elasticidad superior a 1.0.

50. Stellanelli, op. cit. T.2 p. 180

PLAZA

Esto significa que el aumento porcentual en las ventas es mayor que la disminución porcentual del precio. Un precio es inelástico cuando el cambio porcentual en las ventas es menor que el cambio porcentual en el precio. En tal caso el valor numérico será menor que 1.0 . La fórmula sería:

$$\text{Elasticidad del precio} = \frac{\text{variación en \% de las ventas}}{\text{variación en \% del precio}}$$

El concepto de elasticidad permite ver que:

- a) Si la elasticidad de la demanda con respecto al precio es mayor que la unidad, una disminución del precio provoca un aumento más que proporcional en la demanda.
- b) Si la elasticidad de la demanda con respecto al precio es igual a la unidad, a una disminución en el precio corresponde un aumento proporcional en la demanda.
- c) Si la elasticidad de la demanda con respecto al precio es menor que la unidad, una disminución del precio determina un aumento menos que proporcional de la demanda. 51

5.PLAZA

A la plaza también se le conoce como Canal de Distribución cuya finalidad es tender un puente entre el productor de un producto y el usuario del mismo, ya sea que las partes se hallen en la misma comunidad o en diferentes países.

51. Idem.

"Es una red de trabajo -sistema- de agencias e instituciones, las cuales, en combinación, realizan todas las actividades requeridas para enlazar a los productores con los usuarios y a los usuarios con los productores" 52

Los puntos terminales de un Canal particular son el productor en el punto de origen y el usuario en el punto de consumo o compra final. Los componentes institucionales de los Canales de Distribución se dividen en tres:

- 1) El productor del producto
- 2) El usuario del producto
- 3) Ciertos intermediarios a nivel mayoreo y/o menudeo.

Con el fin de realizar la transferencia de mercancías del productor al consumidor, se necesitan ejecutar un número de funciones o actividades como:

- * La transferencia de derecho (compra y venta).
- * El movimiento físico de las mercancías (transporte).
- * Almacenaje
- * Búsqueda de Mercados
- * Pago de Mercancías (Financiamiento), etc.

La función de todos los intermediarios es comprar y/o vender, pero deben ocuparse directamente de la transferencia de derechos, si no lo hacen no son canales de distribución. Como mecanismos económicos, la función de un canal de distribución es llevar el control del flujo de mercancías; para sobrevivir, un canal necesita no solamente ofrecer productos y/o servicios, sino también suministrarlos a un costo que sea aceptable para el consumidor.

52. Robles José Luis. *Apuntes sobre Canales de Distribución y Administración de Ventas*, México, F.C. y A., UNAM, 1995, p.2º

PROMOCIÓN

Un fabricante puede tener varios canales para escoger, principalmente si su compañía es grande y su línea de productos amplia. Puede distribuir y vender directamente al usuario si se trata de productos especializados o directamente al minorista si se trata de bienes de consumo. Las características de los mercados de una firma, la naturaleza de su línea de productos y sus características propias de operación determinan la selección del Canal de Distribución y la fuerza del fabricante en el canal comparada con la de otros miembros del canal.

Cada vez surgen nuevos tipos de intermediarios a medida que aparecen oportunidades para nuevas clases de especializaciones por líneas de productos, mercados o funciones a desempeñar. El Canal de Distribución dependerá del tipo de producto a distribuir, pues existen productos que requieren de varios intermediarios, mientras que otros no. El objetivo de los Canales de Distribución es llevar al mercado correcto en el momento adecuado a los productos.

6. PROMOCIÓN

La definición de promoción sería " la combinación particular de herramientas de comunicación usadas por una compañía para informar, persuadir y recordar a su público meta las ventajas y beneficios de un producto y/o servicio"53

53. *Biblioteca Moderna de Mercadotecnia*, op. cit. T.3 p.621

PROMOCIÓN

Si analizamos la palabra promoción, pro significa a favor de y moción , movimiento. La palabra promoción significaría hacer que el producto se mueva en su mercado.

La promoción tiene tres propósitos específicos: comunicar, convencer y competir. El primer propósito es importante ya que la estrategia de promoción debe encontrar los canales precisos de comunicación, así como los mensajes claros para ser transmitidos . Convencer es lo que debe motivar el mensaje para que el consumidor recurra al producto. Esto es, por medio del mensaje informar y estimular al consumidor para que actúe favorablemente para/con el producto. Y finalmente competir, ya que sin un fuerte elemento promocional la estrategia de mercadotecnia no está completa. "El carácter competidor de la promoción es lo que define su papel vital en la estrategia de mercadotecnia".⁵⁴

Para ello se utiliza a la Publicidad, a la Promoción de Ventas, a la Publicidad Directa o Venta Personal, a la Publicity (Publicidad no pagada)/ Relaciones Públicas y ahora al Material Punto de Venta (POP).

La Publicidad se utiliza como una estrategia a largo plazo, no es de efecto inmediato. Se debe recordar que la publicidad trata de cambiar hábitos por costumbres. El efecto inmediato sería la promoción de ventas. La Promoción de Ventas puede darse con cupones de descuento, etc.

54. Idem.

PROMOCIÓN

Todos los medios utilizados para la promoción por la empresa tienen como fin llevar al cliente potencial a la superación de las diversas fases del proceso de compra:

- a) Ignorancia de la existencia del producto.
- b) Conocimiento de la existencia del producto.
- c) Conocimiento de las cualidades y de los usos del producto.
- d) Convicción de la utilidad de usa del producto.
- e) Iniciativa para la compra del producto.⁵⁵

PUBLICIDAD = ESTRATEGIA

La publicidad de un producto, empresa, marca o idea, requiere de un mezcla de actividades que no sólo se circunscriben al concepto individual de publicidad, sino al concepto global de promoción de la mercadotecnia (Estrategia Publicitaria). Philip Kotler define a la actividad de promoción: "La promoción comprende todos los instrumentos de la combinación de mercadotecnia, cuya función principal es la comunicación persuasiva".⁵⁶

⁵⁵.S.H. Britt y H.W. Boyd *Marketing Management and Administrative Action*, N.Y., Mc Graw Hill Co. Inc., 1963
⁵⁶.Kotler Philip,op. cit. p. 797.

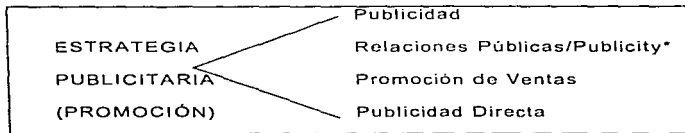
PROMOCIÓN

La promoción es destinada a la información, la persuasión y la influencia sobre el cliente apoyada principalmente en la publicidad, así como la promoción de ventas y otros medios entre los que también se incluyen las relaciones públicas. Se hará una breve referencia a los términos promoción y promoción de ventas, pues se prestan a confusión.

La promoción como lo menciona Kotler, comprende las actividades cuyos objetivos específicos son la información, la persuasión y la influencia, mientras que la promoción de ventas como parte de la promoción se define de la siguiente forma:

"La promoción de ventas es diseñada para reforzar y coordinar las ventas personales con los esfuerzos publicitarios. La promoción de ventas incluye actividades como exhibiciones en tiendas, demostraciones comerciales, muestras, premios y cupones de descuento"⁵⁷

La promoción es parte integral de toda estrategia de mercadotecnia y deberá estar en armonía con los otros componentes que son: Plaza (Distribución), Producto y Precio.



⁵⁷ Stanton William, op. cit. p. 478.

*Publicity. En idioma inglés publicidad. En Español término utilizado para referirse a una de las nuevas formas de promoción. Publicity es la publicidad inmersa dentro de reportajes, películas, etc.

PROMOCIÓN

Como se mencionó anteriormente la publicidad es la comunicación pagada, no personal, masiva, realizada para una empresa, producto, servicio o idea a través de un emisor identificable. La publicidad directa es una comunicación persona a persona a través de un vendedor, o de un medio de comunicación, como teléfono o correo. Permite la interacción y retroalimentación con el consumidor.

Publicity es una comunicación no personal, acerca de una organización, producto o servicio . Como ejemplo se puede mencionar a los publireportajes. Esta forma de publicidad es pagada sólo en algunos casos y el emisor no se identifica como el patrocinador del mismo. Las agencias la emplean usualmente en forma de noticias editoriales. Utiliza medios masivos y consiste en hacer participar a los medios informativos de noticias respecto de la empresa o el producto .

Aquí también entra lo que son las Relaciones Públicas que tienen como función principal evaluar las actitudes del público; identificar las políticas o procedimientos de un individuo u organización con el público interesado, y desarrollar programas de acción para lograr y mantener una imagen positiva de la empresa a través de los diferentes grupos de interés. "Las Relaciones Públicas es ganar simpatía del público para una empresa o una colectividad".⁵⁸

58. Bernard de Plas, *La Publicidad*, España, OTKOS-TAU, 1972, p.11

TESIS

Anteriormente se ofreció una definición de la promoción de ventas diciendo que es una actividad de mercadotecnia destinada a dar un valor adicional o incentivos para la compra de un producto que puede estimular la venta de manera inmediata. Sus herramientas son: cupones, premios de compras, ferias, shows, rebajas, etc.

La promoción puede ser al consumidor final, a los distribuidores o a los detallistas.



La promoción de ventas trata de alentar el interés del consumidor hacia el producto y mantenerlo; se orienta a incrementar las ventas inmediatamente.

TIPOS DE PUBLICIDAD

PUBLICIDAD MASIVA	PUBLICIDAD DIRECTA	PUBLICIDAD EXTERIOR	PUBLICIDAD MOVIL
Televisión	Correo	Carteleras	Metro
Radio	P.O.P.	Bardas	Autobuses
Impresos	Brochure (Manual)	Muros	Taxis
Cine	Folletería	Trilaterales	
	Volantes	Publitiendas	
		Aeropuertos	

PROMOCIONALES

En la Selección de los medios se deben tomar en cuenta los objetivos de la campaña y las características de cada medio que se va a utilizar de acuerdo con las necesidades propias de la campaña y del producto. La televisión es el medio masivo por excelencia, por sus altos ratings y por sus características (audio y video), es el vehículo ideal para productos de consumo masivo, en ella se ofrecen oportunidades ya que capta la atención de manera integral aprovechando la imagen y el audio. Además desarrolla creatividad e impacto y logra un mayor alcance. Una de las ventajas es la selectividad de audiencia por programa.

En la televisión se pueden desarrollar campañas de Imagen, venta, promoción de ventas, capacitación, sociales, propaganda, etc. Tiene desventajas como ser de carácter masivo, tener altos costos, limitaciones creativas por el tiempo, altos costos de producción, disponibilidad de tiempos, etc.

La radio es un medio masivo que por sus características de audio resulta un medio ideal de acompañamiento; ofrece bajos costos de producción; es un medio espontáneo que permite flexibilidad de información, testimoniales, inmediatez en la contratación y flexibilidad creativa, ofrece paquetes y descuentos, segmentación de mercados y hasta una fidelidad de la audiencia. Tiene desventajas como la unión de grupos de emisoras, la permanencia, hay múltiples alternativas del mismo género, la zonificación de estaciones y el botoneo de estaciones.

PROMOCIÓN

La revista es el medio de permanencia por excelencia. Su buena calidad de impresión permite exhibir el producto/servicio con toda calidad. Además por su formato permite el desarrollo de una mayor información. La creatividad de este medio se orienta al manejo del color, actualmente existen muchas alternativas de formato para los desarrollos creativos. Tiene desventajas como sus altos costos por impacto, mucha anticipación para la contratación, tirajes no certificados, limitado alcance y frecuencia y saturación de anuncios. Pero sus oportunidades son su permanencia, prestigio, su calidad de impresión, fidelidad al medio, segmentación de lector y su flexibilidad de formatos y creatividad.

La prensa es un medio informativo de muy poca permanencia, tiene varios formatos y su público es más selectivo. En la prensa se da de una manera muy clara una selectividad geográfica. Es un medio con poca calidad de impresión, es selectivo, y se enfrenta al problema del nivel bajo de lectura; tiene bajos costos de producción y en él se visualiza una selectividad geográfica muy marcada.

La publicidad exterior es un medio de gran impacto que sirve para la penetración de marca o apoyo de venta, ofrece un gran impacto visual, en su producción se alberga una gran creatividad con un amplio manejo de los colores, sus oportunidades son una amplia cobertura por zona, una flexibilidad de ubicación, una sencillez y creatividad de gran impacto.

En publicidad directa entra lo que es el correo directo, es un medio que requiere de mucha creatividad, apoya a otros medios, es flexible y selectivo; trata de crear un contacto personal, de llevar clientes al negocio, de crear una imagen, puede ser utilizado como apoyo para alguna promoción, venta por catálogo, investigación de

PROMOCIÓN

mercado, para muestreo del producto, etc. Se enfrenta a problemas como las deficiencias de correos, deficiencias creativas, directorios actualizados, altos costos. Ofrece oportunidades de segmentación de mercado, comunicación personal, no limitaciones de espacio y de materiales, es medible , y el costo es en base al número de materiales enviados.

La publicidad punto de venta (P.O.P), es la que está en el momento de la decisión de compra, apoya a la campaña de publicidad del producto. Consta de Poster, Displays, Anaqueles, Anuncios parlantes, congeladores, góndolas,etc. Apoya a la campaña de publicidad, se enfrenta a problemas como el mantenimiento y lograr una colocación firme.

La publicidad móvil en el metro y en autobús permite estar cerca de una gran afluencia de usuarios. Permite una amplia visión del anuncio, pero tiene problemas de mantenimiento. La publicidad de los cines tiene una gran captación de atención por parte del auditorio, y tiene posibilidad de segmentar el mercado.

PROMOCIÓN

6.1. PROCESO DE PLANEACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

En la publicidad existe un proceso llamado "Planeación Estratégica de Publicidad", en él se visualizan los pasos que se deben seguir para obtener resultados satisfactorios. La estrategia es un instrumento de comunicación en la que se debe analizar a la competencia y tomar la mejor entre las posibles opciones ante ella. "La estrategia se puede describir en términos de mercado objetivo, posición del mercado, nivel de publicidad que se debe usar, tipo de exposiciones de formato y gama de medios publicitarios"⁵⁹

El Proceso sería el siguiente:

- 1.Revisar los objetivos del Plan de Mercadotecnia.
- 2.Analizar la situación.

El análisis de situación consiste en analizar los factores externos o internos que puedan intervenir o afectar la estrategia de publicidad.

INTERNO:

- +Estudiar las posibilidades de la empresa para llevar a cabo la campaña.
- +La selección del equipo de trabajo que llevará a cabo la campaña tanto interna como externa.
- +Análisis de la imagen actual de la marca o de la compañía.
- +Resultados de estrategias publicitarias anteriores.
- +Evaluación del producto

59.Howard A. John. *Administración de Mercadotecnia*, México, Diana, 1979, p.260.

PROMOCIÓN

- EXTERNO:** +Análisis del consumidor .
+Análisis de la competencia.
+Factores legales.
- 3.Objetivos de comunicación.**

Establecer los objetivos y los éxitos que se desean obtener para esta campaña. Estos objetivos pueden ser:

- a)Apoyar a la venta personal, ya que la publicidad puede ayudar a abrir las puertas de los clientes a los vendedores, pudiendo hacer posible que el cliente se familiarice con el personal de ventas de la compañía.
- b) Crear simpatía hacia la compañía y mejorar su prestigio.
- c)Llegar a un público inaccesible para la fuerza de ventas.
- d)Contrarrestar los prejuicios hacia el producto o servicio.
- e)Mejorar las relaciones con el distribuidor .
- f)Expandir las ventas a otros segmentos.
- g)Entrar a un nuevo mercado geográfico o atraer a un nuevo grupo de clientes.
- h) Aumentar las ventas de un producto.
- i)Introducir un nuevo producto.

4. Determinación de presupuestos.

Hay que plantear un presupuesto tentativo y repartirlo para los diferentes desarrollos de la mezcla publicitaria.

5.Desarrollo de la Estrategia y Mezcla Publicitaria.

PROMOCIÓN

- Publicidad
- Promoción de Ventas
- Relaciones Públicas
- Publicidad Directa

6. Implementación

- +Crear o producir los anuncios
- +Contratar los medios
- +Distribuir material promocional.
- +Arreglar eventos, preparar boletín de prensa, etc.

7. Evaluación, Monitoreo y Control del Plan de Publicidad.

Se deben desarrollar estos conceptos para evaluar el logro de resultados y reajustar estrategias. Hay discusión respecto a la efectividad cuantitativa de una campaña, existen varios métodos de investigación de pre-test tanto cualitativos como cuantitativos para medir las estrategias, los desarrollos creativos y las estrategias de medios. En México sólo las grandes compañías desarrollan estos estudios ya que implican un rubro de gasto importante. En empresas cuyos presupuestos publicitarios son menores, los resultados se miden por los desarrollos de objetivos de ventas o posicionamiento del producto a través de grupos focales.+

+Grupos Focales - Elección de una muestra (determinada cantidad de consumidores) en el mercado objetivo, para aplicar un producto prueba, y ver su aceptación.

7. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

El carácter tan cambiante del mercado que incluye aspectos como el crecimiento demográfico, la variación en la composición de edades, la extensión de los suburbios, los ingresos, y el aumento de vivienda. Todo ello trae diferencias en el poder adquisitivo de la población .

Surge además una competencia no sólo de marcas sino de productos sustitutos, (la pelea no es por ser el líder del ramo, sino porque el peso se quede en nuestra empresa), además un mercado mundial en expansión que ofrece oportunidades, y una tecnología en rápido crecimiento. Por ello la necesidad de conocer a los diferentes mercados, a sus necesidades y al momento en el que surgen esas necesidades. Para tratar de encontrar satisfactores que den lugar a productos al nivel de los necesarios hoy en día.

Un mercado es el lugar donde se reúnen oferentes y demandantes, según ellos, es en el mercado donde se determinan los precios de los bienes y servicios a través del comportamiento de la oferta y la demanda; un mercado (en el sentido de la mercadotecnia), está constituido por personas con necesidades por satisfacer, estando dispuestas a adquirir o arrendar bienes y servicios que satisfagan esas necesidades mediante una retribución adecuada a quienes les proporcionen dichos satisfactores.⁶⁰

Por ello la investigación de mercados se ve como " la reunión, el registro y análisis de todos los hechos, sobre problemas relacionados con la transferencia y venta de bienes y servicios del productor al consumidor".⁶¹

60. Fisher Laura, *Mercadotecnia*, México, Mc Graw Hill, 1990, p. 58

61. Harper W. Boyd Jr. et. al. *Investigación de Mercados. Textos y Casos*, México, Hispanoamericana, 1969, p. 5

Esta es la forma en la que la American Marketing Association define a la investigación de mercado, es la búsqueda sistemática y objetiva de la información relevante para identificación y solución de cualquier problema en el campo del mercado.⁶² Esto es, es empleada como una función administrativa de previsión y control que comprende un orden de estudios metodizados y que tienen por objeto dar a conocer con oportunidad, veracidad y costeabilidad.

- a) Todos los motivos de aceptación o rechazo parcial o total de los productos o servicios que produce o distribuye la empresa.
- b) Tipificar las condiciones físicas, materiales y económicas del mercado al cual están o estarán dirigidos.
- c) Analizar minuciosamente al consumidor para descubrir sus necesidades, deseos, temores, hábitos, gustos, preferencias, etc. que le hacen decidir o eludir la compra.
- d) Destacar la existencia o no de competencia directa o indirecta así como su antigüedad ubicación, fuerza, técnica, tácticas y estrategias.
- e) Estudiar los canales de distribución apropiados a la naturaleza del satisfactor y la eficacia que tienen como puntos de venta, midiendo el volumen de asistencia a los consumidores.
- f) Orientar los esfuerzos publicitarios y promocionales hacia donde sean útiles.
- g) Proporcionar todo tipo de datos de interés mercadotécnicos.⁶³

62. Green Paul, *Investigación de Mercados*, México, Limusa, 1975, p.71

63. Hurtado Leopoldo J. et. al. *Investigación Mercadológica*. México, Instituto de Mercadotecnia y Publicidad S.C., 1976 .p.19

En el ambiente complejo donde se desarrollan las empresas de hoy es muy importante enfocar los problemas de administración correctamente, pues la toma de decisiones en esta parte repercute en toda la empresa. Por la importancia de satisfacer las necesidades particulares de cada cliente, en cualquier lugar, es importante investigar para identificar las oportunidades de mercado correctas.

La Investigación de Mercados ayuda a tomar mejores decisiones, ya que proporciona una mayor información de los problemas específicos de los productos y servicios en los que se está inmerso.

Algunos problemas que trata de resolver la Investigación de Mercados son:

- 1) Determinación de la potencia del mercado y posibilidad de ventas.
- 2) Previsión de ventas.
- 3) Establecimiento de la cifra de ventas.
- 4) Determinación de las características del consumidor o usuario.
- 5) Análisis de la situación de la competencia.
- 6) Diseño y embalaje del producto.
- 7) Desarrollo de Nuevos Productos.
- 8) Establecimiento y Revisión de las zonas de venta.
- 9) Análisis del rendimiento de los vendedores.⁶⁴

Las funciones de la investigación de mercados se derivan naturalmente de los problemas de la mercadotecnia. Dichos problemas expresados sucintamente y sujetos a consideración de los beneficios pueden tipificarse así:

64. Buskirk Richard H. op. cit. p. 93

¿Qué debo vender?

¿A quién debo venderlo?

¿Cuándo debo venderlo?

¿Cómo debo venderlo?

El propósito perseguido por dicha actividad es proporcionar información útil para la identificación y solución de los problemas de mercadotecnia.⁶⁵ Para utilizarse en la creación de un nuevo producto o bien en el enriquecimiento de un producto que ya este dentro del mercado y se quiera mejorar.

65. Green Paul, op. cit. p. 18

B. LA MERCADOTECNIA Y EL EJECUTIVO DE CUENTA

La Agencia de Publicidad coopera en el proceso de llevar al producto al consumidor. Es decir, ella es una ayuda para que con sus herramientas, como lo son la publicidad y la promoción de ventas, aumenten o formen la preferencia del consumidor por el producto.

En la Agencia trabajan personas que además de preparadas deben ser dinámicas, creativas, y flexibles que junto con el cliente preparan qué es lo que se va a publicitar para posteriormente hacer la estrategia creativa que sería el cómo y la estrategia de medios que sería a través de.

Todo ello conlleva un trabajo arduo, de análisis sobre las decisiones a tomar con respecto a las campañas publicitarias y control de situaciones que sólo con mutuo respeto y conocimiento el Cliente y la Agencia de Publicidad logran el éxito. Para llegar a tales extremos se tiene que conocer para empezar qué es el producto, de dónde salió y por qué (es decir cuál es la necesidad que va a satisfacer).

Se parte de estos elementos para entonces conocer el segmento de mercado al que va dirigido y que se refleja en su precio, presentación, calidad, etc. Los profesionales de la publicidad tienen que ver en qué período del ciclo de vida del producto se encuentra, ya que, dependiendo del lugar que ocupe serán las estrategias necesarias. Posteriormente se sabrá si se recurrirá a una campaña de publicidad: nacional, local, selectiva (Industrial, profesional, etc). O bien si se recurrirá a una promoción de ventas.

ESTRATEGIAS NATURALES

En la etapa de INTRODUCCIÓN, la distribución es exclusiva o selectiva; el producto sufre modificaciones frecuentes; su precio es alto con precios para las minorías, y adoptadores tempranos; su promoción es fuerte porque se busca la compra inicial; su publicidad es informativa.

En la etapa de CRECIMIENTO su distribución es extensiva; el producto es más diferenciado y tienen líneas múltiples; su precio es suave de penetración; su promoción se enfática en la preferencia de marca y apoyo institucional.

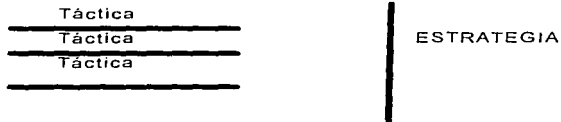
En la etapa de MADUREZ, el énfasis es en el estilo del producto; se mejora el producto ampliado, para una lealtad a la marca. Su precio es competitivo con mucho manejo, su distribución es extensiva y su promoción es competitiva con apoyo a los intermediarios. Esta debe concientizar de las características y ventajas únicas del producto, hay mucha exposición en el mercado.

Finalmente en la etapa de DECLINACIÓN las líneas del producto son simplificadas, hay un aumento estable en los precios, una distribución selectiva y exclusiva y una promoción sobre la recordación del producto.

Algo de suma importancia es conocer el posicionamiento (el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor), para tener bases sólidas en las que el ejecutivo y demás compañeros de la agencia de publicidad deben trabajar. Y por supuesto, conocer a la competencia.

El conocer al producto abre las posibilidades de su comercialización, si el ejecutivo y demás compañeros de la agencia conocen sus diferencias las deben resaltar en términos de beneficios. "Un producto es un racimo de beneficios". Si se tienen objetivos claros sabiendo que éstos son el resultado que se desea, así como que deben ser medibles, específicos y cuantificables en tiempo, pueden obtenerse pudiendo estar muy próximos los siguientes.

El ejecutivo debe saber del mismo modo si es un producto de moda "La moda carece de permanencia". Para ello se deben buscar estrategias adecuadas, una estrategia es un plan amplio mediante el cual una empresa intenta lograr sus objetivos y una táctica es un medio operacional mediante el cual se instrumenta o activa una Estrategia, cubre periodos más cortos que las Estrategias.



Por el momento en que el ejecutivo está situado, debe tener respuesta inmediata al mercado de hoy y hasta al del futuro. Porque si no hay respuesta a las demandas de hoy, el ejecutivo está fuera de la jugada. En este tiempo se exige más porque hay más opciones

LA MERCADOTECNIA Y EL EJECUTIVO DE CUENTA

de compra. En este juego se vive al cliente porque se quiere tener permanencia. Se debe recordar que es más importante mantener a un cliente que buscar clientes nuevos.

Si se habla de productos se busca la lealtad a una marca y no a una tienda. La Mercadotecnia junto con la Promoción de Ventas y la Publicidad buscan dar un perfil y una personalidad al producto.

Con estos conocimientos el Ejecutivo de Cuenta abre su perspectiva para con el producto que tiene a su cargo; ya no sólo se trata de un producto más sino de un producto que tiene variables que se deben equilibrar para que tenga un buen desempeño en el mercado, y le permitan conocer al Ejecutivo de Cuenta las ramas por las que puede conducir sus planes, que junto con el demás personal de la Agencia de Publicidad pueden crearle al producto un perfil que apoye sus ventas y su crecimiento en el mercado.

El Ejecutivo de Cuenta puede prepararse para obtener más beneficios de su cuenta, puede trabajar conjuntamente con el Supervisor de Cuenta y presentar una carpeta con proposiciones de trabajo para el producto, pueden ser promociones, o hasta una campaña entera. Su trabajo no sólo consiste en llevar y traer información de la empresa a la agencia y viceversa, él es parte activa de la Agencia de Publicidad y pueden surgirle ideas que apoyadas en conocimientos tangibles del producto lo pueden llevar a escalar un puesto más.

Se entrevistó a Lourdes Argüelles, Supervisora de Cuenta en la Agencia de Publicidad TERAN-TBWA, quien maneja las cuentas de NIVEA y EVIAN. Al preguntarle sobre la importancia de saber de mercadotecnia como ejecutiva de cuenta y posteriormente como

supervisora de cuenta , respondió:

Conocer de mercadotecnia es lo que te abre el mercado en cuestión de competencia , hay que conocer el posicionamiento del producto, ya que un producto es definido por su posicionamiento, también con ello sabes qué mercado es el que te compra. Como Ejecutivo de Cuenta es importante saber de mercadotecnia sobre todo porque para ser Supervisor de Cuenta las responsabilidades son mayores y si desde que eres Ejecutivo no aprendes de mercadotecnia, posteriormente te puedes perder. Debes guiarte, buscar en los medios a tu competencia y a tu producto mismo.

Como Ejecutivo debes conseguir armas para que los creativos realicen en una campaña la Estrategia Creativa. Debes conocer el origen, la historia de todo lo que se pueda inmiscuir en tu producto, de ahí, el mercado posible que use tu producto. Debes conocer el status y nivel social de la gente que consume tu producto. Teniendo las bases te vas a tu producto y ves qué beneficio quieres dar, sacas luego tu hipótesis y posteriormente tu Estrategia Creativa.

Adriana Ramírez, Ejecutiva de Cuenta de la Agencia McCann-Erickson, que lleva la cuenta de Coca Cola, mencionó que saber de Mercadotecnia es básico "La Mercadotecnia y la Publicidad van ligadas forzosamente, y si no tenemos los conocimientos en la práctica los tenemos que ir adquiriendo." Adriana es Licenciada en Ciencias de La Comunicación " Es muy poca la gente que tiene contacto diario con el cliente. Mis clientes también son de Comunicación y están trabajando en el área de mercadotecnia, es definitivamente una opción laboral más porque todo está ligado".

Si no se sabe de mercadotecnia, no se puede. Porque si no tienes conocimientos de mercadotecnia no puedes ayudar al cliente, en sus objetivos, ventas, distribución, desplazamiento. Nuestro trabajo es muy diferente al creativo, las gentes de Servicio al Cliente se reúnen y preparan planes, en los que

LA MERCADOTECNIA Y EL EJECUTIVO DE CUENTA

forzosamente utilizan a la mercadotecnia para desarrollar los planes conjuntos con el cliente.

Señaló Armando Escobedo, Director de Cuenta de McCann-Erickson , quien maneja la cuenta de Gillette.

CONCLUSIONES

Hoy en día la mercadotecnia forma parte de la vida activa del país. De donde se desprenden productos que satisfacen mejor las necesidades de las personas. Estos productos necesitan de un apoyo publicitario para salir al mercado y ser aceptados por sus posibles consumidores.

Las grandes empresas se apoyan en Agencias de Publicidad para asesoramiento con respecto a sus campañas publicitarias y promocionales. Las Agencias de Publicidad venden creatividad, asesoramiento y medios. Ellas ayudan al producto sensibilizando al consumidor para crearle una preferencia por él.

En la Agencia de Publicidad hay un Departamento llamado de Servicio al Cliente, en el que se atienden las necesidades del cliente para posteriormente transmitir las a los creativos quienes idearán la forma en que se visualizará al producto. El Departamento de Servicio al Cliente está conformado por Asistente de Cuenta, Ejecutivo de Cuenta, Supervisor de Cuenta y Director de Cuenta. Teniendo cada uno de ellos responsabilidades y lealtad al producto para el cual trabajan.

El Ejecutivo de Cuenta es pieza clave en el Departamento de Servicio al Cliente, es quien trae la información a la Agencia del Cliente y las necesidades que éste requiere de la Agencia de Publicidad. Para un mejor entendimiento de las Estrategias, avance y evolución del producto, el Ejecutivo de Cuenta debe prepararse día con día para posteriormente concursar y poder llegar al mayor rango dentro de su Departamento.

CONCLUSIONES

Para ello, el Ejecutivo de Cuenta necesita tener conocimientos de Mercadotecnia, ya que es parte de su evolución y crecimiento como Ejecutivo. El Ejecutivo de Cuenta capacitado puede manejar cualquier tipo de cuenta en cualquier Agencia de Publicidad, sus conocimientos y experiencia lo respaldan para posteriormente dirigir una o varias cuentas.

La tarea del Ejecutivo de Cuenta es detectar las oportunidades que existen en el mercado, que nichos se pueden explotar y qué se va a decir de las marcas, además, junto con las personas de medios y creativo participa arduamente en el desarrollo de mejores soluciones para el cliente.

Una marca es un valor agregado que un nombre le da a un producto en la mente de los consumidores. Esta marca debe tener un apoyo mercadológico que significa involucrarse a fondo con la empresa, el Ejecutivo de Cuenta debe trabajar como socio de su cliente; porque un socio apoya a otro en todo lo relacionado con el negocio; producto, distribución, precio, desarrollo.

Una marca debe ser cuidada y esto se comienza con una buena relación con el cliente y una buena relación interna con el total del equipo de Servicio al Cliente, ya que son las personas que siempre están entre el cliente y la agencia de publicidad.

En Servicio al Cliente los servicios deben salir con la mejor calidad posible para cumplir las expectativas y necesidades del cliente. El Ejecutivo de Cuenta debe atender asuntos de administración, contabilidad, de la cuenta, manejos de inversiones, presupuestos; coordina y supervisa todos los servicios que la agencia brinda a los clientes.

CONCLUSIONES

El Ejecutivo de Cuenta debe conocer la marca del producto que va a manejar y saber cómo se va a presentar al consumidor. Conociendo lo que se hace con el producto. Para ello debe entender quién es el consumidor y lo que es importante para él y cuando esto quede claro, las oportunidades de hacer una campaña exitosa son más grandes.

La Mercadotecnia en Servicio al Cliente es de suma utilidad cuando toda la información recopilada se aplica de manera correcta en campañas publicitarias, ya que debe estudiarse detalladamente el mercado de una marca; pues al existir una marca se debe cuidar al mercado, a la marca y a la comunicación por la que va a llegar al consumidor.

El Ejecutivo de Cuenta debe conocer el negocio del cliente lo más profundo posible, como nadie más en la agencia, para con ello ser más que un mensajero entre el cliente y la agencia. El Ejecutivo de Cuenta debe coordinar y solicitar trabajo a los diferentes departamentos y colaborar con el cliente interviniendo en la marca que maneja en medida y hasta que el cliente lo quiera.

Hoy en día la marca es un reto, la era del producto ha pasado. Actualmente la gente compra marca; de esta forma, el Ejecutivo de Cuenta debe saber que un producto se hace en una fábrica, una marca en el mercado. El producto puede desaparecer, pero la marca no.

En Servicio al Cliente se necesitan personas analíticas y creativas para encontrar los caminos o estrategias que se traduzcan en campañas efectivas. Lo que se busca es eficientar los procesos dentro de la agencia de publicidad para poder ser más rentables y satisfacer las necesidades de los clientes de una forma más rápida.

CONCLUSIONES

La Publicidad y la Mercadotecnia deben ir de la mano para la satisfacción de los objetivos del producto por el cliente. De esta forma el Licenciado en Ciencias de la Comunicación como Ejecutivo de Cuentas debe prepararse para tener conocimiento firme sobre el producto para el que trabaja, ya que con los conocimientos y la experiencia puede proponer en su trabajo y no solamente hacer lo que le ordenan, también, puede apoyar con ideas que hagan al producto mucho más interesante frente a la competencia.

El Ejecutivo de Cuenta como unión entre el cliente y la agencia debe cooperar en las relaciones de ambos, sobre todo con la información del trabajo. Para ello, debe actualizarse en todo momento con respecto a lo que le afecta al producto de la cuenta que maneja, lo que le lleva a ampliar su visión. Por ello, el Ejecutivo de Cuenta es pieza clave en la Agencia de Publicidad y un error de entendimiento puede costarle a la agencia horas de trabajo, presupuesto y hasta la cuenta misma.

De esta forma a lo largo del trabajo se han visto los diferentes conceptos claves (publicidad, mercadotecnia, agencia de publicidad, ejecutivo de cuenta), con los que se puede tener una clara visión del proceso por el cual una cuenta debe atravesar en una agencia de publicidad y en especial en la parte de Servicio al Cliente, en donde el Ejecutivo de Cuenta realiza su trabajo.

Los procedimientos no son fáciles, pero la unión de la experiencia y elementos básicos como los que se presentan en esta guía, facilitan el trabajo, pues de alguna manera teniendo los conocimientos básicos de mercadotecnia, se conoce a profundidad la cuenta para la que se trabaja. (Ver Anexo 3)

ANEXO 1

Alguien definió una vez la publicidad como el negocio esencial para el éxito definitivo de la mayor parte de los negocios. Podría haber añadido . . . y también para el éxito de la mayor parte de las investigaciones , ya que todo lo que se descubre y perfecciona en bien de la humanidad mediante la investigación industrial . . . científica . . . o médica, tarde o temprano necesita de clientes que lo compren.

Y la publicidad ayuda a encontrar esos clientes. Podría haber añadido también que la publicidad contribuye a sostener casi todas las formas de comunicación pública. Las cadenas de radiodifusión , y la prensa que, en nuestra nación , son libres, de propiedad privada y se sostienen a sí mismas , resultan muy costosas de mantener, pero el espacio y el tiempo que venden no sólo ayudan a pagar su sostenimiento sino también su mejora.

Y, finalmente, podía haber mencionado que la publicidad es el negocio que constituye la vida misma de nuestro sistema económico, puesto que estimula un flujo constante de bienes y dinero que corre por todas las venas y las arterias económicas del organismo de la libre empresa.

Evidentemente, un negocio tan relacionado con el futuro de todos los negocios necesita las personas más dotadas del país a fin de mantenerse enfocado hacia el futuro.

La publicidad es un negocio muy completo que ofrece oportunidades en los ramos de contabilidad, psicología, marketing, promoción de ventas, evaluación de los medios de comunicación, ventas para los medios de comunicación, manejo de personal .

tipografía, fotograbado, cinematografía, y administración en general de las empresas.

La publicidad ha sido llamada el negocio más fascinante del mundo . Pero no es una profesión para dilettante, perezosos o mediocres. El ritmo de trabajo que requiere elimina rápidamente a esta clase de personas.

Sin embargo, aunque la publicidad exige una cantidad considerable de tiempo, energía y esfuerzo por parte de sus seguidores también los recompensa con creces. Es un negocio donde se gana bien por lo que se hace bien.

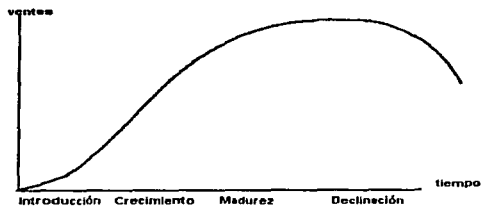
La principal objeción que se ha hecho a la publicidad en que insta a la gente a comprar cosas que en realidad no necesita. Entre estas cosas podemos citar refrigeradores, congeladores, aparatos de aire acondicionado, cámaras de cine, automóviles deportivos, lavadoras de platos, secadoras de ropa, alimentos congelados y enlatados, vitaminas, nuevas fibras sintéticas para ropa de peso liviano, televisores, aparatos estereofónicos y de alta fidelidad y automóviles, además de tiempo de ocio y equipo para disfrutarlo: lanchas, esquís, equipos de pesca y de caza, viajes rápidos en aviones de retropropulsión . . . y muchas otras comodidades.

Claro . . . podríamos prescindir de la mayor parte de estos aditamentos innecesarios de la vida moderna y realmente no los echaríamos de menos si nunca los hubiéramos conocido. Ya que como podemos, o no, darnos cuenta, casi todas esas cosas sólo comenzaron verdaderamente a distribuirse en época reciente. Y la publicidad contribuyó a hacerlas todas posibles.

ANEXO

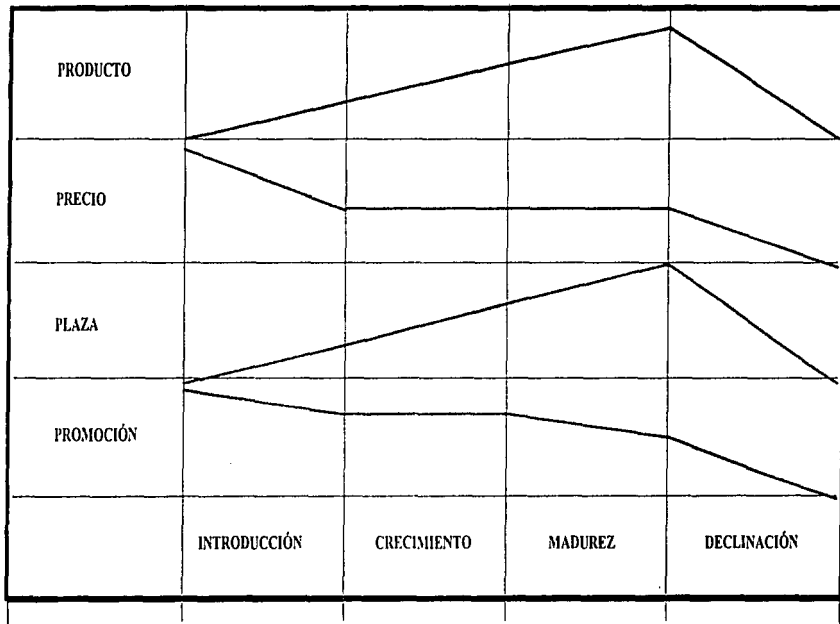
Así pues, en un sentido amplio . . . una buena parte de la buena vida que hoy tomamos como cosa natural , ha sido estimulada por la publicidad durante los últimos años.

ASOCIACIÓN NORTEAMERICANA DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD



GRAFICA DE CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

COMPORTAMIENTO DE LAS 4 P'S DURANTE EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO



ANEXO 3
GUÍA PARA UN EJECUTIVO DE CUENTA

1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

- ¿Cuál es la razón de la empresa?
- Fecha de fundación de la empresa
- Filosofía de la empresa
- Imagen y posicionamiento del producto

2. ANALISIS DE MERCADO

El Producto

- ¿Cuál es el producto a publicitar?
- ¿Cuántas presentaciones tiene?
- Determine los puntos fuertes del producto en forma jerárquica.
- ¿Cuáles son las debilidades del producto?
- ' Mencione de manera jerárquica
- Mencione los puntos de venta del producto.
- Tiene el producto o servicio cualidades únicas de venta
- ¿Cuál es la razón por la que el consumidor compra el producto?
- Presentan muestras físicas del producto, etiquetas, empaques o envases.
- ¿Cuál es la competencia directa o indirecta?
- Ventajas del producto o servicio sobre la competencia
- Desventajas del producto o servicio ante la competencia

- ¿Qué posicionamiento tiene la competencia?
- ¿Cuáles son los puntos de venta de la competencia?
- ¿Cuál es la posición del producto o servicio ante la competencia?

El Precio

- ¿Cuáles son los precios del producto o servicio?
- En comparación con la competencia cómo se ubica el precio del producto/servicio.

Sistemas de Distribución

- ¿Cuáles son los sistemas de distribución del producto?
- Plazas de distribución

Presupuestos

- ¿Cuál es el presupuesto asignado para la campaña de publicidad?
- Se tiene algún presupuesto especial para el rubro de promoción, relaciones públicas o venta directa.

Marketing

- ¿Cuáles son sus objetivos de marketing.
- ¿Qué se espera de la campaña publicitaria?

3. Análisis del Consumidor

- ¿Quién compra el producto o servicio?
- ¿Quién toma la decisión de compra?
- ¿Quién o qué influye en la decisión de compra?
- ¿Qué satisfacción busca el consumidor en el producto/servicio?
- ¿Dónde compran el producto?
- ¿Cuándo lo compran?

ANEXO

- ¿Cuál es la actitud del consumidor ante el producto/ servicio?
- ¿Hay factores sociales que influyan en la decisión de compra?
- ¿El estilo de vida del consumidor influye en la decisión de compra?
- ¿Hay factores geográficos que influyen en la decisión de compra?
- ¿Cuáles son las características del grupo meta?

SEXO N S E ESCOLARIDAD EDAD
ACTIVIDAD

- ¿Hay segmentación de su mercado?

4. Análisis de la Comunicación

- ¿Cuál es el producto o servicio que va a publicitar?
 - ¿Cuál es la promesa básica a manejar?
 - ¿Cuáles son los argumentos de venta?
 - ¿Existe algún slogan?
 - ¿Cuáles serán sus objetivos a comunicar en esta campaña de publicidad?
 - ¿Cuáles fueron los conceptos de la campaña anterior en caso de haberse realizado?
 - ¿Es una campaña de lanzamiento, mantenimiento, capacitación, otros?
 - ¿Qué medios se han usado anteriormente?
 - Existe alguna predilección en la implementación de algún medio
 - ¿Porqué?
 - ¿Cuál será la cobertura de la campaña?
-

- Tiene su producto o servicios restricciones legales.*
- ¿Cuál es el manejo de la publicidad de su competencia?*
- ¿Se piensa desarrollar algún tipo de promoción?*

BIBLIOGRAFÍA

- Al Ries, Jack Trout. Posicionamiento: La Batalla por su Mente. México, Mc Graw Hill, 1982, 260 pp.
- Antrim, William H. Mercadotecnia: Publicidad. México, Mc Graw Hill, 1979, 137 pp.
- Associazione Industriale Lombarda. Introducción a los Problemas de Marketing. Bilbao-España, DEUSTO, 1966, 128 pp.
- Bernard de Plas. La Publicidad. España, OTKOS-TAU, 1972.
- Biblioteca Moderna de Mercadotecnia. México, Continental, 1982, Tomo II y III.
- Blandon J. Benito. Introducción a la Mercadotecnia. Guadalajara-México, Universidad de Guadalajara, 1976, 96 pp.
- Britt, S. H, et . al. Marketing Management Administrative. N.Y.-USA, Mc Graw Hill Co. Inc, 1985.
- Buskirt, Richard H. Principios y Práctica de Marketing. Bilbao-España, DEUSTO, 1974.
- Buzzell, Robert D. et. al. Mercadotecnia: Un Análisis Contemporáneo. México, Continental, 1979, 911 pp.
- Cervantes, José Antonio. Glosario de Términos Publicitarios, Mercadológicos y Afines. México, ISBN Ediciones de Comunicación, 1984, 103 pp.
- Cervera, Ethiel. Publicidad Lógica. México, IMP, 1984, 373 pp.
- Chisnall, Peter M. Investigación de Mercados: Análisis y Medida. Colombia, Mc Graw Hill, 1973, 328 pp.

BIBLIOGRAFÍA

- Cravens, David, et. al. Administración en Mercadotecnia. México, CECSA, 1993.
 - De la Mota, Ignacio H. Diccionario de la Publicidad. Madrid-España, Gráficas Torroba, 1970, 507 pp.
 - Dirksen , J. Charles, et. al. Principios y Problemas de la Publicidad. México, CECSA, 1978, 772 pp.
 - Eberhard E Scheving. Administración y Estrategia de Producto. México, Interamericana, 1978, 256 pp.
 - Enciclopedia de México, México, SEP, 1988, Tomo XI.
 - Evans, Joel R. el. al. Marketing, USA, Mc Millan Publising Company, 1990.
 - Ferrer Rodriguez, Eulalio. De la Publicidad al Publicista: Documentos y Testimonios. México, Diana, 1965, 145 pp.
 - Ferrer Rodríguez, Eulalio. Enfoques sobre Publicidad. México, Costa- Amic, 1964.
 - Ferrer Rodríguez, Eulalio. La Publicidad: Textos y Conceptos. México, Trillas, 1982, 294 pp.
 - Fisher de la Vega, Laura. Mercadotecnia. México, Mc Graw Hill, 1990, 400 pp.
 - Gómez Gutiérrez, Marco Antonio. El Departamento de Servicio a Clientes en las Agencias de Publicidad en México. México, Universidad de la Comunicación, 1989, 59 pp.
 - Green, Paul E. el. al. Investigación de Mercados. México, Limusa, 1975, 208 pp.
-

BIBLIOGRAFÍA

- Harper, W. Boyd Jr. et. al. Investigación de Mercados: Textos y Casos. México, Hispanoamericana, 1969.
 - Holloway, Robert J. et. al. La Mercadotecnia y el Medio Ambiente. México, Diana, 1972. 603 pp.
 - Holtje Herbert, F. Teoría y Problemas de la Publicidad. Bogotá-Colombia, Andes, 1982.
 - Howard, John A. Administración de Mercadotecnia ; Operativa, Estratégica y Administrativa. México, Diana, 1980. 639 pp.
 - Hughes, G. David. Mercadotecnia:Planeación Estratégica. Wilmington, Delaware-USA, Addison- Westey Iberoamericana, 1986, 679 pp.
 - Hurtado, Leopoldo, et. al. Investigación Mercadológica. México, Instituto de Mercadotecnia y Publicidad S. C., 1976, 389 pp.
 - Kotler, Philip. Estudios de Mercadotecnia. México, Diana, 1975.
 - Kotler, Philip. Dirección de Mercadotecnia: Análisis, Planeación y Control. México, Diana, 1967.
 - Kotler, Philip. Mercadotecnia. México, Prentice Hall Hispanoamericana, 1981, 766 pp.
 - Kleppner, Otto. Publicidad. México, Prentice Hall Hispanoamericana, 1993, 865 pp.
 - Lipson, Harry A. et. al. Fundamentos de Mercadotecnia: Textos Y Casos. México, Limusa, 1979.
 - Marketing Definitions a Glossary of Marketing Terms. Chicago-USA, American Marketing Association, 1960.
 - Marketing Management, USA, Mac Millan Publishing Company, 1990, 426 pp.
-

BIBLIOGRAFÍA

- Mc. Daniel, Carl Jr. Curso de Mercadotecnia. México, Harla, 1986, 956 pp.
 - Marting, Elizabeth, et. al. Cómo Fijar Precios. México, Técnica, 1970, 278 pp.
 - Mercado, Salvador. Mercadotecnia Programada. México, Limusa, 1987, 594 pp.
 - Nash, Edward L. Mercadotecnia Directa: Estrategia, Planeación y Ejecución. México, Mc Graw Hill, 1989.
 - Ogilvy, David. La Publicidad. Barcelona- España, Folio. 1983, 224 pp.
 - Pérez Ávila, Noé. Cómo hacer mi tesis : Guía práctica y técnica para elaborar un estudio, un ensayo, una tesis, un informe. México, EDICOL, 157 pp.
 - Pride, W. M. et. al. Marketing: Decisiones y Conceptos Básicos. México, Interamericana, 1985, 724 pp.
 - Puig, Jaime J. La Publicidad: Historia y Técnicas. Barcelona-España, Mitre, 221 pp.
 - Rapp Stann y Collins, Tom. Maximarketing. El Nuevo Rumbo de las Estrategias de Promoción, Publicidad y Mercadotecnia. México, Mc Graw Hill, 1990.
 - Rojas Soriano, Raúl. Guía para Realizar Investigaciones Sociales. México, Plaza y Janes, 1987, 286 pp.
 - Schewe, Charles D. et. al. Mercadotecnia: Conceptos y Aplicaciones. México, Mc Graw Hill Interamericana, 1988, 724 pp.
 - Stanton, William. Fundamentos de Mercadotecnia. México, Mc Graw Hill, 1989, 779 pp.
-

HEMEROGRAFIA

- Stellatelli, Antonio. Programación, Organización y Control de la Actividad Comercial. Bilbao-España, DEUSTO, 1974, T. II, 616 pp.
- Taborga, Huascar. Como hacer una Tesis. México, Grijalbo, 220 pp.
- Watson, Dunn S. Publicidad: Su papel en la Mercadotecnia Moderna. México, UTEHA, 1967.
- Webster, Frederick. Curso de Mercadotecnia. México, Harla, 1977. México, Trillas, 1983, 807 pp.
- Westing, J. H. et. al. Ideas Modernas sobre Mercadotecnia. México, Diana, 1975, 615 pp.

HEMEROGRAFIA

- Revista AdCebra, México, Año IV, No. 10., Octubre 1995.
- Revista Creativa:Publicidad, Comunicación, Medios. México, Año III, No. 1, Enero 1996.
- Folleto Lo que a todo Ejecutivo de Cuentas le conviene saber sobre la organización de su trabajo. Asociación Americana de Agencias de Publicidad, Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP), 1986.

TESIS

- Goicochea Bermúdez, Norma. Maximarketing: Una Nueva Estrategia de Mercadotecnia. México, F.C. y A.- UNAM, México, 1995.
- Guiza Lemus, Felix. La Mercadotecnia y la Publicidad en el uso de la Planeación Estratégica. México, F.C.P. y S.-UNAM, 1992, 104 pp.
- Izquierdo Limón, Norma. El Ejecutivo de Cuenta de una Agencia de Publicidad. México, F.C.P. y S.- UNAM, 1993.
- Leyva Alvarez, Hilda. Conocimientos Fundamentales sobre una Agencia de Publicidad. México, F.C.P. y S.- UNAM, 1992.