



Casa abierta al tiempo

**Universidad Autónoma Metropolitana**

*Unidad Iztapalapa*

---

SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN III.

“EL ESPEJISMO DEL MARKETING INDIVIDUALIZADO”

PROFESOR:

Florencio Rodil Urrego

ALUMNOS:

GÜIDO CRUZ SARAI.

HERNANDEZ IBARRA JOSE ANTONIO.

# INDICE

|   |               |
|---|---------------|
| <b>INTRODUCCIÓN</b>   | <b>PAG 4</b>  |
| <b>MARCO TEORICO</b>  | <b>PAG 5</b>  |
| <b>Desarrollo del pensamiento kuhniano</b>  | <b>PAG 9</b>  |
| <b>Conclusiones en base a la percepción de Kuhn</b>                                   | <b>PAG 11</b> |
| <b>Significado del concepto "paradigma", en función de la propuesta del Marketing</b> | <b>PAG 13</b> |
| <b>EL NUEVO PARADIGMA DEL MARKETING "PERSONALIZADO"</b>                               | <b>PAG 14</b> |
| <b>Antecedentes</b>   | <b>PAG 14</b> |
| <b>MERCADOTECNIA MEXICANA EN LA DÉCADA DE LOS 80'S Y PRINCIPIOS DE LOS 90'S</b>       | <b>PAG 20</b> |
| <b>LA REALIDAD PARA LA DÉCADA DE LOS 90'S FUE:</b>                                    | <b>PAG 22</b> |
| <b>NUEVA ERA DE CAMBIOS</b>   | <b>PAG 23</b> |
| <b>1. CAMBIOS DEMOGRÁFICOS Y EN LOS ESTILOS DE VIDA</b>                               | <b>PAG 23</b> |
| <b>POBLACIÓN EN MÉXICO</b>  | <b>PAG 24</b> |
| <b>GRUPOS DE POBLACIÓN</b>  | <b>PAG 24</b> |
| <b>TERCERA EDAD Y ENVEJECIMIENTO DEMOGRÁFICO</b>                                      | <b>PAG 25</b> |
| <b>FECUNDIDAD</b>   | <b>PAG 26</b> |
| <b>MORTALIDAD</b>   | <b>PAG 27</b> |
| <b>MIGRACIÓN INTERNACIONAL</b>  | <b>PAG 28</b> |
| <b>MIGRACIÓN INTERNA</b>  | <b>PAG 28</b> |
| <b>LOCALIDADES URBANAS Y RURALES</b>  | <b>PAG 29</b> |
| <b>POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA</b>  | <b>PAG 29</b> |
| <b>BONO DEMOGRÁFICO</b>   | <b>PAG 30</b> |
| <b>CAMBIOS RECIENTES EN LA FORMACIÓN DE LOS HOGARES</b>                               | <b>PAG 32</b> |
| <b>2. EL TIEMPO PERSONAL</b>  | <b>PAG 37</b> |
| <b>3. EXCESO DE NUEVOS PRODUCTOS, SERVICIOS, TIENDAS Y NUEVA TECNOLOGÍA</b>           | <b>PAG 38</b> |
| <b>5. FIN DE LA LEALTAD A LA MARCA</b>  | <b>PAG 41</b> |
| <b><i>LAS NUEVAS ESTRATEGIAS DEL MARKETING</i></b>                                    | <b>PAG 46</b> |
| <b>LA INDIVIDUALIZACIÓN EN EL MARKETING</b>   | <b>PAG 48</b> |
| <b>EL USO DE LA COMPUTADORA</b>   | <b>PAG 51</b> |
| <b>EL INTERNET</b>  | <b>PAG 55</b> |

|   |                |
|---|----------------|
| <b>Comercio electrónico</b>                 | <b>PAG 64</b>  |
| <b>Información empleada en el Marketing</b> | <b>PAG 71</b>  |
| <b>Los nuevos caminos de la web</b>         | <b>PAG 76</b>  |
| <b>Lo porno</b>                             | <b>PAG 78</b>  |
| <b>La Calidad Total</b>                     | <b>PAG 79</b>  |
| <b>El nuevo rostro del marketing</b>        | <b>PAG 82</b>  |
| <b>Las alianzas y / o fusiones</b>          | <b>PAG 82</b>  |
| <b>Otras Formas De Publicidad</b>           | <b>PAG 87</b>  |
| <b>Obstáculos a los avances o miopía</b>    | <b>PAG 91</b>  |
| <b>CONCLUSIONES</b>                         | <b>PAG 94</b>  |
| <b>BIBLIOGRAFÍA</b>                         | <b>PAG 98</b>  |
| <b>DIRECCIONES ELECTRÓNICAS CONSULTADAS</b> | <b>PAG 104</b> |
| <b>GLOSARIO</b>                             | <b>PAG 105</b> |

# INTRODUCCIÓN

Desde siempre, y debido a las transformaciones tecnológicas, sociales, políticas y económicas que se vienen presentando en todo el mundo, se han propiciado cambios "suaves" como los que se producen lentamente en la sociedad por las influencias de otras culturas. El marketing por su propia naturaleza debe reconocer estos cambios y adaptarse a sus condiciones e influjos. En el desarrollo del trabajo fijaremos nuestra atención en dichas particularidades más que en las generalidades que los cambios implican.

Sabemos que hoy las empresas pisan nuevos escenarios los cuales están sujetos a diferentes entornos tanto externos como internos, lo que propicia que se vuelvan dinámicas y cambiantes. Aunado a esto, la globalización con su mezcla de culturas, conexión en redes, nuevas formas de trabajo etc., genera condiciones nuevas que mueven al mundo, propiciando transformaciones dentro y fuera de las empresas.

En el caso del Marketing son notorias las transformaciones que se han producido, lo cual nos conduce a hacernos la siguiente pregunta ¿el tránsito del Marketing de masas al Marketing Individualizado, puede considerarse como un nuevo paradigma de la disciplina que nos ocupa?

Para darle respuesta, un primer objetivo será describir los cambios producidos desde principios de los años 80's hasta nuestros días. Iniciaremos el análisis con los antecedentes del marketing directo, ¿sus características y cambios más significativos? Asimismo, intentaremos precisar los fundamentos ideológicos tanto del Marketing de masas como del Marketing Individualizado. Un segundo objetivo será conocer el pensamiento de los consumidores respecto a las transformaciones suscitadas por los cambios en la tecnología, política, sociedad, en la economía del país, etc. Igualmente se examinarán los cambios en la gestión de la empresa y, particularmente en la gestión del marketing.

Como herramienta metodológica que nos permita dilucidar la pertinencia ó no de un cambio de paradigma en el marketing, nos valdremos de las propuestas de Thomas Khun en su libro, "La estructura de las Revoluciones Científicas".

## MARCO TEORICO.



Thomas Samuel Kuhn historiador y filósofo de la ciencia estadounidense, conocido por su contribución al cambio de orientación de la filosofía y la sociología científica en la década de 1960, ha sido uno de los principales protagonistas de "la nueva filosofía de la ciencia". Nacido en Cincinnati, Ohio; fallecido en 1996 a los 73 años, luego de padecer cáncer en los últimos tres o cuatro, Kuhn obtuvo los grados de magíster y se doctoró en filosofía por la Universidad de Harvard en 1949. Enseñó allí hasta 1956, año en que se convirtió en profesor de historia de la ciencia en la Universidad de California, en Berkeley. Entre 1964 y 1979 enseñó en Princeton. Ese último año se trasladó al Instituto Tecnológico de Massachusetts, donde ejerció como profesor de filosofía e historia de la ciencia hasta 1991. Su pensamiento es deudor de las reflexiones de Koyre, Meyerson, Piaget, Whorf y Quine.

Kuhn se inició profesionalmente como físico y sólo después se convirtió en historiador de la ciencia. Fue mucho más tarde en su carrera profesional, y como consecuencia de su interés por la historia de la ciencia, que empezó a

interesarse por los problemas relacionados con la filosofía de la ciencia, en general, y del crecimiento o evolución de la ciencia, en particular.

Su primer contacto con la filosofía fue a través de la tradición analítica y particularmente de los "juegos del lenguaje" de Wittgenstein.

Kuhn quedó especialmente impresionado por la concepción wittgensteiniana de los "universos de discurso", es decir, de la existencia de sistemas lingüísticos cerrados en los que los elementos obtienen el significado de su lugar en el contexto sistemático y lo pierden al salir o ser extrapolados de éste. Más aún, estos universos de discurso tienen la característica de no ser traducibles entre sí, lo cual imposibilita, las más de las veces, la comunicación, entre ellos.

La estructura de las revoluciones científicas se originó en un intento por aplicar esta noción de universos de discurso al análisis de la historia de la ciencia y de las teorías científicas. Esto quedará más claro a continuación, cuando analicemos la noción de "paradigma", redefinida por Kuhn, y que posee una enorme similitud con la de universo de discurso. El análisis kuhniano, sin embargo, no se detiene ahí; elabora toda una nueva tipología de análisis histórico de la ciencia que va más allá de las nociones propuestas por Wittgenstein.

En el análisis que Kuhn hace del crecimiento científico, el énfasis se dirige más hacia la descripción histórica que a la metodología normativa, como en el caso de Popper o del positivismo lógico. De acuerdo con Kuhn, la historia de la ciencia se encuentra marcada por largos periodos de refinamiento estable, que él denomina "Ciencia normal", y que se ven sistemáticamente interrumpidos por cambios bruscos de una teoría a otra sin ninguna posibilidad de comunicación entre ellas. A estas bruscas interrupciones, Kuhn las llama "revoluciones científicas".

La ciencia normal se inicia siempre con algún "logro", esto es, con el surgimiento de una teoría que explica, por primera vez en la historia del área, algún hecho o evento.

La ciencia normal es un periodo en que la actividad científica se dedica a la resolución de "acertijos" o enigmas concretos y parciales. A través de la resolución de estos acertijos los científicos tratan, al mismo tiempo, de extender el rango de aplicación de sus técnicas de investigación y de resolver algunos de los problemas existentes en su campo. Los periodos de

investigación científica normal se caracterizan también por sus marcadas tendencias conservadoras, los investigadores son premiados no tanto por su originalidad como por su lealtad al trabajo de confirmación de la teoría o "paradigma" dominante.

En este sentido, la tenacidad científica es también una de las características que define los períodos de ciencia normal. Esta tenacidad se manifiesta, principalmente, en la resistencia a cualquier manifestación externa y contraria al paradigma dominante. Es importante hacer notar que, para Kuhn, ésta es una característica que se origina con el entrenamiento científico que prepara a los estudiantes para el manejo y aplicación de un solo paradigma científico. Fue el mismo Kuhn quien utilizó esta característica de la ciencia en contra del modelo popperiano. Kuhn arguye, en contra de Popper, que la respuesta típica de los científicos al enfrentar una refutación experimental no es la de rechazar la teoría, como él afirma, sino la de retener dicha teoría modificando sus hipótesis auxiliares u observacionales (involucradas en dicha refutación).

De acuerdo con Kuhn, los logros de una teoría integrada al paradigma dominante en periodos de ciencia normal son acumulados e integrados en los libros de texto que se utilizan para entrenar a las nuevas generaciones de científicos en los problemas y soluciones legítimas del paradigma. En general, los logros que constituyen la teoría que caracteriza los periodos de ciencia normal carecen de precedentes, esto es, son originales y novedosos y, además, son logros abiertos en el sentido de que presentan y permiten la existencia de enigmas y acertijos que deben resolverse en el futuro.

Por otro lado, las obras que pueden durante cierto tiempo definir los métodos legítimos y los problemas de un campo específico de investigación atrayendo la atención de un grupo importante de científicos y su apoyo van a ser las relaciones que Kuhn denominará "paradigma" término directamente relacionado con el de "ciencia normal".

Kuhn elaboró el concepto de paradigma, considerando que el estudio histórico de la ciencia es indispensable para entender no solo como se han desarrollado las teorías científicas, sino a sí mismo por qué en ciertos momentos determinadas teorías han sido aceptadas en vez de otras y han sido, por tanto, justificadas y validadas.

La característica más importante de la ciencia normal es la existencia de un "paradigma". Su significado, un tanto vago, ha sido criticado por una de las más distinguidas seguidoras del modelo kuhniano, Margaret Masterman (1970), quien encontró más de 20 acepciones distintas, y en ocasiones contradictorias, del término. Debido principalmente a esto, en las correcciones a su propio trabajo, Kuhn (1970) distingue dos formas principales del uso de la palabra "paradigma".

Por un lado, el paradigma debe ser concebido como un logro, es decir, como una forma nueva y aceptada de resolver un problema en la ciencia, que más tarde es utilizada como modelo para la investigación y la formación de una teoría. Por otra parte, el paradigma debe ser concebido como una serie de valores compartidos, esto es, un conjunto de métodos, reglas y generalizaciones utilizadas conjuntamente por aquellos entrenados para realizar el trabajo científico de investigación, que se modela a través del paradigma como logro. Kuhn también acuñó el término "matriz interdisciplinaria", el cual, además de incluir la noción de paradigma, se refiere al grupo de científicos como la unidad social que reconoce y comparte un logro paradigmático, que escribe y selecciona los libros de texto, proporciona entrenamiento y grados académicos y conduce investigación para la resolución de enigmas y acertijos.<sup>1</sup>

Algunas obras relevantes del filósofo: "La revolución copernicana" (1957), "La estructura de las revoluciones científicas" (1962), "Segundos pensamientos sobre paradigmas" (1974), "La tensión esencial" (1977), y "La teoría del cuerpo negro y la discontinuidad cuántica, 1894 – 1912" (1978).

---

<sup>1</sup> [www.filosofiyderecho.com/biblioteca-e/kuhn.htm](http://www.filosofiyderecho.com/biblioteca-e/kuhn.htm)



## **Desarrollo del pensamiento kuhniano**

La noción de paradigma que desarrolla Kuhn ha desempeñado un papel importante en la historia y la filosofía de la ciencia.

Debe entenderse como paradigma (modelos de pensamiento o forma de concebir algo) al conjunto de supuestos, creencias o principios que son sostenidos durante cierto tiempo por una comunidad científica.

Los paradigmas no solucionan problemas, tan solo dan las herramientas para resolverlos de forma fiable.

Kuhn incluye como factores de persuasión para elegir entre distintos paradigmas: lo estético, la fe y el acuerdo.

Para Kuhn la ciencia normal, o sea, la ciencia tal como es entendida comúnmente, se desarrolla dentro de un paradigma, en el cual (y solo dentro del cual) se van acumulando los conocimientos; los hombres de ciencia van resolviendo las perplejidades que se plantean y con ello tiene lugar lo que se considera ser un progreso. Lo que no se halla dentro del correspondiente paradigma es rechazado por no ser científico.

En su versión original, Kuhn se centra en la división de "ciencia normal" y lo que podría llamarse "ciencia anormal".

- La ciencia normal es la elaborada por una comunidad científica y la que sirve de fundamento para los sucesivos desarrollos; esta se asienta en un paradigma, del cual se derivan reglas. Una vez establecido un paradigma, sus fundamentos no son objeto de duda.
- Las anomalías son los problemas no resolubles. La aparición de anomalías dentro del paradigma no obliga, en los primeros momentos, a descartar este ni significa que la ciencia este en crisis: los conceptos y las teorías se reajustan, pero el paradigma se mantiene, para que lo anormal se convierta en esperado. Hasta que no se lleve a cabo, el nuevo hecho no es científico.

El descubrimiento comienza con la percepción de la anomalía, y se violan las expectativas del paradigma. El descubrimiento involucra un proceso extenso de asimilación conceptual. Las características comunes a los

descubrimientos serían la percepción previa de la anomalía, la aparición gradual y simultánea del reconocimiento, tanto conceptual como de observación, y el cambio consiguiente de las categorías y procedimientos del paradigma. Estas mismas características están incluidas en la naturaleza del proceso de percepción.

- Al perder fuerza un paradigma hay menos restricciones para investigar. Cuando las anomalías, sin embargo, son excesivas que no pueden seguir dejándose de lado, o no se puede dar una explicación de ellas en los términos teóricos normales, se empieza a poner en duda la propia validez del paradigma adoptado –inconscientemente adoptado-; la desconfianza en el poder explicativo del paradigma da lugar a una crisis.

Las crisis son condiciones para el nacimiento de nuevas teorías. Los científicos responden a la crisis con incredulidad y aferrándose al antiguo paradigma. Una vez alcanzado el status del paradigma, una teoría es declarada inválida cuando hay un candidato alternativo para que ocupe su lugar.

Todas las crisis se inician con la confusión de un paradigma y el subsiguiente aflojamiento de las reglas de la investigación normal; y concluyen con la aparición de un nuevo paradigma y la lucha para su aceptación. La transición de un paradigma a otro es una reconstrucción que cambia generalizaciones teóricas, métodos y aplicaciones.....habrá coincidencia entre los problemas a resolver. Kuhn define como inconmensurables al viejo y nuevo paradigma.

Tiene entonces lugar una revolución científica que termina, radicalmente, consiste en un cambio de paradigma. En el tránsito de un paradigma a otro la ciencia ofrece un aspecto normal.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Enciclopedia Encarta. 2000.

## **Conclusiones en base a la percepción de Kuhn**

La historia de la ciencia muestra, de acuerdo con Kuhn, que a lo largo de su evolución las distintas disciplinas han pasado por uno o más ciclos bifásicos, que él mismo llama "ciencia normal" y "revolución" (ocasionalmente se identifica una tercera fase inicial, llamada "presciencia". En forma paralela a este concepto cíclico de la evolución de las ciencias, Kuhn introdujo también la famosa idea del "paradigma", que representó la teoría general o conjunto de ideas aprobadas y sostenidas por una generación o un grupo coherente de científicos contemporáneos.

De acuerdo con Kuhn, los ciclos a que están sometidas las ciencias a través de la historia se inician por una etapa mas o menos prolongada de "presciencia" o periodo pre-paradigmático", durante el cual se colectan observaciones casi al azar, sin plan definido y sin referencia a un esquema general; en este periodo puede haber varias escuelas de pensamiento compitiendo pero sin que alguna de ellas prevalezca sobre las demás. Sin embargo, poco a poco un sistema teórico adquiere aceptación general, con lo que surge el primer paradigma de la disciplina.

Conforme a Kuhn, un paradigma esta formado por la amalgama de una teoría o método, que juntos constituyen casi una forma especial de ver el mundo.

Asimismo podríamos decir, que si un paradigma difiere fundamentalmente de otro y puntualmente, si un nuevo paradigma difiere primordialmente del viejo (que a través de la crisis ha llegado a sustituirse) podemos concluir que los paradigmas son completamente incomparables entre si, como dice Kuhn, inconmensurables.

Sin embargo esta "incomparabilidad" haría difícil una historia de la ciencia, lo que nos lleva a la posible conclusión que Kuhn trata de hacer.

El trabajo de Kuhn va encaminado pues, a desarrollar, por medio de descripción y análisis histórico, una teoría de la racionalidad dentro de la cual puedan acaso explicarse las nociones de paradigma y de cambio de paradigma, incluyendo todo cambio radical o revolucionario.

Podríamos decir también, que el saber es continuo, ya que las teorías son verdaderas de acuerdo a los paradigmas vigentes en su época y son válidas

hasta que otra no demuestre lo contrario; así continuamente se pone en duda todo lo conocido y se producen nuevos conocimientos. Lo cual no significa que la actual sea verdadera y ni que la antigua sea falsa.

Podemos agregar a lo anterior que después de una serie más o menos larga de fuertes críticas en contra de su modelo, Kuhn ha suavizado sus concepciones originales básicas, como "paradigma" y "revolución científica". Se ha argumentado mucho en contra de estas categorías que, inicialmente, fueron definidas de una forma estricta y que encontraron pocas confirmaciones en la historia de la ciencia. Del mismo modo se argumentó en contra de la necesaria irracionalidad que este modelo impone al cambio científico obligándolo casi totalmente a su historia externa o a la sociología del conocimiento, y por desconocer la posibilidad de progreso de la ciencia. Sin embargo, y a pesar de las modificaciones que el mismo Kuhn hizo a su modelo, lo que aún permanece de éste es su énfasis en el papel que tienen los valores compartidos por la comunidad científica en las decisiones científicas, particularmente con respecto a la tenacidad y a la evaluación de paradigmas en competencia; conserva también una actitud escéptica hacia los llamados factores cognoscitivos como "racionalidad epistemológica" o "historia interna" en la explicación del cambio científico, y se inclina por los factores sociológicos como autoridad, poder, grupos de referencia como determinantes de la conducta científica.

Finalmente, Kuhn fue uno de los primeros y más importantes críticos de la noción de "progreso" en la ciencia, noción que él relaciona con la acumulatividad o el reduccionismo y a las que se opone abiertamente al menos al hablar de cambios entre distintos paradigmas. Es por esto que él prefiere hablar de "cambio" científico en lugar de "crecimiento o "progreso".<sup>3</sup>

Lo antes mencionado sugiere la noción de dos conceptos distintos progreso y cambio, donde el primero se refiere a la acción de ir hacia delante, perfeccionamiento ó desarrollo de algo y el segundo a la acción de cambiar una cosa por otra y obtener un beneficio, por eso es necesario aclarar a cuál de ellos se apega más.

---

<sup>3</sup>[www.filosofiyderecho.com/biblioteca-e/kuhn.htm](http://www.filosofiyderecho.com/biblioteca-e/kuhn.htm)

## Significado del concepto "paradigma", en la propuesta del Marketing

### Antecedentes

El hombre, a partir de su racionalidad y a través del conjunto de ideas que expresa en forma exacta y verificable, construye "ciencia", lo que le permite ver el mundo de manera distinta, es decir, tiene la oportunidad de darle respuesta a cuestiones problemáticas. Así pues, la ciencia se ve reflejada en la sociedad a través del conocimiento, la investigación, la tecnología, todo esto para mejorar el ambiente donde se desenvuelve. De igual forma, el hombre en su incesante búsqueda de respuestas caracteriza el conocimiento y la investigación.

El hecho de que esté familiarizado con el término "paradigma" y con los sucesos que a su alrededor ocurren para que una teoría nueva sea aceptada, permite visualizar la importancia del **reconocimiento científico** como base para la adopción de una nueva teoría, es decir, al entender el paradigma como una serie de valores compartidos, o mejor dicho un conjunto de métodos, reglas y generalizaciones utilizadas conjuntamente por aquellos entrenados para realizar el trabajo científico de investigación<sup>4</sup>; se logrará trazar eficazmente el camino para decidir si se cumplen los elementos necesarios para que exista una teoría nueva.

Todo esto nos pone a pensar que es importante conocer el término "paradigma", ya que a través de él se pueden observar y diferenciar con mayor claridad los detonantes que provocan el cambio del Marketing de masas al Marketing Individualizado.

Así pues lo que pretende nuestra investigación al apoyarse en el pensamiento de Khun, es buscar los pensamientos que se han manejado en el marketing, determinando cuáles han prevalecido y cuáles no, por último, decidir si existe un cambio de paradigma (Marketing de Masas por Marketing Individualizado).

---

<sup>4</sup> [www.filosofiyderecho.com/biblioteca-e/kuhn.htm](http://www.filosofiyderecho.com/biblioteca-e/kuhn.htm)

# EL NUEVO PARADIGMA DEL MARKETING

## " PERSONALIZACIÓN "

### *ANTECEDENTES.*

Antes de entrar de lleno al análisis de los cambios que se están dando en el Marketing es necesario retroceder a lo que fue el antecedente más cercano del proceso de individualización: El Marketing Directo ó B2C según el lenguaje de Internet.

Para efectos de un mayor entendimiento primero definiremos qué es el Marketing Directo. Kotler ubica al marketing directo como una herramienta o actividad al mismo nivel de la publicidad, promoción de las ventas, venta personal y relaciones públicas, definiéndola como "el uso de correo, teléfono y otras herramientas de contacto no personal para comunicarse con clientes o prospectos específicos o solicitar respuestas de los mismos"<sup>5</sup>, ó en otros términos, se enfoca a los prospectos partiendo de una base de datos mediante herramientas de contacto no personal<sup>6</sup>.

El Marketing Directo en México tiene una larga historia y lo que ha cambiado, quizás, es el uso de nuevos instrumentos de contacto, la calidad de los mismos y las características de los mensajes. Su empleo sigue siendo muy económico y al combinarse con otras herramientas como la publicidad y la promoción ha logrado aumentar su eficacia. En medio de la globalización y de la constante saturación de publicidad audiovisual a que estamos sometidos diariamente, la Mercadotecnia Directa es un proceso de conocimiento de los prospectos para lograr una segmentación detallada que permita hacerles propuestas específicas.

En nuestra opinión el Marketing Directo no ha dado buenos resultados en México. El hecho de recibir un ejemplar con una etiqueta con el nombre del suscriptor, además de no ser interesante y novedoso, no llama la atención, es simplemente lo mínimo para que la revista llegue a su destino. El Marketing Directo significa proporcionar a cada consumidor un producto diferente de acuerdo a sus necesidades. En el caso de Expansión, si el

---

<sup>5</sup> www.marketingtips.com pag. 6. Juan Carlos Ochoa.

<sup>6</sup> www.marketingtips.com pag..6. Juan Carlos Ochoa.

contenido no responde a los intereses particulares de cada suscriptor, simplemente no existe tal producto diferente. Por otro lado, la política de sorteos o de obsequios por suscripción tiene exclusivamente fines promocionales con el fin de aumentar el número de suscriptores, no hay en ella el ánimo de diferenciación. En síntesis, con éstas medidas que Expansión califica de marketing directo no se está haciendo tal.

Sin embargo, el punto rescatable del ejemplo de Expansión, es el sistema denominado puntos de interés sobre el lector.

La información sobre los puntos de interés del lector, se integra a partir de cuestionarios incluidos en las revistas que deben ser enviados por correo. Desde nuestro punto de vista es poco probable que el suscriptor se tome la molestia de contestar a menos que se ofrezca un incentivo como el acceso a una rifa u otros premios, o bien, si el cuestionario se efectúa vía telefónica o por internet, que es un medio interactivo, más fácil y rápido.

Pensamos que actividades como las señaladas se acercan más al concepto de marketing individualizado, al que haremos referencia más adelante en este trabajo.

Continuando con los antecedentes, el Marketing llegó a la mayoría de edad después de la primera guerra mundial, cuando el término "sobreproducción" se hizo cada vez más frecuente en el vocabulario de las grandes economías. Los métodos de producción masiva, tanto en la industria como en la agricultura, se habían desarrollado en el siglo XIX; después del año 1920 se notó claramente el crecimiento ó desarrollo del Marketing en los Estados Unidos.

La importancia del Marketing en los Estados Unidos, se hizo más y más patente a medida que se sostuvo el aumento del nivel económico por encima de la mera subsistencia que era característica antes de la primera guerra mundial. A partir de 1920, aproximadamente, excepto los años de la guerra y los periodos inmediatos de la posguerra, existió en varios países del mundo un mercado dominado por los vendedores, es decir, la oferta desde entonces, de bienes y servicios ha sobrepasado con mucho la demanda real. De entonces a ahora ha habido relativamente muy poca dificultad en producir la mayoría de productos; el verdadero problema ha sido venderlos. Generalmente no puede existir un alto nivel de actividad económica sin un correspondiente alto nivel de actividad de marketing.

Durante la época de recesión o depresión, pronto se da uno cuenta que existe un aminoramiento en la actividad del marketing que obliga a disminuir la producción.

A continuación presentamos un esquema que trata de ejemplificar la evolución que se ha dado en el Marketing<sup>7</sup>:



En la primera flecha se observa lo que dio en llamarse un Marketing de Masas, cuyas características fueron las siguientes:

- Producción masiva con el fin de disminuir costos de producción.
- Marketing masivo.
- Consumo masivo.
- Educación masiva.
- Demandas básicas por parte de los consumidores.
- Utilidades por volumen.

Durante buena parte de la época del Marketing Masivo se producían grandes cantidades de productos sin tener en cuenta los gustos, deseos y necesidades de los consumidores, lo importante era vender lo que se producía y para ello las técnicas de marketing que se utilizaban “empujaban” el crecimiento de las ventas sin formular algún compromiso

<sup>7</sup> “Dirección de marketing”, Philip Kotler, Primera edición.



con los consumidores. Los productos no se diferenciaban unos de otros, la única preocupación de los vendedores era deshacerse de la producción lo más rápido posible. En estas condiciones la actividad del Marketing era ante todo pasiva y ejercía poca influencia en la toma de decisiones empresariales con respecto a los consumidores.

En la actualidad las condiciones han cambiado, los consumidores ejercen más poder que en el pasado, no sólo en lo económico sino en sus exigencias en cuanto a calidad, atención, precio, etc, lo que ha significado el surgimiento de otra manera de hacer Marketing, el cual reclama un mayor conocimiento y acercamiento a las verdaderas necesidades y deseos de los consumidores. A este nuevo marketing se le ha denominado Marketing Individualizado, por el alto significado que adquiere en su práctica la visión del consumidor como eje que vertebra todo su esfuerzo. A continuación hacemos una breve mención de las nuevas características de éste Marketing:

- Producción Desmasificada con el fin de satisfacer al consumidor.
- Interactividad en los medios, a través del Internet, el Telemárketing, etc.
- Educación virtual o a distancia, por ejemplo, hoy en día se llevan a cabo maestrías o postgrados, muchos con profesores especializados, a través de Internet.
- Mercado multinacional.

Con base en lo anterior podemos afirmar que la etapa que conocimos como marketing masivo está cambiando. Factores como el crecimiento de la competencia, el desarrollo de los medios de comunicación, globalización, tecnología, preparación académica y el estilo de vida, entre otros, han hecho evolucionar a los consumidores con gran rapidez.

Este nuevo consumidor está más consciente de sus necesidades, tiene un mayor poder de compra, puede elegir para una sola necesidad entre 20 diferentes marcas, o más, recibe al día miles de datos publicitarios en los cuales se basa para tomar decisiones, es un ser más complejo y selectivo, lo cual dificulta en mayor grado la labor del mercadólogo.

Dentro de esta realidad del mercado, la clave es poder brindarle "satisfacción" al individuo, para ello es de vital importancia conocerlo, saber qué es lo que le gusta, qué es lo que no le gusta, qué necesita o no, cuáles son sus costumbres, hábitos y comportamientos.

De esta manera el conocimiento del empresario tiene un fin: Crear una relación con el consumidor; logrando una diferenciación contra la competencia, además de la tan ansiada lealtad hacia la marca.

Por otro lado, otro punto importante es el común denominador de esta nueva era; trabajar con información para satisfacer las diferentes necesidades de los consumidores agilizando y reduciendo los costos de producción de las empresas.

En la actualidad los consumidores enfrentan una situación cada vez más amplia de oportunidades para obtener productos y servicios, lo cual implica que en ocasiones realicen sus compras dependiendo de factores tales como, calidad, servicio y/o el valor que este represente, en lugar de comprar un producto de marca que resulte más caro.

Hoy en día el valor que se le da al consumidor, es decir, el PLUS que se agrega a los productos o servicios hace la diferencia, ya que los clientes eligen la oferta que maximiza el valor de su compra. Un ejemplo que logra visualizar lo anterior es el siguiente, si usted entra en una tienda de comestibles, toma un litro de leche del refrigerador, lo lleva hasta el cajero y paga el precio establecido, ¿ha quedado satisfecho? Sí: Recibió exactamente lo que esperaba. Cuando los consumidores se acercan a una organización, esperan encontrar competencia profesional y un servicio realizado con habilidad técnica. Así, cuando obtienen lo que esperaban y lo que se acordó, quedan satisfechos. ¿Pero, que sentiría usted si el cajero, junto con su litro de leche, le entrega un cupón válido por un descuento de 10 pesos en su próxima compra? Usted podría llegar a convertirse en un cliente entusiasta dado que recibió más de lo que esperaba<sup>8</sup>.

Ahora bien, para asegurar la satisfacción del cliente es necesario llevar a cabo una investigación rigurosa sobre sus necesidades y aquellos factores que intervienen en las decisiones del Marketing ó de los consumidores. Por esta razón, a continuación se desarrollarán cada una de las variables que están produciendo el cambio en el Marketing para demostrar que efectivamente está apareciendo un nuevo paradigma encaminado a la individualización, el cual invita a las empresas que se dedican a la fabricación y a la venta de productos y/o servicios a crear un nuevo concepto de Marketing individualizado o Marketing One to One como lo han

---

<sup>8</sup> El servicio centrado en el cliente. David Cottle. Pág. 22-23. 1991.

venido planteando autores como Rapp y Collins; Frederick Newell, Patrick Olais, Jeff Papows, Alvin Tofler, entre otros.

A continuación hacemos referencia a los puntos de vista de algunos autores reconocidos del Marketing, que nos plantean la necesidad de un cambio.

El Profesor Phillip Kotler de la Northwestern University, definió "la necesidad de reestructurar la mercadotecnia de la A a la Z"<sup>9</sup>.

Doris Walsh de la revista American Demographics dice que "se esta creando una nueva cultura del consumidor, el servicio va a adquirir mas valor que el precio, la calidad mas que la cantidad".<sup>10</sup>

John Rettie dice "antes, el consumidor caminaba la distancia que fuera necesaria en busca de los remedios para sus necesidades. Ahora espera que se los pongan al alcance de la mano que ni siquiera pretende mover".<sup>11</sup>

Como se puede percibir, el consumidor se preocupa cada vez más por la calidad, lo innovador y el servicio, es decir, por lo que obtiene del producto o servicio, igualmente pone interés en comprar productos que no necesita realmente. Ejemplo de esto se puede observar al acudir a los centros comerciales o a los tianguis, donde gran parte de la población, además de ir a comprar los productos que satisfacen sus necesidades se llevan algún otro artículo que no necesitan. Los clientes no compran los productos o servicios que una organización ofrece; compran lo que esos servicios harán por ellos. En esencia, las personas compran sólo por dos motivos: para sentirse bien y/o para solucionar problemas. Cada compra que una persona realiza (de cualquier cosa: desde una cena para dos, pasando por un automóvil de lujo, hasta los alimentos) responde a una faceta de una de esas dos motivaciones o de ambas. Comprar para sentirse bien incluye pagar por entretenimientos, diversiones, desarrollo personal, educación, status o seguridad. Solucionar problemas comprende ganar o ahorrar dinero, aumentar la productividad, evitar pérdidas, etc. Esas son las dos únicas grandes motivaciones que inducen a la compra<sup>12</sup>.

Por otra parte, los antiguos esquemas y estrategias empleadas en el Marketing se están tornando obsoletos (hablando de las demandas de los

---

<sup>9</sup> [www.naya.org.ar/articulos](http://www.naya.org.ar/articulos), Philip Kotler.

<sup>10</sup> [www.naya.org.ar/articulos](http://www.naya.org.ar/articulos), Doris Walsh

<sup>11</sup> La mercadotecnia mexicana. Pedro Woessner. Pag. 14. 1978.

<sup>12</sup> El servicio centrado en el cliente. David Cottle. Pág. 20. 1991.

consumidores), lo que genera problemas que realmente resultan costosos a las empresas. Estas son algunas acciones o hechos por los que se presenta un cambio en el Marketing, y que deben ser atendidos. Desde nuestro punto de vista están siendo detonantes de la crisis que afecta al paradigma del Marketing de masas, propiciando la aparición de un Marketing Individualizado.

A continuación analizamos los factores relevantes que están presentando dichos problemas en el Marketing:

- Mercado de masas en plena fragmentación.
- Los consumidores ya no ponen la atención suficiente a la publicidad debido al poco tiempo personal con que cuentan.
- El uso de la televisión para mostrar los productos se esta volviendo ineficiente.
- Campañas publicitarias que están resultando ineficientes ya que no logran emitir el mensaje que le quieren hacer llegar a los consumidores.
- Perdida de lealtad para con el producto, la marca y la empresa, debido al mal manejo de las promociones y rebajas.

Como podemos observar, los mercadólogos, los directores generales, los de publicidad, los directores de promoción, los pequeños empresarios y hasta los detallistas se están enfrentando a una gran crisis en el Marketing y solo aquellos que logren detectar sus oportunidades, serán los vencedores.

No obstante, debemos partir conociendo lo que sucedió en nuestro país en los 80' y lo que se esperaba en los noventas, para así formarnos una idea de los cambios y transformaciones que sufre el Marketing y poder entender lo que pasa en nuestros días:

## MERCADOTECNIA MEXICANA EN LA DÉCADA DE LOS 80's Y PRINCIPIOS DE LOS 90's.

La década de los 80's se caracterizó por ser una época de cambios trascendentales en la economía mexicana, tales como la crisis de la deuda externa de 1982, la drástica caída de precios internacionales del petróleo en 1986 y el crack bursátil en 1989. Dichos cambios acentuaron los

problemas estructurales de la economía mexicana y obligaron al gobierno a adoptar medidas que reactivaran la economía y detuvieran el fenómeno inflacionario planteando como posible solución, comercio exterior-inversión extranjera.

Este ambiente económico de reactivación provocado por la crisis de deuda externa, la caída de precios internacionales del petróleo y el crack bursátil hizo que los empresarios nacionales comenzaran a reconocer la importancia del papel que desempeña la mercadotecnia en las empresas y a ver en ella un arma poderosa para defenderse de las consecuencias que generan esos cambios, así como para poder sobrevivir en épocas como esas (de cambios estructurales en la economía).

La mercadotecnia busca mejorar sus técnicas para enfrentar de la mejor manera posible las variables que no pueden controlar y preocupándose por satisfacer las necesidades del mercado.

Dentro del rubro de las variables no controlables, que tanto afectan a la mercadotecnia, sobresale la que se refiere al consumidor. En esta década de cambios, él ha sido el principal afectado, ya que su poder adquisitivo disminuyó y las probabilidades de progreso se han hecho cada vez más difíciles. Para ejemplificar lo anterior basta mencionar las cifras del PIB por habitante; que permiten apreciar que, si en el periodo 1983-1988 no hubo crecimiento económico, tampoco hubo desarrollo. Si en 1982 cada mexicano recibía en promedio \$12 360.70 pesos, dicha cantidad se redujo a \$10 534 en 1988, ingreso que le impidió tener acceso a mayor cantidad y calidad de bienes y servicios, pues hubo una pérdida del poder adquisitivo del 40%. En cuanto a la competencia, se puede mencionar que con el impacto de la crisis económica y la devaluación de nuestra moneda las empresas se sintieron presionadas al darse cuenta que el poder adquisitivo de los consumidores no era acorde con los precios del mercado.

Ello dio origen a nuevos productos en el mercado que se adaptaron a la situación económica del consumidor. Así pues, el lanzamiento de estos productos ocasionó que la competencia entre las empresas fuera cada vez más fuerte y que trataran de conseguir nuevos clientes (consumidores) y conservar los existentes. Para ello tuvieron que modificar o crear nuevas presentaciones del producto, sin alterar la calidad e incluso hubo que buscar como reducir el precio.

El consumidor en esta década se volvió más racional en sus compras. Busca ofertas de precios; compara calidad, busca envases reutilizables, acude a

tiendas gubernamentales, ha perdido la lealtad a las marcas, muchas de sus compras las realiza en mercados sobre ruedas o tianguis y está en busca de nuevos productos.

La entrada de productos de importación le ha permitido al consumidor un mayor nivel de comparación. Ha descubierto que en cuanto a ropa y alimentos, los productos nacionales son de mejor calidad que los de importación, considerando estos últimos como productos de segunda o de saldos. Esto ha evitado que los productos de importación se apoderen del mercado en su totalidad, sólo algunos segmentos de mercados, los de nivel socioeconómico alto predominan, pues casi la mitad de su gasto es en productos de origen extranjero.

Durante el sexenio de Carlos Salinas de Gortari (1988 – 1994), el área tributaria tuvo cambios sustanciales que permitieron una simplificación importante: Tasas y bases de impuestos más competitivos a nivel mundial y sobre todo un enfoque que estimuló la reinversión de utilidades y promovió el mercado de valores.

A principios de la década de los 90's se privatizaron un gran número de empresas que había manejado el gobierno, además, se planteó la negociación de un tratado de libre comercio que permitía un mayor crecimiento económico al país a nivel de tecnología y comunicaciones. También se redujo la inflación a un dígito y el PIB fue de más del 2%.

Otros datos que deben destacarse sobre el desarrollo económico en los primeros años de la década de los 90 son:

- La inflación se redujo.
- La deuda interna también mostró reducción.
- La devaluación iba hacia la baja.

#### LA REALIDAD PARA LA DÉCADA DE LOS 90 FUE:

- Recuperación paulatina del poder adquisitivo.
- Mayor apertura comercial y financiera
- Aumento de las exportaciones no petroleras

- Aumento del PIB
- Venta de empresas paraestatales
- Mayor inversión privada nacional y extranjera
- Reducción de la inflación
- Baja en las tasas de interés
- Mayor control en los sistemas fiscales
- Canalización de recursos al sector social y al campo
- Liberación paulatina de los precios
- Crecimiento de la economía subterránea
- Creación de empleos para reducir la tasa de desempleo
- Modernización de la planta productiva
- Entrada a un acuerdo de libre comercio

En gran medida estas perspectivas se estaban cumpliendo cuando ya nos acercábamos a la mitad de la década de los 90<sup>13</sup>.

Sin embargo con el paso de los años, el marketing, refiriéndonos a él de forma general, también presenta cambios los cuales propiciaron una nueva era.

### *NUEVA ERA DE CAMBIOS*

A continuación analizaremos la evolución de los cambios que se están produciendo en lo económico, demográfico, social, en las tecnologías, etc. Los cuales están cambiando al Marketing.

#### 1. CAMBIOS DEMOGRAFICOS Y EN LOS ESTILOS DE VIDA.

Años atrás se observaban familias numerosas que permanecían gran cantidad de tiempo frente al televisor.

---

<sup>13</sup> La mercadotecnia mexicana. Pedro Woessner. Pag. 20. 1978.

En la actualidad, es posible observar que este panorama está desapareciendo, por ejemplo, las mujeres ven menos la televisión y se preparan más, así también, se advierte que en algunos hogares los hijos son quienes acuden a comprar los víveres, además, es posible percibir que ahora la gente ya no se casa tan joven, abundan los solteros y ya no se tienen muchos hijos.

#### POBLACIÓN EN MÉXICO:

A continuación se detalla la forma en que ha ido creciendo la población de México, según datos de la CONAPO; y cuales son los pronósticos poblacionales.

- A principio de siglo había en nuestro país (México) 13.6 millones de habitantes;
- Para 1910, ya eran más de 15.1 millones;
- En 1921 descendió a 14.3 millones, por efecto de la Revolución Mexicana;
- Para 1930, la población alcanza los 16.5 millones;
- En 1940, éramos 19.6 millones;
- En 1950, sube a 25.8 millones;
- En 1970, 50.6 millones;
- Para el año 2000 seremos alrededor de 100 millones;
- Se proyecta que para el 2010 la población alcanzará 112 millones:
- 129 millones en 2030, y cerca de 131 millones de mexicanas y mexicanos en el año 2050.

#### GRUPOS DE POBLACIÓN

##### Población infantil:

- La población infantil, es decir, las mexicanas y mexicanos de cero a 15 años, representan a uno de cada tres mexicanos. Para el 2050 será uno de cada siete.



· Como consecuencia del descenso de la fecundidad, este grupo seguirá disminuyendo:

| Grupo de 0 a 5 años |               | Grupo de 6 a 14 años |                                |
|---------------------|---------------|----------------------|--------------------------------|
| 1999                | 13 millones   | 1999                 | 20 millones (máximo histórico) |
| 2010                | 11.4 millones | 2010                 | 18.5 millones                  |
| 2030                | 9.3 millones  | 2030                 | 14.8 millones                  |
| 2050                | 7.4 millones  | 2050                 | 11.8 millones                  |

Jóvenes:

- Las y los jóvenes de entre 15 y 24 años representan a uno de cada cinco habitantes.
- En 1910 eran alrededor de 2.47 millones.
- En 1999 eran 20.1 millones; el 51.9 por ciento correspondió a mujeres, mientras que los hombres representaron 48.1 por ciento.
- Para 2010 serán 21.2 millones, y se vislumbra que para los próximos años haya un descenso de la población. Como se ve en la tabla anterior.

Población en edades laborales:

- En el año 2000 son alrededor de 61.9 millones de personas en edad laboral, es decir, que tienen entre 15 y 64 años. De éstas, 31.4 millones son mujeres y 30.5 millones son hombres.
- Para el 2010 serán poco más de 74.8 millones; 38 millones de mujeres y 36.8 de hombres.
- En el 2030 se estima serán aproximadamente 90 millones, de los que 45.5 serán mujeres y 44.4 hombres.
- En el 2050 se estima que haya 107.5 millones, 54 serán mujeres y 53.5 serán hombres.

### TERCERA EDAD Y ENVEJECIMIENTO DEMOGRÁFICO

Uno de los problemas emergentes que el país requiere enfrentar, es el rápido proceso de envejecimiento demográfico.

De acuerdo con las proyecciones, se prevé que el número de personas de 65 años y más aumentará a tasas anuales cercanas a cuatro por ciento, lo que significa que entre 1999 y 2050, este grupo de población aumentará siete veces, representando un incremento absoluto de alrededor de 28 millones de personas.

- En la actualidad, uno de cada 20 mexicanos y mexicanas tiene 65 años o más. Sin embargo, se prevé que para el año 2050 será uno de cada cuatro;
- Para finales del 2000 serán 4.8 millones;
- En 2010, 7.0 millones (equivalente al 6.2 por ciento de la población total);
- En 2030, 17.0 millones (equivalente al 13.2 por ciento de la población total);
- En 2050, serán 32.4 (equivalente al 24.6 por ciento de la población total).

## FECUNDIDAD

El principal determinante del cambio demográfico durante los últimos 25 años ha sido la reducción de la fecundidad.

- De 1900 a 1974, la tasa global de fecundidad se conservó en un nivel elevado de 6.11 hijos por mujer.
- Entre 1974 y 1999, la tasa se redujo en más de la mitad, es decir, descendió a 2.48 hijos por mujer.
- La tasa global de fecundidad que satisface el reemplazo generacional es de 2.1 hijos.
- Se prevé que la tasa descenderá a 1.68 hijos en 2030 y, a partir de entonces, se mantendrá constante hasta el 2050.

De no haberse producido el gran cambio demográfico y modificación de las tendencias, hoy seríamos un país con un panorama poblacional totalmente diferente:

|                     |                       |
|---------------------|-----------------------|
| Somos 99.6 millones | Seríamos 148 millones |
|---------------------|-----------------------|

|  |                               |
|--|-------------------------------|
| La tasa de crecimiento de la población es de 1.7 por ciento                        | Creceríamos al 3.8 por ciento |
| Nacen 4 niños cada minuto  | Nacerían 13                   |
| Se registran 2.2 millones de nacimientos al año                                    | Se producirían 6.7 millones   |
| Las familias tienen de 2 a 3 hijos en promedio                                     | Tendrían entre 6 y 7 hijos.   |
| Actualmente las mujeres dedican aproximadamente 10 años a la crianza de sus hijos. | Dedicarían 25 años.           |

## MORTALIDAD

Uno de los logros más importantes del México contemporáneo ha sido la reducción significativa de la mortalidad, la cual ha experimentado un descenso continuo desde la culminación de la Revolución Mexicana; sin embargo, al igual que la fecundidad, la disminución no se ha dado con la misma intensidad en los diferentes grupos de población a lo largo del territorio.

- En 1900, la tasa bruta de mortalidad nacional era de 34.4 por ciento;
- En 1930 era de 26.7 por ciento;
- En 1960 del 5.1 por ciento;
- Para 1990 era del 4.4 por ciento

El descenso más notable de la mortalidad se observa en el grupo de recién nacidos:

- En 1930, de cada mil nacidos vivos, 180 fallecían antes de cumplir su primer año;
- Se prevé que en 1999, mueran poco menos de 26 de cada mil;
- Para el 2015 se proyecta serán 15 los fallecidos de cada mil.

Esperanza de vida al nacimiento:

- Entre 1895 y 1910 la esperanza de vida era alrededor de 30 años;
- Para 1930 era de 36.2 años;
- En 1999 es de 75 años en promedio, más que el doble de los 36.2 años que vivía una persona nacida en 1930.

## MIGRACIÓN INTERNACIONAL

La migración de trabajadores mexicanos y mexicanas, principalmente hacia los Estados Unidos de América, es un fenómeno muy complejo que se origina ante la expectativa de tener trabajo, mejores ingresos y, por tanto, mejor calidad de vida para ellos y sus familias.

- Hacia 1900 había 125 mil mexicanos residentes en los Estados Unidos;
- En 1999 hay poco más de 7 millones;
- En 2000 habrá 8.1 millones;
- En 2010, 11.1 millones y;
- Para 2030 se estima serán cerca de 16.8 millones.

Por su magnitud y patrones de continuidad, los asuntos migratorios entre ambos países son y serán un tema prioritario en la agenda política binacional.

## MIGRACIÓN INTERNA

Los flujos migratorios del campo hacia las ciudades, como respuesta a los procesos de urbanización e industrialización, han determinado los cambios en la distribución geográfica de la población y reforzado el perfil urbano del país.

La diversificación de las actividades económicas, la descentralización de recursos federales, la expansión del sistema carretero y la mejora en los medios de transporte, han propiciado la aparición y fortalecimiento de polos

alternativos, definidos como "ciudades intermedias", para la movilidad de la población.

Ejemplo de lo anterior, es que en 1974 el 36.7 por ciento de la emigración estatal se dirigía al Distrito Federal o al estado de México. Actualmente ese flujo representa el 19.2 por ciento. También debe observarse que para 1974 apenas el 8.1 por ciento de los inmigrantes hacia los 30 estados provenían del Valle de México; hoy ese flujo asciende a 20.2 por ciento.

## LOCALIDADES URBANAS Y RURALES

En la actualidad la población del país presenta dos facetas contrastantes: la enorme dispersión rural y la concentración urbana. El país contaba en 1995 con 201 mil 138 localidades.

Composición de las localidades rurales:

- En 1970 existían 96 mil localidades rurales menores de cinco mil habitantes;
- En 1990 existían 155 mil;
- Para 1995, eran 197 mil (cantidad duplicada en 25 años).

En 1999 se cuentan 170 mil localidades de menos de 500 habitantes, con una población total de 9.8 millones de mexicanas y mexicanos.

Composición de las localidades urbanas:

- Sistema urbano integrado por 347 ciudades de más de 15 mil habitantes, que representan el 65 por ciento de la población total;
- En 24 ciudades de más de medio millón de habitantes residen siete de 10 ciudadanos;
- En las siete ciudades más pobladas del país residen 29.5 millones de habitantes.

## POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA (PEA)

En 40 años la PEA se cuadruplicó, pasando de 6 millones de trabajadores en 1940 a 23.7 millones en 1980.

Se prevé que el crecimiento de la población en edades laborales (entre 15 y 64 años) tendrá el siguiente comportamiento:

- En 1999 alcanza los 60 millones;
- En 2010 serán 75.3;
- En 2030, 87.8 millones;
- En 2050 descenderá a 79.9 millones.

El comportamiento de la PEA, en los siguientes años, será:

- En 2000 somos 41.5 millones de trabajadores (28.4 millones de hombres y 13.1 de mujeres);
- En 2010 serán 51.4 millones (34.8 millones de hombres y 16.6 de mujeres).

Se estima que en cada uno de los próximos 13 años ingresarán al mercado de trabajo alrededor de un millón de mexicanas y mexicanos aproximadamente.

## BONO DEMOGRÁFICO

A partir del año 2000, y durante 30 años, se abrirá para México una ventana de oportunidades como consecuencia del cambio en la estructura por edades de la población.

- Durante estas décadas la tasa global de fecundidad seguirá descendiendo.
- El índice de dependencia total, es decir, la porción de menores de 15 y mayores de 64 respecto a la población en edades laborales, entre 15 y 64, disminuirá notoriamente entre el 2000 y el 2030.
- Se liberarán recursos que antes se dedicaban a la educación básica y media y a la salud materno infantil por la disminución del índice de nacimientos.

Mientras esta ventana permanezca abierta, el país podrá emplear las potencialidades que ofrece y aprovechar las oportunidades que puede traer consigo un eficiente aprovechamiento de los recursos humanos en términos

de la generación de empleo, ingreso, ahorro e inversión productiva, para enfrentar los rezagos acumulados y prepararnos para encarar los desafíos que traerá consigo el envejecimiento demográfico.

Durante la segunda mitad del siglo XX, la economía mexicana atravesó por etapas de crecimiento sostenido, crisis y reestructuraciones. Mientras la primera terminó hace casi veinte años, las dos restantes han incidido en la importancia relativa de los diferentes sectores en la generación del producto interno bruto, así como en la dinámica y la estructura del empleo. La capacidad de la economía mexicana para generar puestos de trabajo productivos, al menos a la misma velocidad que crece la población en edades laborales, será uno de los principales retos que enfrentará el país en los próximos años. Pero todo esto dependerá de las políticas que lleve a cabo el gobierno, ya que si sus políticas son ineficientes provocará que la situación del país empeore.

La población económicamente activa (PEA) aumenta año tras año y su crecimiento influye a la evolución demográfica de nuestro país, el comportamiento de la estructura productiva y los cambios en el mercado de trabajo. La dinámica que seguirá la PEA en cuanto a su volumen, composición y distribución geográfica dependerá de la evolución de estos factores.

Asimismo, las políticas laborales jugarán un papel fundamental en el equilibrio entre oferta y demanda de mano de obra ya que si la política no resulta eficiente nos encontraremos ante un fuerte desempleo que impedirá el equilibrio que necesita el país. Lo anterior se verá reflejado en las siguientes variables: el crecimiento de las inversiones pública y privada, la evolución del ingreso, los cambios tecnológicos, las políticas de las empresas para elevar la productividad, la edad de jubilación de los trabajadores, los beneficios de la seguridad social, las posibilidades existentes para la ampliación del trabajo por cuenta propia, los niveles de escolaridad, la migración internacional y el crecimiento demográfico del pasado, entre otros.

A continuación es posible observar la siguiente tabla la cual nos muestra la Población Económicamente Activa (PEA), distribuida por sexo y haciendo un pronóstico a futuro de lo que será la PEA para el 2030.

Cuadro 1. México: Población económicamente activa a mitad de año y movimientos quinquenales por sexo, 1995-2030

| Año  | Población económicamente activa |            |            | Incremento neto |           |           |
|------|---------------------------------|------------|------------|-----------------|-----------|-----------|
|      | Total                           | Hombres    | Mujeres    | Total           | Hombres   | Mujeres   |
| 1995 | 36 637 162                      | 25 104 426 | 11 532 736 | 6 661 484       | 3 273 017 | 3 388 467 |
| 2000 | 43 298 646                      | 28 377 443 | 14 921 203 | 5 850 605       | 3 454 144 | 2 396 461 |
| 2005 | 49 149 251                      | 31 831 587 | 17 317 664 | 5 456 577       | 3 297 330 | 2 159 247 |
| 2010 | 54 605 828                      | 35 128 917 | 19 476 911 | 4 866 009       | 2 921 261 | 1 944 748 |
| 2015 | 59 471 837                      | 38 050 178 | 21 421 659 | 4 057 525       | 2 405 777 | 1 651 748 |
| 2020 | 63 529 362                      | 40 455 955 | 23 073 407 | 3 140 185       | 1 831 193 | 1 308 992 |
| 2025 | 66 669 547                      | 42 287 148 | 24 382 399 | 2 199 781       | 1 249 890 | 949 891   |
| 2030 | 68 869 328                      | 43 537 038 | 25 332 290 | 1 291 043       | 702 705   | 588 338   |
| 2035 | 70 160 371                      | 44 239 743 | 25 920 628 | 384 915         | 144 608   | 240 307   |
| 2040 | 70 545 286                      | 44 384 351 | 26 160 935 | - 487 614       | - 402 751 | - 84 863  |
| 2045 | 70 057 672                      | 43 981 600 | 26 076 072 | -1 248 506      | - 881 925 | - 366 581 |
| 2050 | 68 809 166                      | 43 099 675 | 25 709 491 |                 |           |           |

| Periodo   | Ingresos a la actividad* |            |            | Retiros de la actividad** |            |            |
|-----------|--------------------------|------------|------------|---------------------------|------------|------------|
|           | Total                    | Hombres    | Mujeres    | Total                     | Hombres    | Mujeres    |
| 1995-2000 | 29 071 510               | 10 991 928 | 18 079 582 | 22 410 026                | 7 718 911  | 14 691 115 |
| 2000-2005 | 31 569 964               | 11 996 102 | 19 573 862 | 25 719 359                | 8 541 958  | 17 177 401 |
| 2005-2010 | 33 884 785               | 12 618 321 | 21 266 464 | 28 428 208                | 9 320 991  | 19 107 217 |
| 2010-2015 | 35 690 023               | 12 986 752 | 22 703 271 | 30 824 014                | 10 065 491 | 20 758 523 |
| 2015-2020 | 37 027 129               | 13 223 419 | 23 803 710 | 32 969 604                | 10 817 642 | 22 151 962 |
| 2020-2025 | 38 116 467               | 13 497 241 | 24 619 226 | 34 976 282                | 11 666 048 | 23 310 234 |
| 2025-2030 | 39 101 017               | 13 896 317 | 25 204 700 | 36 901 236                | 12 646 427 | 24 254 809 |
| 2030-2035 | 40 032 210               | 14 358 810 | 25 673 400 | 38 741 167                | 13 656 105 | 25 085 062 |
| 2035-2040 | 40 690 837               | 14 739 911 | 25 950 926 | 40 305 922                | 14 595 303 | 25 710 619 |
| 2040-2045 | 40 931 557               | 14 991 690 | 25 939 867 | 41 419 171                | 15 394 441 | 26 024 730 |
| 2045-2050 | 40 758 814               | 15 096 093 | 25 662 721 | 42 007 320                | 15 978 018 | 26 029 302 |

\* Incluye inmigrantes internacionales económicamente activos.

\*\* Incluye emigrantes internacionales económicamente activos y defunciones de activos.

Fuente: estimaciones y proyecciones del Consejo Nacional de Población.

Se puede observar que habrá un supuesto "incremento" de la PEA, claro, en teoría, ya que desafortunadamente los hechos están siendo otros, hay un gran desempleo, la riqueza esta siendo acumulada en pocas manos y no esta siendo invertida en crear nuevas empresas, industrias o cualquier otro foco de empleo.

También se puede observar que la participación de la mujer será cada vez más amplia, lo cual nos indica la posibilidad de que hubiese cambios en los estilos de vida de los hogares y ¿por qué no? En el Marketing.

## CAMBIOS RECIENTES EN LA FORMACIÓN DE LOS HOGARES.

México experimentó cambios profundos en distintos órdenes de la vida social, económica, política y cultural durante el siglo XX. En el ámbito de la familia, las transformaciones fueron notables. El considerable descenso de



la mortalidad, se tradujo en una mayor sobrevivencia de todos los miembros del hogar y junto a una fecundidad en aumento, implicó que la familia típica mexicana, en los años sesenta, consistiera de una pareja con numerosa descendencia.

Sin embargo, en la actualidad esto ha venido cambiando, varios factores se han conjugado para la configuración de una nueva tipología de los hogares mexicanos desde entonces. A continuación analizamos los cambios más significativos según los datos proporcionados por la Comisión Nacional de Población: "Por un lado, la postergación de la primera unión, cuya edad media aumentó de 21.3 años en 1970 a 23.1 años en 1997 entre las mujeres y de 24.3 a 25.6 años entre los hombres en el mismo periodo; por otro lado, y asociado al aplazamiento de las primeras nupcias, el descenso de la fecundidad, que implica una caída del promedio de hijos por mujer de 6.51 en 1972 a 2.65 en 1997; y finalmente, una propensión creciente a la ruptura de las uniones, donde la fracción de las personas alguna vez unidas que están separadas o divorciadas se duplicó de 1970 a 1997 tanto en mujeres (de 4.1% a 8.2%) como en hombres (de 1.8% a 3.6%)".<sup>14</sup>

La combinación de estos hechos ha propiciado una notable reducción en el tamaño de los hogares "de 5.6 miembros, en promedio, en 1976 a 4.4 en 1997 y una mayor frecuencia de los arreglos familiares encabezados por mujeres, de los hogares monoparentales, de las unidades domésticas multigeneracionales (aquellos donde coexisten tres o más generaciones) y los unipersonales. Según se advierte en el cuadro dos.

En 1976, uno de cada siete hogares estaba encabezado por mujeres; veintinueve años después la fracción había aumentado a casi uno de cada cinco. Este marcado aumento en la jefatura femenina tiene su origen principalmente en los procesos de formación y disolución familiar y, en menor grado, en la frecuencia de hogares unipersonales y de corresidentes (personas que viven ahí).

Al respecto, conviene señalar que el aumento en la proporción de hogares no familiares ha crecido más lentamente en los dirigidos por mujeres (de 2.5% en 1976 a 3.1% en 1997) que en los encabezados por hombres (de 2.3 a 3.9%, respectivamente), sobre todo en los unipersonales"<sup>15</sup>. Este hecho llama la atención, toda vez que cabría esperar un mayor crecimiento

---

<sup>14</sup> [www.conapo.gob.mx](http://www.conapo.gob.mx)

<sup>15</sup> [www.conapo.gob.mx](http://www.conapo.gob.mx)

de la presencia femenina en los hogares de personas solas, debido sobretodo a la creciente independencia y autonomía de las mujeres que conlleva la creciente matriculación femenina en la educación media superior y universitaria, que se ha incrementado más rápido que la de los hombres.

El incremento de casi cinco puntos porcentuales en la proporción de hogares familiares dirigidos por mujeres se concentra más en los nucleares (3.2%) que en los ampliados y compuestos (1.7%), destacando el aumento de los monoparentales (2.1%), cuya contribución representa casi la mitad (43%) del crecimiento, entre 1976 y 1997, del número de hogares familiares encabezados por mujeres.

En relación con el vínculo entre la creciente propensión a la ruptura de las uniones y el aumento en los hogares monoparentales dirigidos por mujeres, se advierte que los encabezados por viudas han cedido la primacía a los dirigidos por separadas o divorciadas: la proporción de las primeras disminuyó de 52.5 por ciento en 1976 a 35.9 por ciento en 1997; en cambio, la fracción de las segundas aumentó de 36.1 a 40.3 por ciento, respectivamente. Así, a los hogares monoparentales encabezados por una mujer separada o divorciada corresponde la mitad del incremento en el total de nucleares de jefatura femenina. De hecho, mientras la participación de los hogares encabezados por estas mujeres en el total aumentó de 1.7 por ciento en 1976 a 2.8 por ciento en 1997, la de los dirigidos por viudas se mantuvo prácticamente igual en ese periodo (de 2.4% a 2.5%, respectivamente).

Seguramente la transformación de los arreglos familiares continuará ocurriendo en el corto, mediano y largo plazos. Idealmente, las proyecciones de hogares debieran incorporar la tipología; no obstante, aunque se dispone de clasificaciones comparables en el tiempo, poco es lo que se ha investigado sobre los movimientos que originan su transformación, debido principalmente a las carencias de información adecuada para su estudio. Esto es, se conoce cuántos hogares familiares son nucleares y cuántos son ampliados o compuestos, pero poco —casi nada— se sabe sobre el número de hogares nucleares que se agrupan para formar nuevos arreglos ampliados o compuestos; o sobre quienes, al separarse de un hogar familiar, pasan a formar parte de otro familiar, optan por vivir solos (unipersonal) o bien viven en arreglos hogareños formados por corresidentes sin parentesco.

Si se dejan de lado esas transiciones y se escoge el procedimiento más tradicional de proyectar la proporción de hogares en cada categoría, el ejercicio se reduce por lo general a prefigurar arbitrariamente la tipología, ya que no se consideran —al menos de manera directa— los procesos que están dando pié al cambio en la composición de los hogares.

Ante las dificultades que se tienen al recabar datos sobre la movilidad de los hogares, se prefirió un método más simple y tradicional para la proyección de los hogares y las viviendas: aquél que descansa en las llamadas tasas de jefatura por edad y sexo. El procedimiento se llevó a cabo para cada entidad federativa por separado, de tal forma que su suma arroja los totales nacionales<sup>16</sup>.

Cuadro 1. Hogares por sexo del jefe y tipo de hogar, 1976 y 1997

| Tipo de hogar        | Distribución al total |              |             | Distribución por sexo |              |            |
|----------------------|-----------------------|--------------|-------------|-----------------------|--------------|------------|
|                      | 1976                  | 1997         | Diferencia  | 1976                  | 1997         | Diferencia |
| <b>Total</b>         | <b>100,0</b>          | <b>100,0</b> | <b>0,0</b>  | <b>100,0</b>          | <b>100,0</b> | <b>0,0</b> |
| Familiares:          | 95,2                  | 93,0         | -2,2        | 95,2                  | 93,0         | -2,2       |
| Total de nucleares   | 65,8                  | 67,4         | 1,6         | 65,8                  | 67,4         | 1,6        |
| Nuclear biparental   | 60,2                  | 59,5         | -0,7        | 60,2                  | 59,5         | -0,7       |
| Nuclear monoparental | 5,6                   | 7,9          | 2,3         | 5,6                   | 7,9          | 2,3        |
| Ampliado y compuesto | 29,4                  | 25,6         | -3,8        | 29,4                  | 25,6         | -3,8       |
| No familiares:       | 4,8                   | 7,0          | 2,2         | 4,8                   | 7,0          | 2,2        |
| Unipersonales        | 4,3                   | 6,5          | 2,2         | 4,3                   | 6,5          | 2,2        |
| Corresidentes        | 0,5                   | 0,5          | 0,0         | 0,5                   | 0,5          | 0,0        |
| <b>Jefes hombres</b> | <b>86,5</b>           | <b>81,0</b>  | <b>-5,5</b> | <b>100,0</b>          | <b>100,0</b> | <b>0,0</b> |
| Familiares:          | 84,2                  | 77,1         | -7,1        | 97,4                  | 95,2         | -2,2       |
| Total de nucleares   | 60,8                  | 59,1         | -1,7        | 70,4                  | 73,0         | 2,6        |
| Nuclear biparental   | 59,8                  | 58,0         | -1,8        | 69,2                  | 71,6         | 2,4        |
| Nuclear monoparental | 1,0                   | 1,1          | 0,1         | 1,2                   | 1,4          | 0,2        |
| Ampliado y compuesto | 23,4                  | 18,0         | -5,4        | 27,0                  | 22,2         | -4,8       |
| No familiares:       | 2,3                   | 3,9          | 1,6         | 2,6                   | 4,8          | 2,2        |
| Unipersonales        | 2,1                   | 3,6          | 1,5         | 2,3                   | 4,5          | 2,2        |
| Corresidentes        | 0,2                   | 0,3          | 0,1         | 0,3                   | 0,3          | 0,0        |
| <b>Jefes mujeres</b> | <b>13,5</b>           | <b>19,0</b>  | <b>5,5</b>  | <b>100,0</b>          | <b>100,0</b> | <b>0,0</b> |
| Familiares:          | 11,0                  | 15,9         | 4,9         | 81,5                  | 83,6         | 2,1        |
| Total de nucleares   | 5,0                   | 8,2          | 3,2         | 36,7                  | 43,3         | 6,6        |
| Nuclear biparental   | 0,3                   | 1,4          | 1,1         | 2,5                   | 7,2          | 4,7        |
| Nuclear monoparental | 4,7                   | 6,8          | 2,1         | 34,2                  | 36,1         | 1,9        |
| Ampliado y compuesto | 6,0                   | 7,7          | 1,7         | 44,8                  | 40,3         | -4,5       |
| No familiares:       | 2,5                   | 3,1          | 0,6         | 18,5                  | 16,4         | -2,1       |
| Unipersonales        | 2,2                   | 2,9          | 0,7         | 16,6                  | 15,1         | -1,5       |
| Corresidentes        | 0,3                   | 0,2          | -0,1        | 1,9                   | 1,3          | -0,6       |

Fuente: EMF 1976 y ENDID de 1997.

<sup>16</sup>www.conapo.gob.mx

Los datos anteriores permiten ver que también en un país como México, aún en vías de desarrollo, se están llevando a cabo cambios tanto demográficos como en los estilos de vida, que quizá en el futuro, permitan sentar las bases para un mayor crecimiento económico, político y social del país, con personas cada vez más preparadas. Ejemplo de ello es la mujer, quien ha tomado cada vez más el mando de dicho crecimiento, pues está dejando atrás el papel de ama de casa y prefiere ser una mujer más preparada. Por lo anterior, se puede decir que en México también se están llevando a cabo "cambios en los estilos de vida y los demográficos" semejantes a los planteados por Rapp y Collins para el caso norteamericano.

El panorama a futuro que se estima en el país según la CONAPO es el siguiente:

- Para el 2050 existirán más personas mayores y habrá una disminución de jóvenes. El reto para los mercadólogos será explotar este hecho, mediante la creación de productos enfocados a las necesidades de esa población.
- Puesto que hay más mujeres que hombres, y dado que hay un mayor número de mujeres que están tomando la decisión de prepararse (estudiar) y de optar por oportunidades laborales, habría que cambiar de estrategias y adecuarse a las necesidades de ellas, buscar cosas que les atraigan y mejorar las estrategias de Marketing. Así pues, la tarea de los mercadólogos será encontrar qué estrategias de segmentación, promoción, publicidad, etc. servirán para llamar más la atención femenina y así sacar provecho de este gran segmento de mercado.
- No hay duda de que existe una fuerte tendencia de migración de las grandes ciudades hacia otras más pequeñas, puesto que las grandes ciudades se han visto afectadas, por problemas de sobrepoblación, de contaminación, de violencia, de catástrofes naturales.... así pues, los mercadólogos deberán adecuar las estrategias de tal forma que la promoción y publicidad sea aceptada y entendida tanto por la población de grandes ciudades como por las pequeñas, es decir, se pueden adecuar las estrategias de Marketing para obtener buenos resultados a través del contraste en

sus costumbres, en su cultura etc., tomando en cuenta la economía floreciente; y dependiendo de las necesidades de ambas poblaciones, posiblemente esto pueda ayudar a que se haga un Marketing mas personalizado, y así satisfacer los deseos de ambos consumidores.

- Se prevé un crecimiento de la PEA (población económicamente activa); de 60 millones que había en 1999 a 75.3 millones que se pronostica existirá para el año 2010 y para el 2030 habrá 87.8 millones. Haciendo hincapié en que el gobierno deberá ser capaz de llevar a cabo nuevas y mejores políticas tanto económicas como sociales para gobernar a la nación, en las cuales se provean mejores oportunidades de trabajo, mejores salarios, así como un cambio en las condiciones de vida (disminución de violencia, corrupción, de contaminación atmosférica...), mejorar la calidad de vida tanto de personas mayores como de niños de la calle, etc. todo esto con el apoyo del pueblo.

Otro dato importante arrojado por la revista Adweek's Marketing Week, es que en los países desarrollados cada vez hay menor número de adolescentes, es decir, la gente joven está pasando a la edad adulta, por tal motivo están cambiando las preferencias de la gente; Por lo cual se puede decir, que si los mercadólogos no ven esta situación estarán perdiendo una gran parte de mercado.<sup>17</sup>

Sin embargo, es importante observar

## 2. EL TIEMPO PERSONAL

Con respecto a este punto es de suma importancia señalar que en años pasados las personas disponían de más tiempo y las condiciones eran distintas; las personas podían dedicarle más tiempo a sus familias, además tenían mayor espacio para ver los programas de televisión, o escuchar los programas radiofónicos en los cuales pasaban gran cantidad de anuncios, no obstante, hoy es posible observar que la gente ya no tiene tiempo para realizar esas actividades, las personas tienen una vida más agitada, con mayores responsabilidades, mayores gastos etc. un ejemplo es que anteriormente el sostén de la familia era el padre, la madre sólo era ama de casa y los hijos únicamente estudiaban. En la actualidad y bajo

---

<sup>17</sup> El gran giro de la mercadotecnia. Stan Rapp y Tom Collins. Pág. 21.

condiciones económicas precarias, los padres laboran grandes jornadas, trabajan horas extras ó recorren grandes distancias para llegar a sus trabajos, a su vez, los jóvenes trabajan y estudian al mismo tiempo, y las mamás ayudan en el sostén de su hogar con otras actividades, razón por la cual hay poco espacio para que vean televisión o escuchen la radio y prácticamente es necesario estar detrás de ellos para mostrarles la publicidad.

Otro ejemplo, en comparación con años pasados, es que la población en general, del presente, tiene menos tiempo para tomar sus alimentos en casa, ya que se encuentra en la escuela, oficina, trabajo, etc., razón por la cual muchos de ellos se alimentan en la calle ó sencillamente comen lo que no requiere demasiado tiempo de preparación, sin tomar en cuenta que existe algo detrás de cada producto; como la publicidad, promoción, plaza o el precio; un ejemplo de esto lo podemos observar con las sopas instantáneas, que en vez de cocinarlas como tradicionalmente se hace, ahora sólo se calientan. Debido a esta falta de tiempo mucha gente ya no ve de forma detallada los comerciales, no presta demasiada atención a marcas que no son las suyas, etc. Un aspecto que interviene, es el de la invención de las video caseteras donde no existe publicidad alguna, el sistema de cable o el cine, en los cuales se ven muy pocos comerciales o de plano no se ve ninguno.

Por tal motivo, es necesario que los mercadólogos tomen en cuenta lo anterior, para mejorar sus productos, posicionarlos en el mercado, así como para no escatimar en la innovación de productos. Al mismo tiempo, deberán percatarse de este fenómeno para lograr una ventaja competitiva frente a otras empresas.

### 3. EXCESO DE NUEVOS PRODUCTOS, SERVICIOS, TIENDAS Y NUEVA TECNOLOGÍA.

Retrocediendo años atrás, en el Marketing "el enfoque de esta actividad consistía en elaborar y perfeccionar el mecanismo de producción de masas, que progresivamente disminuía el costo de los productos"<sup>18</sup>, así era posible observar una gran proliferación de productos que muchas veces no consentía los deseos de los consumidores, debido a que las empresas elaboraban grandes cantidades de productos y no tomaban en cuenta sus requerimientos, provocando menor demanda en el mercado. Sin embargo, a

---

<sup>18</sup> Ansoff, Igor y McDonnell. *Implanting Strategic Management*.

través de este mecanismo, la producción de masas debía tomar un trayecto diferente, que fuera conveniente tanto para empresarios como para consumidores y conseguir así condiciones favorables para ambos.

Además, el concepto para comercializar era simple: "la empresa que ofrecía un producto a precio mas bajo, sería la vencedora".<sup>19</sup> En la Era Post Industrial, llamada así por Daniel Bell, se puede apreciar que las empresas enfocaban su atención únicamente a hacer productos para satisfacer las necesidades básicas, propiciando una saturación en el mercado. Esto originó que las empresas se quedaran sin clientes, ya que con tantos productos, existía poca o nula atención hacia uno sólo o hacia una empresa en especial.

Como ejemplo de lo anterior, podemos advertir que existe una gran variedad de bancos, tratando cada uno de llamar la atención de sus clientes mediante recursos distintos (ya sea por promociones donde reducen las tasas de interés por los préstamos, regalando viajes en avión o puntos que después uno puede cambiar por dinero, ofreciendo facilidades para obtener tarjetas de crédito), echando mano de éstos para atraer más clientes.

Otro problema se dejaba ver en algunas tiendas de autoservicio donde se encontraba: un surtido limitado de productos, largas filas para pagar, un ambiente desfavorable provocado por la mala ventilación, la incapacidad de los empleados para desempeñar su puesto, la mala distribución y etiquetación de los productos, etc.

Afortunadamente ahora existe un gran número de tiendas de donde escoger ya sea por su ubicación, por su ambiente (más acogedor), por su buen trato hacia los clientes...; además ya existen medios tecnológicos que emplean las tiendas para agilizar los pagos como es el caso del código de barras y de los lectores ópticos, al mismo tiempo se hace menos necesario ir al supermercado para hacer las compras, gracias a que se pueden realizar a través de internet o por medio del Telemárketing.

Lo que se puede observar favorablemente es que a través del desarrollo de nueva tecnología las organizaciones poco a poco van dejando atrás su obsolescencia, provocando cambios en las aspiraciones sociales y en la calidad de vida de las personas.

---

<sup>19</sup> Ansoff, Igor y McDonnell. *Implanting Strategic Management*

Por otro lado, el problema de abaratamiento de productos afecta a las empresas ya que ciertamente disminuyen sus utilidades, dando lugar a las pérdidas reflejadas en sus estados de cuenta, sin embargo, el beneficio de forma razonable e importante, se manifiesta en los consumidores.

Podemos observar que las circunstancias anteriores se matizan de forma diferente en México, no obstante, poco a poco se llegarán a crear estrategias nuevas, con fines meramente competitivos, obteniendo de esta manera mejores resultados. En otras palabras, se va alejando el paradigma de Marketing de masas y se acerca el Marketing Individualizado.

Otro factor importante es el del Benchmarking el cual le ayuda a las empresas a conocer o aprender de aquellas que son las líderes en algún ramo de la industria, aunque no tenga que ver con el de la misma, y que además cuentan con sistemas de trabajo novedosos, tecnología de punta, etc. creemos que ayuda a las empresas y a los consumidores ya que:

- Por un lado las empresas mejoran sus productos (calidad, precio, etc.).
- Se presenta una mejor competencia.
- Abaratamiento de los productos.
- Abundancia de productos, por lo tanto el consumidor puede elegir de cualquier marca, según le convenga a sus necesidades o gustos.

Ejemplo de esto, se encuentra representado por las fusiones de grandes empresas las cuales se están llevando a cabo en todo el mundo, y que en páginas subsecuentes abundaremos, todo esto con el fin de aprovechar tanto los clientes de una como los clientes de la otra.

Otra forma de ayudar a que se logre el cambio de paradigma es a través de consultas que la empresa realiza de forma individualizada con los clientes para conocerlos más.

Lo que se puede percibir en México actualmente es que existen más organizaciones que prestan el servicio independiente de consulta a empresas que pretenden de alguna manera, mediante entrevistas, cuestionarios, etc., conocer más a sus clientes, percibir mejor sus necesidades ó darse cuenta de qué productos buscan en el mercado, tomando muy en cuenta que a corto plazo puede representar un ingreso



menos, pero que a largo plazo puede traer consigo excelentes beneficios. Sumado a lo anterior, existen múltiples registros de calidad como las normas ISO 9000 o las ISO 2000, etc. que las empresas adquieren con el fin de proporcionar al cliente la seguridad de que el producto que adquiere es de calidad.

#### 4. FIN DE LA LEALTAD A LA MARCA.

En este punto analizaremos las causas que originan la falta de lealtad para con las marcas.

Pero en primer termino, daremos la definición de la palabra "marca". Para el Ing. Milagros Heredia M. Ing. De la empresa Bebidas y Refrescos Villa Clara es el "nombre, termino, signo, símbolo diseño, o combinación de ellos cuyo objeto es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores con objeto de diferenciarlos de sus compradores"<sup>20</sup>. Marca, "es todo signo o medio que distinga o sirva para distinguir en el mercado productos o servicios de los productos o servicios idénticos o similares"<sup>21</sup>. Para Javier Veraldi y León Scherman la marca "caracteriza los productos o servicios de una empresa o institución. Es la instancia primera del programa de identidad visual"<sup>22</sup>. El Lic. Gerardo Sánchez Vallejo dice " se aplican tratándose de personas físicas o morales (empresas comerciales) dedicadas a la fabricación y venta de diversos productos o que prestan determinados servicios y que han diseñado una imagen que los distingue de su competencia en diferentes niveles".<sup>23</sup> Salvador Treviño señala que una marca es "una etiqueta semántica asociada a un objeto, proceso o idea. Una marca es un elemento denominativo con manifestaciones lingüístico-simbólicas".<sup>24</sup> Para la Asociación Americana de Marketing como: "Un nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos que trata de identificar los bienes o servicios de un vendedor o un grupo de vendedores y diferenciarlos de los competidores."<sup>25</sup>

---

<sup>20</sup> Heredia M., Milagros. Gestión de Marketing, Piedra angular de la dirección General de una empresa. Pag.11. [www.unamosapuntes.com](http://www.unamosapuntes.com)

<sup>21</sup> Patentes y Marcas Legismark. Guía de la Marca. [www.legismark.com/guia.htm#a](http://www.legismark.com/guia.htm#a). Pag. 2

<sup>22</sup> Veraldi, Javier y Scherman, León. Marca. Pag 2. [www.wolkweb.com.ar/apuntes/textos/isotiporf](http://www.wolkweb.com.ar/apuntes/textos/isotiporf).

<sup>23</sup> Sánchez Vallejo, Gerardo. [www.marcas.com.mx](http://www.marcas.com.mx). Marcas. Pag 1.

<sup>24</sup> Treviño, Salvador. Estrategias de Valor de Marca. [www.hipermarketing.com](http://www.hipermarketing.com) pag.1

<sup>25</sup> Importancia del estudio de las marcas. Pag. 3. [www.unamosapuntes.com](http://www.unamosapuntes.com).



Podríamos poner un sin fin de definiciones de distintos autores, y por lo que hemos visto la mayoría coincide en algunos puntos:

- Es un signo distintivo.
- Es una característica de identificación.
- Es una imagen o Algo escrito.

Para nosotros Marca es aquel símbolo o frase que va servir como medio de distinción entre algún producto o compañía.

Ahora bien, la idea de marca en bien de consumo se tiene que fue utilizada por " la cerveza Bass y su triángulo rojo, las cuales aparecieron en 1860 en Inglaterra. Colgate se estableció en 1873 y Coca Cola en 1887. su intención fue el establecer el origen del producto, asegurando calidad consistente y dar confianza al consumidor"<sup>26</sup> podríamos decir que esta fue la primera etapa de la marca. Se tiene que durante la primera mitad del siglo XX, la comunicación publicitaria fue principalmente sobre beneficios funcionales. Ahora bien, también podemos señalar una segunda etapa en la evolución de las marcas que aparece en la década de los 50's, según nos dice Jorge Alagón.

La segunda etapa se compone de un medio de comunicación que ha sido muy importante para el avance del Marketing y en especial de la publicidad; y se trata de la televisión. Nos dice Jorge Alagón que en esta etapa "las compañías se percataron que podían hacer mucho más con los aspectos intangibles de sus marcas. Las marcas crearon una personalidad con la cual el consumidor entablo una relación más cercana".<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup> Alagón, Jorge. Aproveche su marca al máximo. Pag. 1

<http://148.205.64.181/microseg/administrador/uploader/material/domo%2aprovechar%2ot%20marca%al%20maximo.pdf>

<sup>27</sup> Alagón. Pag. 1

Se dice que estamos en medio de la tercera etapa. Y se comenta que “ahora las marcas son (o deben ser) proveedoras de experiencias y significados, abanderando valores humanos”.<sup>28</sup>

Según un estudio realizado por Interbrand Latinoamérica, en México, las tres marcas más valiosas son Bimbo (\$648 millones USD), Telmex (\$578 USD) y Banamex (\$358 USD).



Para William Johnson encargado de promociones de ventas, cada que se realiza un descuento o se promueve una marca, se le va restando confianza y respeto hasta que finalmente la cuenta se vacía.<sup>29</sup>

Como antecedente del descrédito que ha arrastrado a las marcas en los últimos tiempos recordemos el “Boom” de los cupones de descuento en los años 70’s. Los consumidores felices, en principio, por los fabulosos descuentos que recibían en la adquisición de numerosos bienes respondieron aumentando sus compras dando así un respaldo absoluto a dicha estrategia. Los fabricantes y distribuidores encantados multiplicaban el uso de los cupones para aprovechar la ventaja competitiva que se generaba. Sin embargo, muy pronto llegó el desencanto. El uso abusivo de los cupones por parte de la mayoría de fabricantes y distribuidores se colapsó cuando la gente dejó de tener una idea clara de la relación marca/precio/calidad. La fidelidad a las marcas se fue al piso, la calidad se puso en entredicho y la variable precio fue privilegiada con consecuencias desastrosas para la mayoría de los competidores. A todo ello, se agregaría más tarde la falsificación de cupones que dejó mal paradas a muchas empresas, al no poder redimir la gran cantidad de cupones en circulación.

En ocasiones a la gente le da igual comprar una marca u otra, esto se corrobora al toparnos con una existencia de productos de marca propia, los cuales son empacados por la misma tienda que se encarga de venderlos,

---

<sup>28</sup> Schmitt, B.H. (1999), Experimental Marketing. How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands, New York, The Free Press.

<sup>29</sup> Ansoff, Igor y McDonnell. Implanting Strategic Management Pág..35

por ejemplo, en lugar de comprar sopas la Moderna, es posible encontrar sopas marca Comercial Mexicana, Gigante, Wall Mart, etc., también circulan en el mercado una gran cantidad de artículos genéricos (productos que contienen la misma sustancia activa pero sin referencia de marca conocida que los respalde), algunos de ellos son: azúcar, arroz, medicamentos....

En México se llevo a cabo un estudio con el propósito de determinar la estructura de la personalidad de marcas y compararla con la de Estados Unidos. El estudio incorporo a las siguientes marcas: Campbell's, Sony, Visa, Nike, MTV, Levi's, McDonald's, Avon, Revlon e IBM. Las marcas más tradicionales mexicanas que se eligieron fueron: Telmex, Sabritas, Corona, Aeroméxico, Bimbo, Banamex, Palacio de Hierro, Vital y Televisa.

Según el estudio realizado, confirmo que los consumidores mexicanos al evaluar una marca la conciben ya sea masculina o femenina, o se apor generos. En cambio en E.U. , pueden tener al mismo tiempo rasgos masculinos y femeninos. Ahora bien, podemos decir que a nivel cultura nacional, la diferencia de géneros es una característica que sobresale en nuestra cultura. Lo que se podría llevar acabo, es el explotar más esa nueva característica que se descubrió de tratar de llegarle a los consumidores tomando en cuenta este punto.

Ahora bien, otra característica es la de los productos similares, a quienes tienen el atrevimiento de decir que los productos similares van a desaparecer, hay quienes piensan que están en auge, pero también es posible que ya estén a tono con los demás productos comerciales. O aquí cabría la pregunta ¿ Por qué se quejan las grandes empresas farmacéuticas de la aparición de los medicamentos similares?, ¿Por qué tratar de desacreditar dichos productos si es que dichos productos no están en pleno auge? Y eso que dichos productos son los que han manejado instituciones como el Instituto Mexicano del Seguro Social o el ISSTTE aquí en México y han servido para curar millones de personas.

Ahora quienes tienen la ventaja y la oportunidad de avanzar en este aspecto son los detallistas, ya que ellos deciden qué producto poner en sus estantes, además de crear productos similares a los tradicionales, logrando desplazar a ciertas empresas. **GENERALMENTE NO DESPLAZAN A NADIE, LAS PROPIAS EMPRESAS LES FABRICAN, ENVASAN, ETC, LOS PRODUCTOS CON LAS MARCAS DE LA TIENDA**

**LOS EMPRESARIOS FUERON LOS PRIMEROS QUE HICIERON TRONAR LA LEALTAD DE LOS CONSUMIDORES POR SU AMBICIÓN DESMEDIDA Y PORQUE NO TUVIERON LA CAPACIDAD DE DARSE CUENTA QUE LOS CONSUMIDORES ESTABAN CAMBIANDO EN SUS PERCEPCIONES CON RESPECTO A LOS PRODUCTOS QUE NECESITABAN.** Por otro lado y pese a las desventajas, para esquivar un poco esta falta de lealtad creemos necesario que los empresarios desarrollen una perspectiva completamente nueva en cuanto a la relación productor – consumidor, una que exija estar acorde con el nuevo despertar de conciencia en los consumidores respecto al servicio, calidad, etc.. Este despertar implica que los clientes pidan, de forma creciente, mejores beneficios en los productos y servicios, lo que empuja a las empresas a mejorar sus estrategias de servicio. Así mismo, pensamos que los empresarios deben poner en marcha tácticas como la de hacerle creer al cliente “que nunca se equivoca”, porque además de hacerlo sentir importante lograrán un ambiente de más aceptación (cliente – servicio), una segunda táctica se refiere a que los empresarios no deben aprovechar los desconocimientos o equivocaciones de los clientes al tomar una decisión de compra.

Un claro ejemplo, lo tenemos con los comerciales de Herbal Essense en el cual tratan de hacerle creer a la persona que lo va a comprar que al utilizarlo van a sentir la misma sensación que muestran en el comercial. Otro ejemplo, lo tenemos con los anuncios de los teléfonos Samsung y la película Matrix Recargada. En la cual las imágenes son tan claras que casi va a ser posible que sean reales.

Cuando un cliente acude a algún lugar a adquirir un bien o servicio y no lleva una idea clara de qué es lo que quiere, se puede ver inducido por ofertas, promociones y publicidad que empleen las empresas para llevar a cabo la venta. Cuando el producto es nuevo, esta acción se lleva a cabo por lo innovador que puede resultar el objeto o servicio. ¿Qué sucede cuando el producto o servicio no cubren la necesidad del consumidor? Entra en descontento para con la marca y la empresa que realizó la venta. Aquí entra la diferencia entre vender por una sola y única vez, o aprovechar la venta para hacer un cliente fiel el cual a su vez podrá recomendar tanto la marca como el producto.

Con el fin de ejemplificar lo anterior. Si estamos en el negocio de artículos para el hogar, y alguien quiere comprar un TV u otro artefacto para su hogar, antes de ofrecerle o convencerle a comprar cualquier producto

específico, necesitamos hacerle una serie de preguntas al cliente, para poder, de una mejor manera, cubrir sus necesidades. Por ejemplo: ¿cuáles son las dimensiones de las que dispone para colocar el producto?, ¿si lo quiere con sonido estereo o monoural?, la compatibilidad con otros aparatos (home theater, DVD, Videocassetera, etc). en fin, otras series de preguntas para identificar las necesidades objetivas y subjetivas de esa persona y de su núcleo familiar respecto a ese bien, o, si ese resultara no ser necesario en absoluto para nuestro cliente, respecto a cualquier otro producto a disposición o no de la empresa, que satisfaría mejor las necesidades reales de ese cliente en potencia.

Como se puede observar el problema de la fidelización, ha sido relevante en torno a las marcas, ya que si esta disminuye, se puede llegar a la muerte, lo que en este caso vendría siendo, la desaparición de las marcas. Esto ha hecho que se rompan aquellas ideas de que la marca por sí sola vende.

Ahora bien, este punto abre una brecha hacia el Marketing Individualizado, por que al ver que hay variaciones en la forma de ver las cosas, por parte de los consumidores, al surgir nuevas necesidades, dado las épocas económicas que hay en el mundo, la entrada de las nuevas tecnologías, etc. Los mercadólogos se deben poner a pensar en esto, y además en la característica antes mencionada, para ir mas ha doc con los gustos de los consumidores y hacer que la gente compre sus productos.

## *LAS NUEVAS ESTRATEGIAS DEL MARKETING*

Hasta el día de hoy el capitalismo ha creado las bases en las formas de producir, en el sentido de utilizar eficientemente los recursos disponibles con el fin de obtener bienes y servicios de calidad para los consumidores. El avance de la tecnología, por su parte, ha permitido un incremento importante de la productividad. Dichos avances a su vez, han modificado al Marketing, creando nuevas herramientas para su desarrollo y permitiendo el cambio de paradigma, de Marketing de masas a Marketing individualizado.

José Antonio Morera, director de Farmacias Benavides y Presidente de Amece 1998 – 1999, comenta lo siguiente: "incluir la tecnología es fundamental para el sector. Las tiendas no tendrán mas marcas exclusivas.

Estas se distribuirán a través de toda la red. El valor agregado de conocer y servir al consumidor hará la diferencia”<sup>30</sup>. Como podemos ver la revolución de tecnología innovadora será el detonador que de pie a cambios en las formas tanto de publicidad como de satisfacción al cliente de nuestros tiempos.

Al hablar de nuevas estrategias del Marketing no nos referimos al hecho de tener un formulario que al seguir paso a paso llegue a un resultado, lo que queremos mostrar, son estrategias que pueden contribuir a la evolución del marketing.

Dichas ESTRATEGIAS están apareciendo gracias a la creación de nuevas herramientas tecnológicas, aunque otras existan desde hace tiempo (Telemárketing...) las cuales no han sido mejor explotadas.

También queremos mencionar que los mercadólogos deben cambiar su forma de pensar, conocer los adelantos tecnológicos, los nuevos sistemas que implementan las grandes empresas; con el fin de que estén al corriente de las nuevas necesidades de la gente y las puedan satisfacer.

Así pues, en estos tiempos de crisis y ante la reducción de expectativas de crecimiento económico de muchos países, tanto desarrollados como del tercer mundo, es necesario aplicar estrategias diferentes e innovadoras, un ejemplo de ello es el planteamiento que hace Daniel Moreira, vicepresidente de ventas y consultaría de CRM (Gestión de las Relaciones con el Cliente) para Oracle Latinoamérica. “La clave está, en saber aprovechar la tecnología a fin de obtener mejores resultados, pero para ello es necesario romper mitos sobre esta clase de soluciones; lo cual puede ayudar a conservar a los clientes, ahorrar dinero y preservar los ingresos”.<sup>31</sup>

Sin embargo, es importante recalcar que el hecho no radica en hacer uso de mucha tecnología, o en utilizar nuevas y mejoradas estrategias de publicidad, sino en saber de qué manera aplicarlas y aprovechar los beneficios que proyecten. Y más que nada conocer más a nuestros clientes.

A continuación hablaremos del nuevo rumbo que esta tomando el Marketing.

---

<sup>30</sup> [www.infochannel.com](http://www.infochannel.com)

<sup>31</sup> [www.oracle.com.mx](http://www.oracle.com.mx)

## LA INDIVIDUALIZACIÓN EN EL MARKETING

Antes de dar paso a la exposición del tema, se definirá el término Marketing Individualizado: se trata de una forma de mercadotecnia muy personal que reconoce, admite, aprecia y sirve a los intereses y las necesidades de grupos selectos de consumidores cuyas identidades y perfiles comerciales individuales conoce el anunciante o acaba por conocer.<sup>32</sup>

Desde los años cincuenta, sesenta y parte de nuestros tiempos, el paradigma del Marketing que ha sido apreciado es el Marketing de masas. Grandes empresas como son Coca Cola y Procter & Gamble fueron las escuelas de este paradigma ya que eran empresas que se dedicaban a producir en masa y de un solo tipo de producto; pero gracias a los cambios que se han venido dando en la sociedad esta forma de producir ya no está resultando suficiente ante las demandas de los consumidores.

De hecho Alvin Tofler en su libro La Tercera Ola, "nos habla del concepto de desmasificación, aludiendo a cómo se está fraccionando el mercado de masas en pequeños mercados, los cuales exigen una expansión"<sup>33</sup>, ya que las exigencias de los consumidores cada vez son más fuertes y distintas. Es necesario evolucionar en opciones, modelos, tipos, colores, etc. dependiendo de lo que quiera la gente. El Marketing de masas el cual utilizaba las 4 p's está dejando su lugar al Marketing individualizado el cual le adiciona a las 4 P's, 2 D: el Dialogo y la Base de Datos, también conocida como Data Base.

Se puede decir que ahora se está dando paso a la singularización, o sea, tratar a cada individuo como un segmento, aparece el término "mass customization, lo que significa fabricación y comercialización masiva de productos a la medida"<sup>34</sup>. Ahora se está dando la oportunidad a los clientes de crear sus productos. Como podemos ver el Marketing se está personalizando o individualizando. Y además el consumidor ya no es un ente pasivo, sino que ahora interviene cada vez más en la creación de sus productos.

---

<sup>32</sup>www.oracle.com.mx

<sup>33</sup> El nuevo Maxi-Marketing. Stan Rapp y Thomas L. Collins. Pág.. 3.

<sup>34</sup> Ángel Arrese, La comunicación comercial en las encrucijadas del Marketing moderno.



Primeramente se debe entender que la individualización no trata simplemente de que se haga una campaña de publicidad para una persona, ¡no!, esto implica más que eso, se trata de un Marketing personal que reconoce y admite los intereses y necesidades de grupos selectos de consumidores. Será necesario que se establezca un contacto directo con los consumidores por parte de las empresas que venden productos o servicios, tanto antes como después de que se lleve a cabo la transacción, con el fin de establecer vínculos entre el consumidor y el fabricante.

Se tendrá que llevar a cabo una relación directa, tanto con los prospectos como con los clientes ya conocidos, para esto será necesario que apliquemos una especie de mercadotecnia de eventos, donde empleemos las relaciones públicas y los encuentros directos de los representantes de las empresas con los clientes. Quizás como lo vienen realizando las empresas como Avón, Jaffra, Tupperware, Mary Kay Cosmetics, quienes primero capacitan a su personal que en ocasiones vienen siendo los mismos consumidores, les enseñan dándoles el producto, sus características y los beneficios que traen consigo al utilizarlos, las promociones que hay; y luego, estos representantes los muestran a los posibles clientes. Cambiará la forma de comunicarse por parte de la empresa para con el consumidor; antes, uno de estos sujetos era el que hablaba (soliloquio) ahora, hablarán y escucharán. Y para poder llevarlo a cabo será necesario que nos apoyemos en nuestras bases de datos (una de las características del nuevo paradigma del Marketing) las cuales nos serán de gran utilidad para ponernos en contacto con los consumidores.

Será cuestión de tiempo que las empresas se fijen en estos detalles, para que logren obtener mejores resultados ya que solo unas cuantas son las que han puesto en marcha esta nueva forma de Marketing, de hecho podemos decir que solo aquellas empresas que se dedican a los pedidos directos son las que llevan a cabo este Marketing especializado o individualizado.

Un ejemplo de la individualización que se está llevando a cabo por parte de algunas empresas es la de los fabricantes de aviones como la Boeing Mc Donnell-Douglas, quienes adaptan su producto a cada cliente.

Ahora veremos los beneficios que ha traído consigo el Marketing Individualizado.

Creemos factible resumirlo en 4 puntos, según nuestra consideración:

- *Identificar al posible cliente*

Usted deberá obtener suficiente información que le permita predecir el comportamiento de cada visitante. Deberá crear y mantener bases de datos que incluyan las transacciones realizadas, preferencias, consultas que le haya hecho el cliente y, por supuesto, actualizar continuamente esa información cada vez que exista contacto con él.

- *Diferenciarle del resto*

Los recursos deben ser aplicados donde mayor efecto causen. Para eso, usted deberá aislar a sus clientes para determinar cuales le están permitiendo el mejor retorno sobre la inversión y por supuesto, diferenciar sus necesidades.

Diferenciar a sus visitantes le permitirá inclusive mayor efectividad en sus ventas.

- *Interactuar con él*

Tiene que ver al Marketing uno a uno como un proceso que se desarrolla de manera continua de forma tal que le permita desarrollar una cultura de aprendizaje que pueda retroalimentar su sistema.

- *Personalizar los productos o servicios de acuerdo con sus necesidades*

El objetivo final del Marketing uno a uno es la adaptación del comportamiento de su organización a las necesidades de sus clientes.

Usted ofrecerá experiencias únicas y construirá una relación duradera con sus visitantes. Estas acciones deberán ser objeto de monitoreo y establecimiento de parámetros medibles de éxito. Pero, por favor, no se debe pensar en un simple criterio de segmentación. El verdadero Marketing uno a uno va más allá de eso, al reconocer la necesidad de establecer

relaciones con los individuos. Ellos son personas que merecen su lealtad, escuchándolos y satisfaciendo sus necesidades. "Si usted les pide lealtad con su marca, usted también deberá ser leal con ellos"<sup>35</sup>.

Su desafío será entonces determinar sus propias necesidades y encontrar la tecnología adecuada para satisfacerlas.

Ahora bien, para que las empresas puedan enfrentar el nuevo reto que se presenta, será necesario que nos apoyemos en ciertas herramientas las cuales nos ayudarán a concebir y manejar al Marketing de otra forma, y una de estas herramientas es la computadora, la cual es una de las promotoras del cambio que se está generando en el Marketing.

## EL USO DE LA COMPUTADORA

Decidimos mencionarla, pese a que ya tiene algunos años de emplearse en las empresas, dada su importancia como promotora del cambio. En los siguientes renglones veremos por qué.

"En este momento se está viviendo una nueva revolución digital, que va concretando la convergencia de muchos de los dispositivos de consumo con la participación – en mayor o menor grado – de las PCs".<sup>36</sup>

La computadora nos dará una gran ventaja competitiva, ya que con ella, seremos capaces de almacenar un sin fin de datos sobre los consumidores y podremos anotar sus características, por ejemplo: sus nombres, edades, gustos y preferencias, etc. Podremos tener una gran base de datos manejando un sin número de variables que nos ayudará a crear una estrategia adecuada para el nuevo Marketing especializado, en otras palabras, tendremos un archivo completo.

Ahora, con los avances que han tenido las computadoras y con los precios tan accesibles, es posible tener mucha información a bajo costo, ocupando menos espacio físico accesible.

El aprovechamiento de esta herramienta está siendo utilizado a pasos agigantados, "un ejemplo lo tenemos en la Ford Motor Company, empresa

---

<sup>35</sup> Roberto Neuberger, octubre 23, 2000.

<sup>36</sup> [www.infochannel.com](http://www.infochannel.com)

que destina \$500 millones de dólares a mantener su base de datos al corriente.”<sup>37</sup>

Otro ejemplo es el de aerolíneas American Airlines que fue pionera al utilizar métodos para tener una base de datos con el fin de conocer los gustos y/o necesidades de sus clientes y las de sus prospectos.<sup>38</sup>

Como podemos ver, el uso de la computadora nos permite eliminar fronteras, rompiendo los antiguos paradigmas con respecto a la forma de contactar a los consumidores, esto nos conduce a encontrar nuevos mercados y encontrar nuevas formas de alcanzarlos.

Esto nos lleva a un nuevo Marketing sin fronteras que se está enriqueciendo con nuevos enfoques y estrategias orientadas a conocer mejor al consumidor. Sin embargo, no hay que perder de vista el hecho de que existe mucha gente que aun no cuenta con tecnología, en especial los países subdesarrollados que apenas tienen dinero para subsistir; por ende, tampoco hay que abusar de la tecnología, sino solo emplearla donde veamos posibilidades de desarrollo, además de intentar enfocarla en aquellos consumidores que tengan los medios.

Como complemento o ayuda a la computadora y más que nada en la recopilación de información para las bases de datos encontramos el uso del Código de Barras. El Lic. Juan Carlos Sabater de la Asociación Mexicana para el Comercio Electrónico nos define lo que son los Códigos de Barras: “Es una técnica de entrada de datos (tal como la captura manual, el reconocimiento óptico y la cinta magnética), con imágenes formadas por combinaciones de barras y espacios paralelos, de anchos variables. Representan números que a su vez pueden ser leídos y descifrados por lectores ópticos o scanners. El código sirve para identificar los productos de forma única, pues cuenta con información detallada del artículo o del documento que los contiene, a través de una asociación con una base de datos”.<sup>39</sup>

---

<sup>37</sup> [www.infochannel.com](http://www.infochannel.com)

<sup>38</sup> [www.infochannel.com](http://www.infochannel.com)

<sup>39</sup> [www.infochannel.com](http://www.infochannel.com). Pág. 1



Con la ayuda del código de barras se facilita la obtención de información que se requiere para realizar la venta; cuando los consumidores acuden a las tiendas departamentales (donde hace mucho tiempo se usa este sistema), al llegar a la caja el empleado registra los productos que se van a comprar por medio de un lector óptico (una maquina que lee los datos por medio del código de barras) obteniendo el precio que ha de pagarse, además del número de producto que es reportado a la tienda para ser reemplazado más tarde.

El uso de esta herramienta, no solo se lleva a cabo en tiendas, sino también, en las escuelas (bibliotecas), en bancos, en instituciones medicas (IMSS), entre otras, con el fin de facilitar y agilizar los servicios que prestan; además proveen una base de datos actualizada.





La Asociación Mexicana para el Comercio Electrónico nos da algunas "aplicaciones de los códigos de barras"<sup>40</sup>:

- Control de mercancía.
- Control de inventarios.
- Control de tiempo y asistencia.
- Pedidos de reposición.
- Identificación de paquetes.
- Embarques y recibos.
- Control de calidad.
- Control de producción.
- Peritajes.
- Facturación.

"El primer sistema de código de barras fue presentado en 1940 por Norman Woodland y Bernard Silver, pero no se parecía a los que hoy conocemos, ya que estaba hecho mediante una serie de círculos concéntricos".<sup>41</sup> Y desafortunadamente en nuestro país no todas las empresas los utilizan, sabiendo que es una gran herramienta que facilita y agiliza los sistemas. Como se ha podido observar el uso del código de barras ha venido a revolucionar y facilitar la tarea de crear bases de datos. Al Marketing le ha ayudado ya que les permite a los distribuidores estar al tanto de las ventas, de qué productos se venden más, en qué tiendas se vende más, etc. Además, este medio ha ayudado a que cualquier producto sea identificado en cualquier parte del mundo, y dada su precisión, lo hace una herramienta sumamente confiable y eficiente. Es necesario decir, que cualquier empresa, ya sea micro, mediana o grande, puede utilizar este sistema, solo

<sup>40</sup> www.infochannel.com, Pág. 2..

<sup>41</sup> www.infochannel.com, Pág. 2.

es cuestión de que tenga deseos de efficientar su servicio y listo. En la actualidad es posible encontrar sistemas aún más modernos que funcionan con cintas magnéticas o con microchip's. La realidad es que solo las empresas grandes cuentan con esta tecnología, sin embargo, aún existen diferentes tipos de empresas que todavía no cuentan con un sistema que emplee el código de barras, aunque éste sea cada vez más obsoleto y también se vea desplazado por nuevas tecnologías.

Otra herramienta que está siendo utilizada por varias empresas y que complementa a la computadora, ayudando a cambiar el Marketing, es el Internet. Dicha herramienta está siendo la punta de lanza para romper los viejos esquemas tradicionalistas del Marketing. El internet está tomando fuerza porque de una forma innovadora nos conecta con el mundo.

A continuación hablaremos del Internet y de cómo ha provocado cambios en el Marketing. Keith Fox vicepresidente de mercadeo corporativo de Cisco Systems y premio Nobel de Física de 1982, dice lo siguiente "creemos que Internet tiene el poder necesario para superar las barreras tradicionales, el acceso actual a información, será mínimo en comparación con el acceso en línea que mañana habrá en la mayoría de las bibliotecas de todo el mundo, lo que tendrá un impacto que aun no podemos imaginar"<sup>42</sup>. Además, varias personas premiadas con el premio Nóbel cuestionadas en la celebración del centenario de los Premios Nóbel, coincidieron en señalar que el Internet influirá de manera significativa en el mejoramiento de la calidad de vida al ofrecer mayores oportunidades económicas a países menos desarrollados y una mejoría en las comunicaciones con otras personas de otros países.<sup>43</sup> Siempre y cuando se tenga dominio del inglés que es el idioma de internet.

## EL INTERNET

Qué mejor medio que Internet para poder llegar frente a frente con mi consumidor y lograr un respaldo tecnológico que aterrice su comportamiento.

Pero, ¿porqué usar Internet?

Si comparamos el Internet contra los medios tradicionales:

---

<sup>42</sup> www.esmas.com. Pág. 1

<sup>43</sup> www.esmas.com. Pág. 2.

"Internet es como la Televisión" porque posee la habilidad de transformar sus ideas en imágenes. Pero además, permite controlar el flujo de la información que se desea ver y brinda la oportunidad para que actúe sobre su deseo hacia nuestro producto o que aprenda y se informe más acerca del mismo.

"Internet es como un medio Gráfico" porque permite al lector un registro permanente de nuestro mensaje, a diferencia de la TV o la Radio, que lo hacen por solo segundos.

"Internet es como el Correo Directo" porque nos permite personalizar nuestro mensaje. Incluso nuestros prospectos de clientes pueden auto personalizar el mensaje.

"Internet es como Páginas Amarillas" porque los prospectos de clientes pueden encontrar lo que ellos están buscando.

Así mismo, en la búsqueda de la satisfacción del consumidor, Internet ofrece a las empresas promocionarse de manera altamente efectiva, incrementar las ventas al servir como un nuevo canal, bajar costos al eficientar procesos para finalmente optimizar la cadena de valores creando una nueva cultura.

| <b>Características de Internet</b>   | <b>Beneficios para empresas</b> |
|--|---------------------------------|
| <p><b>Presencia</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Web Site</li> <li>Banners</li> <li>Micro Sites</li> <li>Patrocinios</li> </ul>  | <p><b>Promoción</b></p>         |
| <p><b>Interacción</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Educación sobre el Producto</li> <li>Atención a clientes</li> <li>Automatizar funciones con clientes o proveedores</li> <li>E-Commerce</li> </ul> | <p><b>Ventas</b></p>            |
| <p><b>Transacción</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Levantamiento de pedidos</li> <li>Administración de canales de distribución</li> </ul>  | <p><b>Bajar costos</b></p>      |



Fusión de Negocios con TI  
(E-Business)

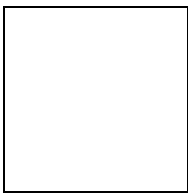
**CRM (Customer Relationship  
Management)**

Transformación  
Optimización en la cadena de valores  
Cambio de cultura  
**Estrategia**  
(E-Culture)<sup>44</sup>

Pero poco saben las empresas sobre lo que hacen sus consumidores en Internet. Para poder aprovechar al máximo este medio es imprescindible conocer cómo lo utilizan los consumidores, cuáles son sus hábitos, a qué hora se conectan, qué días, a qué sitios regresa con más frecuencia, cuánto tiempo chatea o baja música y video. No basta con conocer cuál es el top 10 del ranking ya que Internet va más allá de la Web.

Por ejemplo, vamos a enfocarnos en una de las ventajas del Internet que es la presencia y la utilizaremos para promocionar un producto por medio de publicidad en banners<sup>45</sup>.

1. 468x60 píxels y no superior de peso de 15K

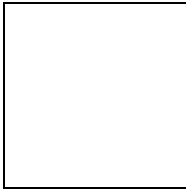


2. 100x60 píxels y el "peso" no puede ser superior a 15 k

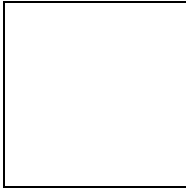
---

<sup>44</sup> NetValue Junio 2001

<sup>45</sup> banner: Se le llama banner a la forma que toma la publicidad en Internet, y que usted puede poner en otros sitios de la red. Los banners tienen como primer objetivo incrementar la cantidad de visitas a su sitio, y como segundo objetivo publicitar su empresa y lograr posicionamiento de su marca. Permite la animación. Su formato se mide en píxeles.



3. 125x125 píxels

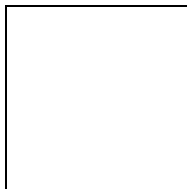


FUENTE: <http://galeon.hispavista.com/desing/banners.html>

A continuación se muestran los significados de los colores que se utilizan en los banners, ya que cada color pretende producir cierto efecto que actúe en el comportamiento o en los sentidos del consumidor.

| <b>Colores</b>  | <b>Efecto</b>   |
|---|-----------------|
| Combinación de tonos suaves sobre fondo frío                  | Tranquilidad    |
| Colores vivos combinados con negro, blanco o gris perla       | Alta tecnología |
| Unión de rojos, magentas y naranjas                           | Excitación      |
| Tonos suaves de azules, verdes y marrones                     | Limpieza        |
| Combinación de naranjas y rojos, amarillos, marrones y rosas. | Calor           |

46



Digamos que el target<sup>47</sup> al cual se pretende llegar es:

<sup>46</sup> <http://galeon.hispavista.com/design/banners.html>

- Estudiantes de sexo femenino de 18 a 23 años (Universitarias Estadounidenses).

Primero que nada hay que conocer el tamaño que representa este Target dentro del público Internauta, así como cuál es el uso que le da al Internet:  
Fuente: NetValue Junio 2001

La población de mujeres universitarias representa el 11% de la población en general, el cual es muy alto, lo que indica que el Internet es un buen medio para comunicarse con ellas. La utilización que ellas le dan es muy similar a la que se observa para la población en general.

Algunos datos clave son:

- Aunque tienen menos sesiones por usuario que el resto de la población, le dedican más tiempo a cada una de ellas en promedio.
- En este punto se comienza a entender el target, ya que aunque despliega menos páginas por usuario (331.1 vs 380.9), se pasa más tiempo navegando en ellas.
- Esto señala que ya conoce los contenidos que más le interesan y va directamente a ellos.

Esta información es de suma importancia para colocar la publicidad eficazmente, ahora hay que conocer cuáles son los sitios que más visita este público objetivo:

### **Top de los dominios visitados por los estudiantes universitarios, estadounidenses, de sexo femenino:**

Fuente: NetValue Junio 2001

Debido a que la Web es un medio complejo, existen diferentes índices de medición para explicarlo; los más conocidos son: Páginas desplegadas, Alcance, Alcance del Target, Duración, Visitantes Únicos, etc.

Por lo consiguiente hay que definir sobre cuál de estos índices se requiere

---

<sup>47</sup> Target. Blanco al que nos dirigimos. Pequeño Larousse Ilustrado. 1990. pág. 890.

el Top<sup>48</sup> de Dominios. En este caso vamos a suponer que queremos alcanzar al mayor número del Target, entonces el Top será de acuerdo al Alcance del Target.

En esta lista aparecen los dominios rankeados<sup>49</sup> del 7 al 10 por Alcance del Target, este índice quiere decir que si colocáramos un anuncio en Altavista.com le estaría llegando al 30.30% de las mujeres universitarias y así sucesivamente.

Si decidiéramos colocar publicidad en estos cuatro Dominios (cuadro dominios del rank, mostrado posteriormente). El alcance total del esfuerzo publicitario no sería la suma de ellos debido a que un porcentaje de las personas que visitaron icq.com también visitaron altavista.com.

Para encontrar el alcance total de esta campaña necesitamos conocer la audiencia desduplicada de estos 4 dominios.

De esta consulta obtenemos que si colocamos publicidad en estos cuatro dominios, le estaríamos llegando al 75.5% de nuestro target. (Fuente NetValue junio 2001).

Una vez colocada la publicidad se puede medir su desempeño. Esto lo conocemos con el Top de los banners<sup>50</sup> más vistos por los estudiantes universitarios del sexo femenino.

Para cada uno de los banners podemos conocer el perfil de las personas expuestas, además, los Dominios en donde éstos fueron colocados. Con estos últimos se puede realizar benchmarking, en la colocación de los nuestros, así como monitorear dónde se anuncia nuestra competencia.

Top de los banners a los que fueron expuestos los estudiantes universitarios de sexo femenino:

Cuadro: Dominios del Rank

---

<sup>48</sup> Top. Éxito obtenido. Pequeño Larousse Ilustrado. 1990. pag. 897.

<sup>49</sup> Ranking: clasificación, categoría. Pequeño Larousse Ilustrado. 1990. pag. 868.

<sup>50</sup> Se le llama banner a la forma que toma la publicidad en Internet, y que usted puede poner en otros sitios de la red. Los banners tienen como primer objetivo incrementar la cantidad de visitas a su sitio, y como segundo objetivo publicitar su empresa y lograr posicionamiento de su marca. Permite la animación. Su formato se mide en píxeles.

| Rank | Dominio                  | Exposición Individual | Impresión (000,000) | (%) | Uso en (%) | Impresiones |
|------|--------------------------|-----------------------|---------------------|-----|------------|-------------|
| 1    | reanult.com              | 30.21                 | 0.13                | 2.1 | 18.4       | 4.3         |
| 2    | mastercard.com           | 23.16                 | 0.04                | 1.6 | 14.1       | 1.7         |
| 3    | electra.com.mx           | 21.61                 | 0.07                | 1.5 | 13.2       | 3.2         |
| 4    | elpalaciodehierro.com.mx | 20.84                 | 0.02                | 1.4 | 12.7       | 1.2         |

Fuente: NetValue Junio 2001

Aquí se observa el Top de los lugares 4° al 7° de banners con mayor exposición al target.

Este es un ejemplo que muestra que, al contar con las adecuadas herramientas de control y medición, se puede utilizar al Internet como un poderoso medio que ofrece posibilidades inimaginables.

Internet no se ve como una parte aislada de la promoción, ventas o publicidad, sino como un instrumento que viene a cerrar la estrategia de comunicación, debido a su carácter de interactividad, permitiendo estar más cerca del consumidor<sup>51</sup>.

Las empresas están utilizando esta nueva herramienta para hacer negocios. Por ejemplo Microsoft (Hotmail) o Netscape (Geocities) colocan a través de la Internet portales, con el fin de hacerse promoción y dado que Internet llega a todas las partes del mundo (siempre y cuando se tenga acceso a la red) lo ve muchísima gente y esto hace que se abarque una gran proporción de mercado.<sup>52</sup>

La atracción para la gente es el hecho de que pongan en los portales información de varios temas que les sea de interés. Este es el gancho para atraer a la gente. Esto a las empresas les conviene ya que por medio de Internet es posible que: obtengan mayores ingresos, se logren crear nuevos productos y servicios, entren a nuevos mercados que antes no podían abarcar, se dé una mayor atención al cliente y hasta se produzca una mejor comunicación, se reduzcan los costos y los tiempos, etc. además, con el uso

<sup>51</sup> Fuente: NetValue Junio 2001

<sup>52</sup> Marketing en Internet y e-Business. Pág.. 1

de los cookies<sup>53</sup> se puede llegar a concretar la identidad de los usuarios que acceden a la red, conocer un poco de sus preferencias, cuantas veces visita algún sitio, etc.

## LEGISLACIÓN SOBRE LA PUBLICIDAD

Existe poca legislación sobre la publicidad y abundan los vacíos legales. Por este motivo, se aplican las leyes que figuran en la Ley General de Publicidad, exceptuando los casos relacionados con el medio concreto y se aplica la autorregulación por parte de anunciantes, agencias y el propio medio.

El Código Deontológico de Publicidad y Marketing, aprobado por la AAP **¿Qué ES APP?** el 14 de abril de 1999, "recomienda en su aspecto normativo, unos principios generales de acción que, no obstante encontrarse en la base de toda convivencia digna y de toda comunicación responsable, tienden a entrar en coalición con ciertas prácticas publicitarias habituales. En diciembre de 2000, en el soporte televisión, encontramos varios ejemplos de esta colisión; ya que han sido retirados varios anuncios por no cumplir estas normas y mostrar a los niños, que eran su público objetivo, escenas de violencia o inducir a que convengan a sus padres para que consuman determinado producto"<sup>54</sup>. Cuando la publicidad funciona sólo como una parte más del proceso de comercialización de un producto, tiende a maximizar el interés de la venta de ese producto por encima de toda otra consideración, incluyendo la moral y la deontológica<sup>55</sup>.

La publicidad en Internet todavía no ha sufrido grandes conflictos en nuestro país, aunque sí en otros como Estados Unidos, donde se tiene mucho adelanto en el desarrollo respecto a España, México..., la publicidad ha llegado al nivel en el que están el resto de los medios convencionales como son: televisión, radio, prensa etc..., Pero, podemos pensar que en México abundarán estos conflictos de publicidad en internet al no existir leyes claras y precisas sobre la publicidad en este medio<sup>56</sup>.

---

<sup>53</sup> Cookies: información que remite el servidor al PC del navegante y que permanece en su disco duro, de modo que se pueda rastrear su paso por la red, conocer el último servidor visitado, y detectar futuras visitas.

<sup>54</sup> <http://www.rincondelvago.com/html/fotocopiadora/download.php?zip=interpublici>

<sup>55</sup> Deontología: Conjunto de deberes de una profesión. Gran Diccionario Enciclopédico Ilustrado. Edit. Grijalbo. Pag. 558 1998

<sup>56</sup> [www.infochannel.com](http://www.infochannel.com)

## LO QUE PIENSAN ALGUNOS EMPRESARIOS SOBRE LA IMPORTANCIA DE INTERNET EN EL MARKETING

Bill Gates menciona que en un futuro los sitios de internet serán capaces de reconocer a los consumidores de forma individual. Como podemos ver son muchas las ventajas que tienen las empresas pero son pocas las que llevan a cabo la explotación de este medio. Ralph Bond, ejecutivo de Intel hace una importante mención: "hay que educar al usuario para que conozca sus ventajas"<sup>57</sup>, esto resulta muy cierto cuando vemos que existen personas que cuentan con internet y no saben utilizarlo y explotarlo, por lo que pierden un gran instrumento de comunicación. Por esta razón creemos importante la enseñanza de esta herramienta desde temprana edad dando a conocer sus múltiples usos y beneficios logrando así un mejor aprovechamiento. Afortunadamente, ya en casi todas las escuelas se está llevando a cabo la instrucción sobre esta herramienta y curiosamente, a través de internet ya existe también la enseñanza a distancia sobre esta materia.

Un dato que nos puede ayudar a comprender la importancia de Internet en el Marketing es el siguiente pronóstico que realiza la firma Gartner G2, "para el 2005", la publicidad en línea será un mercado de 18.8 mil millones de dólares en los EE.UU., a comparación de los 7.9 mil millones de dólares que fue el año 2001. y aconseja a todas las compañías de medios en línea que dividan sus flujos de ingresos a fin de permanecer viables y obtener un crecimiento de ingresos".<sup>58</sup> Denise García, directora de investigación de Gartner G2 señala "debido al reducido crecimiento y a la dominación del mercado por los jugadores más importantes, las compañías de medios en línea deben diversificar sus productos y servicios con el fin de suplir los ingresos que esperaban recibir de la publicidad en línea, ya que la diversificación es el futuro para esta industria, así que aquellos que no la lleven a cabo experimentarán una reducción en los ingresos de publicidad y un deterioro en las bases del usuario".<sup>59</sup>

En una entrevista realizada a Ricardo Carreón, Director General de Intel Tecnología de México habla de que "el Internet le proporcionará a las personas una mejor vida y menciona que es necesario que México cree un proyecto de país que impulse a generar valor agregado. Es necesario que

---

<sup>57</sup> [www.infochannel.com](http://www.infochannel.com)

<sup>58</sup> [www.gartner2.com](http://www.gartner2.com) 14/01/2002

<sup>59</sup> [www.gartner2.com](http://www.gartner2.com) 14/01/2002

aquí se lleve a cabo desarrollo tecnológico. Y un ejemplo que propone es el de la empresa CISCO la cual nace en un garaje de una casa gracias al empuje de un grupo de jóvenes universitarios. Termina diciendo que observa muy bien, el hecho de que las grandes empresas continúen con sus programas de e-business y e-commerce ya que han probado el valor que obtienen en sus negocios con el cambio de paradigmas al abrir sus empresas y unir su información.”<sup>60</sup>

Como dato importante mostramos el siguiente apartado para que se den cuenta del mercado tan grande que las empresas están dejando escapar, al no hacer uso del internet y tomar ventaja sobre aquellas empresas que lo están haciendo:

“Ya hay más de 500 millones de internautas en el mundo, así lo afirma un estudio de Marketer, que también expone que cerca de la cuarta parte de los navegantes está en Estados Unidos mientras que sólo el 4% lo hace desde América Latina”.<sup>61</sup> Según el estudio, existen 133,4 millones de internautas en América del Norte (30% del total), 139,3 millones en Europa (31%), 145,9 millones en Asia Pacífico (32%), 22 millones en América Latina (4%) y 5,3 millones en África (1,2%)”.

Con el desarrollo de Internet, ha aparecido un nuevo concepto de comercio y de empresa. Este concepto como hemos visto se ha visto influenciado por los cambios tecnológicos.

A continuación hablaremos más, sobre esta nueva forma de comercio.

## **Comercio electrónico**

Comercio electrónico, es definido como “cualquier forma de transacción comercial en la que las partes (clientes, empresas y administración gubernamental) interactúan y hacen negocio de forma electrónica”.<sup>62</sup>

Como vemos, el comercio electrónico se puede dar de las siguientes formas y de ahí que aparezcan varios conceptos como los siguientes:

- B2B (Business to Business) operaciones de negocio a negocio.
- B2C (Business to Consumer) operaciones de negocio a consumidor.
- C2C (Consumer to Consumer) negocio electrónico entre consumidores.

---

<sup>60</sup> [www.ictnet.es/esp/comunid/ainternet/openmakt](http://www.ictnet.es/esp/comunid/ainternet/openmakt)

<sup>61</sup> [www.emarketer.com](http://www.emarketer.com)

<sup>62</sup> [clubs.infosel.com/icommerce/referencia/conceptos0](http://clubs.infosel.com/icommerce/referencia/conceptos0)



- C2G (Consumer to Government) negocio electrónico entre consumidor y gobierno.
- E-Business frase introducida por la IBM y que ahora se usa como sinónimo para el comercio electrónico.
- E-Commerce (Electronic Commerce) comercio electrónico.
- EDI (Electronic Data Internet) intercambio de documentos entre computadoras (facturas, pagos, etc).

Como podemos ver hay muchos conceptos, que a su vez lo que transmiten es el intercambio de información o de algún bien, ya sea entre empresa-empresa, empresa-consumidor o consumidor-consumidor por medios electrónicos.

En la era digital es posible realizar: compra-venta, Comercio electrónico, negocios electrónicos y productos cada vez más innovadores. Ahora ya no es tan fácil satisfacer a los consumidores, ya que ahora son más exigentes, quieren calidad, innovación e ingenio y un buen precio. Buscan productos y servicios hechos a la medida.

Pero ahora con el Internet la forma de hacer negocios está cambiando; ya que es posible observar que se interactúa más con los clientes, proveedores y hasta con las empresas, John Naisbitt dice "el Internet está integrado por personas que hablan entre sí, comparten ideas, información y recursos"<sup>63</sup>. Y esto es posible, gracias a la tecnología.

Para José Antonio Valencia; MBA de la U. De Chile "El comercio electrónico, sin lugar a dudas, ha permitido ampliar los canales tradicionalmente usados para proveer de bienes y servicios a un mercado de consumidores en crecimiento. La red permite darse a conocer a millones de usuarios en el país, la región, y el mundo, mejorando las comunicaciones con clientes y proveedores, permitiendo reducir costos de operación e incrementar la satisfacción de los clientes".<sup>64</sup>

Por ejemplo en Internet, es posible observar los productos por medio de catálogos electrónicos, solo es cuestión de seleccionar el producto que queremos ver y listo; nos describen todas las características del producto o del servicio que nos interese. A continuación tenemos un ejemplo de un producto promocionado por Internet:

---

<sup>63</sup> Luis Felipe Brice, el Network Marketing.. Pág. 1

<sup>64</sup> www.marketing-eficaz.com por Francisco Segura.



[Comenta este producto](#)



[Lista de preferidos](#)

[Agrega este producto](#)

[Ficha Técnica:](#)

Nike

**Este producto normalmente se envía en 1 días hábiles.**

**Este producto se envía HOY. Existe disponibilidad en Inventario**

**Jersey Amarillo de las Águilas del América (L) Nike**

**Submarino: \$ 629.00m.n.**

**Añádelo a tu cesta, posteriormente lo puedes quitar**

Fuente: [www.esmas.com/compras](http://www.esmas.com/compras)<sup>65</sup>

Este producto es posible verlo en tres diferentes tallas y en tres diferentes colores. Así como podemos encontrar una playera, podemos encontrar un sin fin de productos en Internet. Esta nueva forma de comercializar crea una gran oportunidad de participación en el mercado a las empresas, ya que les permite interactuar con los clientes y conocer más sobre sus gustos y lo que esperan de un producto.

Por otro lado en Internet es posible encontrar sitios donde ponen a nuestra disposición productos de acuerdo a nuestra capacidad económica y aquí mismo si lo deseamos podemos ofrecer cosas que ya no necesitamos. Se hace por medio de subastas. A continuación veremos algunos ejemplos de lugares donde se puede llevar a cabo esta forma de vender productos.

---

<sup>65</sup> [www.esmas.com/compras](http://www.esmas.com/compras)



fuelle: www.deremate.com

En estos sitios podemos encontrar desde animales, relojes, joyas, ropa, automóviles, viajes, juegos, aparatos electrodomésticos, electrónicos, y hasta juguetes u objetos de tipo sexual, entre otras cosas.

Como podemos ver en poco tiempo ya no habrá necesidad de salir a la calle a comprar productos, sino que los obtendremos desde la comodidad de nuestra casa u oficina, lo cual nos permitirá ahorrar tiempo.

A continuación se pueden observar algunos datos que nos hablan de lo bien que se ha venido dando el comercio electrónico según un informe, el comercio electrónico mundial creció un 68% entre 2000 y 2001, "a pesar de todos los contratiempos económicos y la inestabilidad política", hasta alcanzar más de 600.000 millones de dólares en 2001<sup>66</sup>.

"Las previsiones de IDC son que el comercio electrónico superará el billón de dólares en 2002. El crecimiento en todas las regiones será fuerte, pero los factores detrás de ese crecimiento y sus motores variarán en cada región y país", añade el informe<sup>67</sup>.

"Para el año 2005 se dice que el 10% de e-commerce o comercio electrónico se realizará por medio de la televisión interactiva y los aparatos móviles"<sup>68</sup>, señala Michael Cruz, analista ejecutivo de GartnerG2.

Ahora bien, hay que separar o establecer el modo en que se da esto: los dispositivos móviles pueden ser utilizados por ejemplo, en la compra de boletos para algún evento, o aquellas compras donde el tiempo es valioso. Y en el caso de la televisión interactiva, principalmente en concursos que se lleven a través de este medio.

Otro concepto que sería bueno que conociéramos es el del e-Cash o también conocido como el dinero del siglo XXI. Este nuevo concepto no es más que una nueva forma de pago, ya que en la actualidad es posible observar que muchos bancos operan cotidianamente con redes informáticas

---

<sup>66</sup> www.noticias.com

<sup>67</sup> www.noticias.com

<sup>68</sup> www.gartner.com 19/12/2001

que mueven capitales de una base de datos a otra, en un instante. "Según datos arrojados por la New York Clearing House son realizadas 200 millones de transacciones anuales."<sup>69</sup>

Un punto importante y que no se debe dejar pasar es el de la seguridad en lo concerniente a que haya alguna ley sobre el comercio electrónico. En este aspecto tenemos que la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI) o también conocida como UNCITRAL se ha dedicado a unificar los derechos internos de los países, con miras a facilitar el comercio internacional. A su vez han creado la Ley Modelo que trata sobre comercio electrónico la cual, aunque todavía no había sido aprobada hasta 1999 nos habla de un gran proyecto, el cual pretende regular las comunicaciones internacionales. El Licenciado en Derecho por la ULSA, Gustavo Sánchez Soto dice "que sus principales referencias de la Ley Modelo son partir de la buena fe entre las partes y consolidar la propia uniformidad normativa. El cuerpo de disposiciones en trato no es exhaustivo sino que regula un esquema de referencia que sirve a los países que la suscriban, constituyendo su aplicación fáctica la vía idónea para su perfeccionamiento constante y, por ende, satisfacción de las pretensiones de los propios que la reconocen".<sup>70</sup>

Consideramos relevante por ejemplo, el artículo 16 y 17 de la Ley Modelo, ya que nos hablan del transporte de mercancías, tema por el cual, la gente no se anima a utilizar Internet para hacer sus compras.

Además de la seguridad, es necesario tomar en cuenta las siguientes recomendaciones que nos señala la Procuraduría Federal del Consumidor y que a continuación se señalan:

Para evitar o disminuir estos riesgos te recomendamos que antes de realizar cualquier transacción en un sitio o proporcionar información personal revises si el sitio responde a las siguientes preguntas:

1. ¿Incluye el principal domicilio geográfico de la empresa?
2. ¿Incluye la denominación legal y el nombre o marca de comercialización de la empresa y sus productos?

---

<sup>69</sup> marketing today and tomorrow. Patrick Barwise. Pág.. 58

<sup>70</sup> Administrate Hoy. Pág.. 82.

3. ¿Señala algún número telefónico o número de fax al cual se pueda comunicar en caso de solicitar alguna aclaración o resolver alguna duda?
4. ¿Cuenta con correo electrónico u otros medios electrónicos de contacto?
5. ¿Los productos o servicios comercializados son claramente identificables y se señalan de manera precisa y suficiente las características de los mismos de manera que permita la toma de decisiones?
6. ¿Los costos de la transacción son precisos, se señala el costo de los bienes o de los servicios por adquirir así como los impuestos aplicables?
7. ¿Indica el tipo de moneda utilizada en la transacción?
8. ¿Señala cuales son los términos de entrega, así como condiciones y formas de pago?
9. ¿Señalan los costos de envío así como otros costos aplicables regularmente?
10. Indica la existencia de otros costos aplicables por terceros ajenos a la empresa como impuestos, derechos, etc.?
11. ¿Mencionan las restricciones para la adquisición de los bienes o servicios ofrecidos como: geográficas, de tiempo, por tipo de producto o de cantidad a adquirir entre otras?
12. ¿Indica si existen políticas de restricción o de autorización previa para la adquisición de los bienes o servicios por parte de menores de edad o la necesidad de autorización previa de padres o tutores?
13. ¿Menciona cuales son las políticas de privacidad y de manejo confidencial de la información que el consumidor proporcione en el sitio?
14. ¿Cuenta con mecanismos seguros de manejo de información (encriptación de los datos)?
15. ¿Cuenta con políticas de reembolso, devoluciones, cancelaciones o cambios claras y precisas?
16. ¿Menciona cuales son las garantías y pólizas disponibles?
17. ¿Señala cuales son los mecanismos de solución de disputas o de reparación del daño aplicables?
18. ¿Indica la jurisdicción y leyes aplicables?<sup>71</sup>

---

<sup>71</sup> Adminístrate Hoy. Pág.. 90.

Estas preguntas no son limitativas, el consumidor debe tener la libertad de solicitar la información que considere necesaria antes de efectuar cualquier transacción por medio del comercio electrónico.

Además de lo anterior podemos encontrar la aparición de una **Banca Electrónica**.

De acuerdo con el Periódico Reforma, en su publicación hecha el día 10 de marzo del 2002, "el número de usuarios de banca por Internet en México se triplicó al pasar de 700 mil en el 2000 a 2.4 millones en el 2001, y para el 2005 la cifra podría llegar a 4.5 millones, de acuerdo con cifras de la Asociación de Banqueros de México (ABM)"<sup>72</sup>.

" Simplemente Banamex ahora City Bank, tiene el 25.98 por ciento de participación del mercado con base en sus activos, cuenta con cerca de 8 millones de clientes, de los cuales 1.2 millones han accedido alguna vez a su portal y 600 mil realizan transacciones recurrentemente en el sitio, dijo Zubiría"<sup>73</sup>.

BBVA-Bancomer, que tiene el 25.54 por ciento de participación del mercado con base en sus activos, cuenta con 10 millones de clientes, de los cuales 754 mil son usuarios del Internet, dijo el director de bancomer.com, Alejandro Pineda.

En Internet, el número de operaciones se cuadruplicó al pasar de 96 millones en el 2000 a 280 millones el año anterior, según datos de la ABM. De estas operaciones, se estima que el 78 por ciento fue de consultas; 10 por ciento traspasos y 12 por ciento otro tipo de transacciones como el pago de servicios.

Estimó que en países en desarrollo la proporción de pagos en efectivo puede llegar todavía a 40 por ciento (midiendo con base en el dinero que se utiliza para transacciones); mientras que en países desarrollados es de 20% y en México es de 30%.

Este medio de acceso es además mucho más barato que las operaciones en sucursal. Aunque existen diversas estimaciones, directivos bancarios apreciaron que el costo promedio de una operación en ventanilla es de 10 pesos, y en el ciberespacio de una décima parte.

---

<sup>72</sup> www.reforma.com

<sup>73</sup> Zubiría Maqueo, Eugenio. Revista Alto Nivel. Pag. 23 Junio 2000

Según datos proporcionados por el periódico Reforma se puede observar que México ha crecido en el ámbito de banca electrónica, ya que los clientes pueden realizar transacciones de una institución bancaria a otra, además de contar con medios como el internet para realizar los pagos de luz, teléfono u otros desde la comodidad de su hogar.

### **Información empleada en el Marketing**

Un factor que va a jugar o está jugando un papel importante en la nueva era del Marketing será el de la información. Podemos decir que el uso de la información en el sentido que sea difundida o puesta en un mercado constituye o forma parte de la oferta de los recursos de cualquier economía moderna.

“Las innovaciones en el procesamiento de la información y en las telecomunicaciones pueden servir a las compañías para lograr una ventaja competitiva nunca antes posible con respecto a sus rivales. Esta perspectiva fue analizada en un diálogo sobre sistemas de información que tuvo lugar en la escuela Harvard Business School en junio de 1983”.<sup>74</sup> Durante esa reunión, McFarlan señaló: “son de vital importancia los sistemas que generan enlaces ínter organizacionales entre el cliente y el proveedor”<sup>75</sup>.

Alfred D. Chandler hijo, señala que “el desarrollo de los sistemas de información basados en las computadoras, su aplicación y la distribución, sencillamente hacen que el flujo de bienes se efectuó con rapidez aun mayor, y con un nivel de eficiencia más elevado”<sup>76</sup>

Por ejemplo Jeff Papows en su libro Enterprise.com dice “que hay una relación crítica entre las fuertes inversiones en tecnología de la información y el resurgimiento de la competencia global. Aproximadamente la mitad del capital de inversión de los EE.UU. está siendo gastada en aumentar la tecnología de la información”<sup>77</sup>.

La aplicación de la información en los productos hará que la calidad y el servicio (elementos de suma importancia para el Marketing) eleven su valor. “Un ejemplo de la importancia del elemento de la información lo

---

<sup>74</sup> Is and competitive Strategy. F. Warren McFarlan. Pág. 1.

<sup>75</sup> Is and competitive Strategy. F. Warren McFarlan. Pág. 1.

<sup>76</sup> Is and competitive Strategy. F. Warren McFarlan. Pág. 57.

<sup>77</sup> Enterprise.com. Jeff Papows. Pág.. 24.

podemos ver con Tampax el cual en su sitio de Internet dispone de una información para los padres y otra para las adolescentes<sup>78</sup>.

Otro ejemplo lo tenemos en los envases de los productos de Laboratorios Garnier, en los cuales es posible observar que proporcionan a los consumidores un teléfono para que se comuniquen, con el fin de aclarar sus dudas sobre los productos, o de dar sugerencias o quejas. Otras empresas dan sus direcciones de correo electrónico, también para que expresen sus dudas y aclaraciones, como es el caso de Multivisión quien pone a disposición del consumidor la siguiente dirección:  
atencionacientes@mvs.com.mx.

Alejándonos un poco de lo que es la información es importante señalar una estrategia más que puede ayudar a las empresas a obtener cierta fidelización por parte de sus consumidores es la vía del EMAIL.

Ya que si las empresas, así como nos envían un sin fin de publicidad, se tomaran un poquito de tiempo para de vez en cuando saludar a la gente o en sus cumpleaños enviarles una nota felicitándolos, la gente se identificaría más con esa empresa y la preferiría por sobre todas las que circulan en la red, y tendrían la preferencia de realizar lo que desearan en esos portales.

Desafortunadamente no todos los portales o sitios lo hacen. El ejemplo de un sitio que si lo lleva a cabo es en [www.bumeran.com](http://www.bumeran.com), cuando es el cumpleaños de alguna persona le envían un mensaje de felicitación, si lo pensamos es muy simple, pero eso habla bien de la empresa.

## CRISIS DE LAS PUNTO COM

Sin embargo, debemos percibir lo que ocurrió cuando se suscitó la **crisis de las punto com**<sup>79</sup> (en el transcurso del 2000, 2001), un ejemplo se observa el 08-07-2000 - En Estados Unidos - Malas perspectivas para las conexiones gratuitas a Internet, debido a los problemas que enfrentan los proveedores de servicios de Internet gratuitos, tales como alto costo para obtener nuevos suscriptores, cuestionamientos sobre la tolerancia del consumidor hacia la publicidad, márgenes de utilidad muy pequeños y mala calidad en los servicios, entre otros, el estudio concluye que dichos servicios, lisa y llanamente, no valen la pena. De acuerdo al reporte,

---

<sup>78</sup>Enterprise.com. Jeff Papows. Pág. 6.

<sup>79</sup> <http://facom.udp.cl/CEM/TDC/estudios/crispcom/noticris.htm>



realizado por la consultora IDC (International Data Corporation) entre las dificultades que enfrentan los proveedores de servicios de Internet gratuitos, está el alto costo de obtener nuevos suscriptores, y aunque los proveedores de acceso gratuito a la red tienen un gran número de suscriptores, éstos no usan los servicios frecuentemente y, de hecho, muchos sólo se inscriben y no regresan. (Diario TI). Otro ejemplo donde se observa este fenómeno es el 03-15-2001 -Donde en Internet - El 50% de los sitios B2C son rentables. Muchas son las variables que influyen en los beneficios de las empresas relacionadas con Internet, pero según un estudio de ActivMedia Research, las de B2C parecen conocer el secreto del éxito pues el 50% de ellas presentan beneficios. Según el informe sólo un tercio de las empresas entrevistadas -incluyendo de B2C, B2B, contenidos y proveedores- son actualmente rentables, ActivMedia apunta que el 60% de ellas alcanzarán los beneficios en los próximos 12 meses. Uno de cada tres comerciantes B2B son rentables y otro tercio espera alcanzar en breve los tan deseados beneficios, aunque gran parte no cree que pueda hacer valiéndose exclusivamente del marketing.

Tras la crisis de las punto com., tanto los nuevos empresarios de la Web, como los sobrevivientes al desastre, han tenido que desarrollar nuevos modelos de negocio basados en la realidad, sin falsas expectativas; la Red se convirtió en generadora de nuevos tipos de negocio que fueran capaces de atraer más al público en general, ejemplo de ello son los portales de compra donde uno puede adquirir desde ropa hasta artículos para su hogar; además de ser depositaria de adaptaciones de modelos establecidos en el mundo físico pero trasladados al mundo virtual y en laboratorio de experimentos para crear nuevos modelos que, en muchos casos, no fueron exitosos, como ejemplo de lo anterior existieron sitios de internet, como blue.com (un portal dedicado a la gente joven), que no logró adaptarse a la era competitiva que se manejaba cuando iniciaban dichos sitios.

Además, es imprescindible recalcar que los modelos de negocio en Internet y también en el mundo físico buscan aumentar la rentabilidad de las empresas, mediante estrategias específicas que sustenten su viabilidad económica, como su futuro crecimiento, así y mediante estrategias de marketing (uso de promociones, obsequios, rifas,....) cada internauta agregará cierto valor a la empresa que represente lo que él busca, a través de su preferencia. Desde luego, existen modelos sencillos y otros más complicados; unos obedecen a estrategias implementadas en el mundo

físico y llevadas al campo virtual, y otros fueron concebidos como punto com. desde el principio.

Pero, ¿cómo hacer para que funcionen los punto com.?

Fernando Obregón, vicepresidente de consultoría de Gartner México, asegura que después del surgimiento vertiginoso de los dot com; se ha caído en la cuenta de que para triunfar en los negocios electrónicos “es necesario contar con una infraestructura que, sin olvidar el aspecto tecnológico, cuente con elementos del mundo físico”<sup>80</sup>.

Muchos empresarios, en el erróneo entendido de que hacer negocios electrónicos es únicamente adicionar el uso de la tecnología a sus operaciones comerciales, se lanzaron al mercado en línea sin contar con el respaldo de infraestructura física y humana que les permitiera dar un valor agregado a sus clientes, dando pie muchas veces a su vertiginosa caída.

Así, se encontraron con que en vez de negocios electrónicos, contaban únicamente con un catálogo de servicios y/o productos que lejos de satisfacer las expectativas de sus clientes los confundían o decepcionaban más al no contar con los productos y/o servicios ofertados, al no tener una eficiente cadena de distribución o no ofrecer un soporte adecuado, solo por citar algunos inconvenientes<sup>81</sup>.

La tendencia se orienta hacia modelos mezclados que combinan las bondades que ofrece Internet con las ventajas de negocios tradicionales; estos modelos ofrecen a los punto com. el respaldo de una organización que cuenta con instalaciones físicas, canales de distribución, sistema de logística y soporte o servicio al cliente, entre otros aspectos.

“Hay una alimentación recíproca, por un lado los dot com. se percataron de que tenían la necesidad de contar con instalaciones, cadenas de distribución y cadenas de soporte; y por otro, las empresas tradicionales se dieron cuenta de que los modelos punto com. ofrecen la posibilidad de tener un canal mas de acceso a sus clientes, realmente no creo que se trate de inventar el hilo negro, sino de crear alternativas para atender mejor a los clientes”, señala Obregón<sup>82</sup>.

---

<sup>80</sup> Obregón, Fernando. Revista Empresa-e. Pag. 55 Septiembre 2001

<sup>81</sup> <http://facom.udp.cl/CEM/TDC/estudios/crispcom/noticris.htm>

<sup>82</sup> Revista Empresa-e. Grupo internacional editorial. Septiembre 2001. pag 34 – 38.

Por tanto, hacer negocios en la Web es mucho más que contar con un servidor y un catálogo de información en línea, es tener bien definido qué es lo que se quiere lograr y como se va a hacer. Se necesita un modelo de negocio que marque el desarrollo y rentabilidad de la empresa.

Gerardo Oliver, gerente del área de eBusiness de la consultora Mancera Ernst & Young, dice que "los negocios en Internet son sencillos, la tarea consiste en identificar la posición de la empresa. Posteriormente, habrá que iniciar el camino hacia el e-business pasando por cuatro fases de evolución que los expertos de Mancera Ernst & Young definen como e-information, e-commerce, e-company y e-economy"<sup>83</sup>.

Cuando la empresa se encuentra en la etapa de e-information, ofrece información en un solo sentido a sus clientes, empleados y proveedores, con una interactividad mínima; al pasar a la fase de e-commerce, el uso de Internet se integra con los procesos y sistemas corporativos y pueden realizarse transacciones electrónicas.

La fase de e-company, contempla servicios y aliados estratégicos que permiten que el negocio se realice en un entorno de red; finalmente, se llega al proceso de e-economy, en la cual la empresa es el centro de una mini economía que funciona como mercado y como intermediario, haciendo que productos, servicios e individuos interactúen entre si.

Oliver señala, que "para explotar todas las bondades que puede reportar y entrar al e-business, es necesario que el modelo de negocio contemple alianzas estratégicas, incluso con los competidores, aspecto que hoy día es relativamente común en el caso de las líneas aéreas y de la industria automotriz"<sup>84</sup>.

Lo anterior es la mejor manera de afianzar un lugar en un mercado tan grande como el que ofrece Internet, al garantizar con ello la competitividad de la empresa en otras zonas geográficas donde jamás lo hubiera imaginado.

Y es que de acuerdo con el consultor de Ernst & Young, las alianzas facilitan llegar al mercado objetivo mas rápidamente, al enriquecer los

---

<sup>83</sup> Oliver, Gerardo. Revista Empresa –e. Pag 38. Septiembre 2001

<sup>84</sup> Pag. 38

canales tradicionales de distribución y/o abastecimiento, al mismo tiempo que propician un intercambio de ideas y estrategias para mejorar aspectos específicos del negocio.

Finalmente Gerardo Oliver visualiza dos caminos: promover el cambio y sumarse a los negocios electrónicos pero con bases firmes, o esperar a que sea la inercia del mercado la que genere el cambio<sup>85</sup>.

Después de la crisis que vivió el sector de las punto com. a raíz de la caída del Nasdaq el año pasado, su futuro se presenta alentador siempre y cuando contemplen alianzas con sus empresas tradicionales, las que a su vez deben comenzar a considerar la idea de complementar su negocio con una estrategia de e-business.

Es importante que las empresas tomen conciencia de acercarse más a la era cibernética y dar a conocer y distribuir sus productos o servicios a través de internet ya que poco a poco podrán obtener beneficios como: mejores ingresos; aunque sean a largo plazo, mayor número de ventas, optimizar el tiempo compra – venta....., no obstante, para lograr lo anterior es necesario tomar en cuenta que se deben tener las herramientas y estrategias efectivas, es decir, las bases de un modelo empresarial que lo lleven al éxito.

Además, en la actualidad es imprescindible que las empresas conviertan el internet en una forma de negocio propio ya que el mundo está girando en torno a éste, y si no lo hacen estarán cada vez más cerca de la obsolescencia frente a otras empresas que sí lo llevan a cabo.

Finalmente podemos visualizar dos caminos: promover el cambio y sumarse a los negocios electrónicos pero con bases firmes, o esperar a que sea la inercia del mercado la que genere el cambio.

## **Los nuevos caminos de la Web**

Pasada la crisis y desaparición de muchos portales punto com., actualmente hay dos vertientes y quizás hasta una tercera, en el ámbito de los negocios en la Red. La primera se refiere a la permanencia de algunos sitios sobrevivientes a la caída del Nasdaq, como Paragon y Mercado Libre.com;

---

<sup>85</sup> Revista Empresa-e. Grupo internacional editorial. Septiembre 2001. pags. 40-43

una segunda línea es el surgimiento de los llamados portales de segunda generación que son espacios en Internet que concentran la información empresarial y que han ido en aumento. La tercera vertiente la representa el negocio de la pornografía, clasificado por grandes portales como generador de ingresos.

Paragon es un sitio dedicado a la venta de autos, tanto nuevos como usados, a través de Internet. Se enfoca en asesorar a clientes, ofrecerles precios, marcas, etc., por lo que el negocio es la venta de vehículos por la Web en toda la República Mexicana. También involucra propuestas de servicio como la venta de seguros, información sobre trámites oficiales relacionados con el vehículo, entre otros.

Haber superado la llamada crisis de los punto com. bajo el perfil de operaciones antes referido, se debe básicamente al planteamiento de cuando y hasta donde invertir, acción que permitió lanzar estrategias día con día y mejorarlas a fin de impactar al usuario.

Los portales de primera generación que superaron la crisis de las punto com., han sido aquellos cuyo proyecto de negocios no estaba basado en la venta de publicidad sino en la oferta de servicios concretos.

Adicionalmente, "Paragon.com.mx cuenta con un nuevo contenido en la segunda edición de Paragon News, sección de entrega mensual que tiene como objetivo mantener informados a los usuarios acerca de noticias de actualidad y temas relacionados con autos, tales como: la reforma fiscal en el sector automotriz, nuevos autos, nuevas tecnologías de seguridad, todo sobre llantas, las funciones de los agentes de tránsito, la historia de Henry Ford, etc"<sup>86</sup>.

"Mercado Libre no ha tenido que fusionarse con otras empresas para sobrevivir; sino más bien ha firmado alianzas con diversas empresas para ofrecer sus servicios como en el caso de Star Alliance, en donde mensualmente se subastan sus boletos de avión para vuelos hacia todo el mundo; también realizan subastas de manera cerrada con Aba Seguros. Mercado Libre.com provee la tecnología para realizar subastas de vehículos robados ya recuperados. También tiene acuerdos con MTV Latinoamérica, el

---

<sup>86</sup> Aguilera Flores, Margarita. Revista Empresa-e. Pag. 44 Septiembre 2001

sector turístico y el de entretenimiento, por ejemplo con Cinemex, en donde se llevan a cabo subastas para la presentación de las premieres<sup>87</sup>.

| <b>Dominio.</b>    | <b>Visitantes únicos (000)</b> | <b>Cobertura (%)</b> | <b>Días por usuario</b> | <b>Sesiones por usuario.</b> | <b>Duración (min) por usuario</b> |
|--------------------|--------------------------------|----------------------|-------------------------|------------------------------|-----------------------------------|
| Ibazar.es          | 535.51                         | 14.70                | 2.5                     | 3.3                          | 14.5                              |
| Mercado Libre.com  | 154.15                         | 4.20                 | 2                       | 2.4                          | 15.6                              |
| Aucland.es         | 83.55                          | 2.30                 | 1.8                     | 2.1                          | 9.9                               |
| Ebay.com           | 68.38                          | 1.90                 | 1.6                     | 2.1                          | 11.6                              |
| Ibazar.fr          | 53.48                          | 1.50                 | 1.1                     | 1.1                          | 1.2                               |
| Revistaiberica.com | 53.33                          | 1.50                 | 1.1                     | 1.1                          | 0.8                               |
| Aucland.fr         | 52.25                          | 1.40                 | 1.5                     | 1.7                          | 2.8                               |

88

## Lo porno

Dentro de la oferta de negocios, existen grandes portales hispanos que respaldan a operadoras de telecomunicaciones que recurren a la pornografía como fuente generadora de ingresos.

“Los argumentos que utilizan son simples y no encuentran oposición social. Es un hecho que los contenidos para adultos son los que mas interesan en la Red; hay un destacado interés por los contenidos pornográficos, por parte de los usuarios ya que se trata de entretenimiento<sup>89</sup>”, explico Álvaro Ibáñez, director de Ya.com

Este portal propiedad de T-Online, anunció la creación de un sitio Web para adultos en España y Portugal, en colaboración con la multinacional Private. Ha empezado a introducir banners porno en su sección de adultos. Pero Ya.com no se queda solo, también Terra España se ha lanzado a difundir banners pornográficos, aunque en esta ocasión, sin ninguna publicidad mediática. Su buscador arroja resultados acompañados de este tipo de anuncios cuando se introducen palabras como “erótico” o “porno”<sup>90</sup>.

<sup>87</sup> <http://facom.udp.cl/CEM/TDC/estudios/crispcom/noticris.htm>

<sup>88</sup> González Vázquez, Beatriz. Periódico “El Sol de México”. 31 de diciembre 2001.

<sup>89</sup> Ibáñez, Alvaro. Revista Empresa-e. Pag. 46

<sup>90</sup> Revista Empresa-e. Grupo internacional editorial. Septiembre 2001, Pág. 40 – 46.

Un punto importante que debe tomarse en cuenta con respecto a lo anterior es que a medida que avanza el Internet como negocio, los gestores de los portales, olvidando que existe audiencia infantil, se lanzan de lleno a esta fácil fuente de ingresos, lo que permite conocer el pensamiento decadente de muchos; ya que no importándoles la seguridad de las personas, en especial de los infantes, provocan muchas veces un deterioro mental a gente trastornada que puede llegar hasta la violación de pequeños, tema por mas inconcebible. Por tal motivo, es necesario como cibernautas crearnos una conciencia que vaya más allá de buscar pornografía, la cual incita a la sociedad a ser corrupta, violenta, y a conseguir lo que se quiere sin que importe matar para conseguirlo.

## **La Calidad Total**

El tema de la calidad se viene tratando desde finales de la segunda guerra mundial, sin embargo, en la actualidad no se puede hablar sólo de hacer las cosas bien, también es necesario mantener un nivel de calidad adecuado durante la realización de algún producto o de algún servicio. Numerosos países se han dado cuenta de que el promover la calidad a nivel nacional puede ayudar a que las empresas se vuelvan competitivas. Desafortunadamente solo las grandes potencias han venido desarrollando esta forma de pensar (Alemania, Japón, Estados Unidos, Francia, Suecia, Inglaterra, etc). A continuación abundaremos más sobre la calidad, haciendo referencia al pensador que es considerado el padre de la calidad.

Antes que nada, el termino calidad: "Es el cumplimiento de especificaciones, procedimientos y rutinas que implican la satisfacción de los requerimientos y expectativas de los clientes al precio mas bajo, de tal manera que el costo para la sociedad sea mínimo".<sup>91</sup>

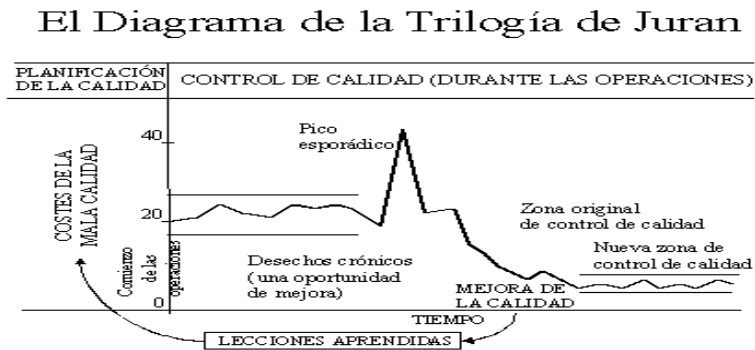
Joseph M. Juran es considerado el padre de la calidad. Se le reconoce como quien agregó el aspecto humano al campo de la calidad, y de ahí propone los orígenes estadísticos de la calidad total. La calidad para Juran "es la ausencia de deficiencias que pueden presentarse como: retraso en las entregas, fallos durante los servicios, facturas incorrectas, cancelación de contratos de ventas, etc., calidad es adecuarse al uso."<sup>92</sup> Juran nos muestra

---

<sup>91</sup> Calidad en el servicio. Gobierno del Distrito Federal. Pág. 11.

<sup>92</sup> [www.monografias.com/trabajos/conca.shtml#juran](http://www.monografias.com/trabajos/conca.shtml#juran)

un diagrama "Trilogía de Juran" donde se observan tres procesos que se deben llevar a cabo en las empresas y que a continuación se muestra.



Hay tres procesos que se llevan a cabo en dicho diagrama:

Todo comienza con la planificación de la calidad: el objeto de planificar la calidad es suministrar a las fuerzas operativas los medios para obtener productos que puedan satisfacer las necesidades de los clientes. Una vez que se ha completado la planificación, el plan se pasa a las fuerzas operativas en donde ocurre la producción. Se analizan los cambios que se deben hacer al proceso para obtener una mejora de calidad. En dicha planificación de la calidad se desarrollan los productos y procesos necesarios para satisfacer las necesidades de los clientes.

Juran no hace énfasis en los problemas que pueden presentarse. Si no que nos habla de las herramientas para cualquier tarea de una empresa y así solucionarse. Como se observa Juran nos dice como llevar a cabo la implantación de un sistema de calidad en una empresa y su diagrama lo ejemplifica de manera fácil y comprensible.

Como hemos visto, Juran invitan a los empresarios a hacer las cosas con calidad, a implantar sistemas que los lleven a producir sin defectos; para lograr productos bien hechos y que a las empresas les ayuden a reducir sus costos de producción, además, que dichos productos sean útiles y satisfagan al consumidor.

Otro aspecto que pensamos es necesario tocar es el de la calidad en el servicio y no solo en los productos, la calidad en el servicio debe tener un significado para la persona y en determinado caso debe ser fuente de gratificación y de crecimiento para la empresa. Se puede decir que



centrarse en el cliente, a través de estrategias (realizar estudios que sensibilicen a los mercadólogos para ofrecer al cliente lo que realmente desea), como una alternativa a largo plazo es provechoso.

Como se puede percibir, la era moderna en que vivimos permite que los mercadólogos se acerquen a las expectativas del cliente (en cuestión de calidad); hoy se puede apreciar, por una parte, que los clientes se inclinan más por los productos y servicios hechos con calidad, dejando un poco de lado el costo que representan, al mismo tiempo, nos está alejando de la era donde el precio era más importante que la calidad. Así pues, vemos que el hacer productos con calidad y el ofrecer servicios de calidad, proporcionan grandes ventajas a las empresas, ya que reducirán los desperdicios en sus productos, y obtendrán la confianza de los consumidores para con los productos de la empresa.

En resumen podemos decir que la gestión por la calidad significa nada más y nada menos que un cambio total en la cultura de la empresa, una transformación radical de la filosofía de gestión, un compromiso permanente en todos los niveles de la organización para buscar constantes perfeccionamientos...la clave de la revolución en la calidad puede ser resumida en una frase: "Satisfacción del consumidor". También creemos que las relaciones entre los clientes y las organizaciones profesionales recorren un ciclo de vida, así como la vida humana comienza mucho antes del nacimiento. Así pues los mercadólogos deben implantar un contacto personal con el cliente para que exista una correspondencia mutua, esto se puede alcanzar a través de las actividades tradicionales de Marketing (boletines informativos, folletos, etc.) como por medio de contactos personales frecuentes con los prospectos, así se logrará crear una imagen satisfactoria, como segundo paso deben desarrollar una relación estable con los prospectos con los que se ha hecho contacto con anterioridad a través de las actividades tradicionales de Marketing, el tercer paso se refiere a lograr una venta que convierta al prospecto en cliente, lo que incluye una acción de convencer al prospecto de que su organización está en disposición y capacidad de ofrecerle un mejor servicio que las demás organizaciones competidoras, el cuarto paso se refiere al consumo del servicio donde el objetivo es lograr que el cliente regrese y siga utilizando sus servicios, "retener a sus clientes por medio de un servicio de alta calidad y lograr el compromiso con la organización"<sup>93</sup>. Sin embargo el hecho

---

<sup>93</sup> Gobierno del D.F. Calidad en el Servicio. Pag. 13. 1998

de que el cliente compre y vuelva a comprar dependerá de que se le suministre un producto o servicio de calidad superior.

Desde el punto de vista del Marketing pensamos que los clientes pagan solo por las cosas que les son útiles y que les aportan algún valor. Solo eso es calidad. "El punto de vista de la calidad centrado en el cliente es positivo y no negativo; se orienta hacia la satisfacción del cliente y no solo a protegerle de algún daño", es decir, los clientes compran soluciones a sus problemas; expectativas de beneficios que piensan que su organización les ofrecerá. El Marketing les da calidad cuando satisfacen esas expectativas, soluciona sus problemas y les aporta beneficios.

Punto clave: es necesario saber que si se desea realizar un trabajo de alta calidad para un cliente, es crucial que se conozca el problema que el cliente piensa que se está solucionando. En otras palabras es preciso saber cuáles son las expectativas y deseos de los clientes.

Aquí en México ya se otorgan premios de calidad a las empresas, sin embargo, sería excelente que además de lo que lleva a cabo el Gobierno del Distrito Federal, se pudiera implementar como en los Estados Unidos o en Japón el mes de la calidad, hacer exposiciones o conferencias donde se muestre o se informe de los avances en el rubro de la calidad que tienen las empresas y lo que hacen para obtener dicha calidad, también podría resultar que los gobiernos apoyen a las empresas, ya sea por medio de créditos para que las empresas compren maquinaria, o compren lo que necesiten para que produzcan con calidad; aunque también es necesario que las empresas se tornen mas participativas, que confíen mas en sus empleados, que los motiven a participar, que cambien su forma negativa de ver las cosas, que cambien su cultura laboral, de los trabajadores, etc.

### ***El nuevo rostro del Marketing***

A continuación encontraremos las nuevas formas que esta adquiriendo el Marketing, lo que probablemente en algunos años sea posible observar y disfrutar, ya que todos los cambios se hacen con el fin de agradar a los clientes.

### **Las alianzas y/o fusiones**

En la actualidad es posible observar alianzas entre grandes monstruos corporativos, con el fin de incrementar su eficacia, la calidad, el rendimiento las utilidades, por otro lado se debe estar conciente de que aún cuando hay cantidad de fracasos al respecto, muchas fusiones se hacen estrictamente con fines financieros y no de mercado por eso los fracasos se han incrementado en los últimos tiempos.

Esto ha traído consigo la desaparición de empresas medianas y chicas y que la competencia se da solo entre las empresas grandes. Con las fusiones se puede dar el fenómeno de que se logren crear mejores servicios y mejores productos, ya que si las empresas que compiten desean sobresalir y necesitan mejorar sus procesos. Como se puede ver la tendencia es a mejorar.

Algunos de los beneficios que se lograrán con la alianza son<sup>94</sup>:

- Aumentar su fuerza de ventas a través de la red de distribución,
- Maximizar la contribución a los costos fijos,
- Ofrecer mayor valor a los clientes,
- Ampliación de sus marcas,
- Ampliar sus sistemas de distribución,
- Posibilidades de penetrar rápidamente en mercados en crecimiento

Es claro que los directivos de las compañías no deben obstaculizar el manejo de las alianzas con el sentido de propiedad o control del personal, las decisiones sobre marcas, y las opciones de inversión, ya que es bien sabido que hace falta trabajo, compromiso, y entusiasmo de ambas partes para que ambas obtengan los beneficios esperados.

Pero ¿por qué se está llevando a cabo la implementación de alianzas? El factor que consideramos más importante es el de la Globalización. Concepto que pretende describir la realidad inmediata como una sociedad planetaria, más allá de fronteras, barreras arancelarias, diferencias étnicas, credos religiosos, ideologías políticas y condiciones socio-económicas o culturales. Surge como consecuencia de la internacionalización cada vez más acentuada de los procesos económicos, los conflictos sociales y los fenómenos político-culturales.

---

<sup>94</sup> Pensando negocios .com

En sus inicios, el concepto de globalización se ha venido utilizando para describir los cambios en las economías nacionales, cada vez más integradas en sistemas sociales abiertos e interdependientes, sujetas a los efectos de la libertad de los mercados, las fluctuaciones monetarias y los movimientos especulativos de capital. Los ámbitos de la realidad en los que mejor se refleja son la economía, la innovación tecnológica y el ocio.<sup>95</sup>

Este proceso de globalización o la forma que adoptan los países está siendo impuesto de una manera abrupta, ya que sus gobiernos están regidos por políticas mundiales que no les permiten rechazarlo, sin importar que con estas políticas no obtengan beneficios para su nación, por lo que se han presentado una serie de manifestaciones en contra de este fenómeno aún en los países desarrollados. En torno a las empresas este proceso les puede resultar interesante ya que a las empresas grandes les puede favorecer y mejorar sus procesos productivos, siempre que quieran seguir vigentes y no desaparecer en el futuro.

De hecho en el año de 1999 se llevó a cabo la Cumbre de Río en la cual estuvieron 46 mandatarios en donde al parecer se pactaron acuerdos para aumentar las relaciones comerciales entre Europa y América Latina. En el 2002 se llevo a cabo la Cumbre en Monterrey, lo rescatable de este evento es el apoyo a países pobres, por parte de las potencias, al darle cierta cantidad de su Producto Interno Bruto; desafortunadamente a México esto no le beneficia porque fue más infortunado el problema que se suscitó con Cuba.

Además de este tipo de pactos o acuerdos encontramos otros organismos o acuerdos como el: GATT, OMC, Pacto Andino, Comunidad Europea, TLC, G3, etc. En el caso de México se puede decir que afortunadamente y gracias al blindaje económico, su mercado cuenta con una gran posibilidad para competir abiertamente en los sectores industriales y comerciales. Las grandes compañías en especial en el ámbito automotriz no dejan de llegar. A continuación se mencionan algunas como: Mercedes Benz (ahora Daimler – Chrysler), BMW, Peugeot, Honda, Toyota etc. Sin descartar a aquellas que compiten en el rubro de las telecomunicaciones como AT&T y MCI.

---

<sup>95</sup>"Globalización," *Enciclopedia Microsoft® Encarta® 2000*. © 1993-1999 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.

A continuación presentamos las 10 principales compañías extranjeras que tienen una participación importante en nuestro país.

| LUGAR     | COMPAÑÍA        | SECTOR            | PAIS      | EMPLEADOS | VENTAS |
|-----------|-----------------|-------------------|-----------|-----------|--------|
| <b>1</b>  | General M.      | Automotriz        | EUA       | 11000     | 7,500  |
| <b>2</b>  | Chrysler.       | Automotriz        | EUA       | 11218     | 6,186  |
| <b>3</b>  | Volkswagen.     | Automotriz        | Alemania. | 15918     | 4,907  |
| <b>4</b>  | Ford M.C.       | Automotriz        | EUA       | 7610      | 3,847  |
| <b>5</b>  | Bacardi.        | Bebidas           | EUA       | 1000      | 3,200  |
| <b>6</b>  | IBM.            | Tecnología        | EUA       | 2100      | 3,053  |
| <b>7</b>  | Nissan.         | Automotriz        | Japón.    | 8120      | 2,500  |
| <b>8</b>  | General E.      | Bienes de consumo | EUA       | 25380     | 1,987  |
| <b>9</b>  | Nestle.         | Alimentos         | Suiza     | 6716      | 1,643  |
| <b>10</b> | Hewlett Packard | Tecnología        | EUA       | 1200      | 1,600  |

96

La globalización también ha propiciado que se lleve a cabo un desarrollo tecnológico tanto en los medios de producción como en los medios de comunicación, lo que quizá también ha contribuido a cambiar los gustos de las personas provocando que se amplíe el mercado.

A su vez, la globalización afecta la forma de consumir frente a diversas culturas, esto altera al consumo puesto que el hombre en la actualidad "quiere consumir los diversos bienes que están en el mundo y desea viajar para adquirir la cultura de los diferentes países"; según un estudio realizado por la Dra. Margarita Barreto.<sup>97</sup>

Podemos observar que con la globalización se abre la posibilidad de la libre competencia "dejar hacer, dejar pasar" en donde la gente puede comerciar y competir donde desee, siempre y cuando no trate de atravesar o de romper las normas y leyes de los países. Desafortunadamente esto solo beneficia a países que en verdad son los productores o que en su caso son los dueños de las patentes, no como el caso de México donde en su mayoría las empresas son maquiladoras o franquicias de las grandes empresas estadounidenses, japonesas, alemanas, suizas, italianas, etc.

<sup>96</sup> Forbes, Inc. Revista Administrate Hoy. No. 64. pag. 10.

<sup>97</sup> Dra. Margarita Barreto, Ciudadanía, Globalización y Migraciones.

Con respecto a las fusiones tenemos que "es la unión jurídica de varias entidades sociales que se entremezclan para que una organización jurídica unitaria sustituya a diversas organizaciones. Otra definición es la sustitución de dos o más sociedades en una sola sociedad, en donde esta última concentra los bienes de capital, derechos y obligaciones de todas las demás; las sociedades sustituidas se denominan fusionadas y la sociedad que las une recibe el nombre de fusionante".<sup>98</sup>

La fusión de las empresas además de estar de moda, se ha venido utilizando con el fin de crecer y de optimizar los recursos. El Licenciado en Administración Carlos Ambriz Tejeda, especialista fiscal por la FCA de la UNAM nos dice que hay dos tipos de fusiones:

- Fusión por incorporación. Una de las sociedades incorpora a las demás, desapareciendo estas últimas; puede ser horizontal o vertical.
  - A) Horizontales. Se lleva a cabo en sociedades que no tienen relación accionaria directa entre ellas mismas, o sea, que no poseen acciones de la otra o de las demás.
  - B) Verticales. Se observa en sociedades que tienen relación accionaria directa importante entre sí.
- Fusión por integración. En este caso dos o más sociedades se unen para formar una nueva sociedad, transmitiéndole a esta todos sus recursos, por lo que la nueva sociedad representará la suma de los patrimonios de las sociedades que desaparezcan.<sup>99</sup>

Un ejemplo de esto lo tenemos con Grupo Herdez el cual se asoció con el grupo italiano Barilla (México – Italia) con el cual se "pretende construir una nueva fábrica para producir las nuevas pastas y salsas y la apertura de 500 nuevas plazas laborales".<sup>100</sup> Se menciona que tendrán el mismo cuidado en la calidad de sus productos y en la forma de atender al cliente.

Otro caso de una empresa mexicana fue la creación de otra empresa por Telmex y Microsoft, la cual en su momento sonó muchísimo y se habló de

---

<sup>98</sup> Adminístrate Hoy. Pág. 50.

<sup>99</sup> Adminístrate Hoy. Pág. 52.

<sup>100</sup> Noticierostelevisa.com

las grandes ventajas que obtendrían las empresas al llegar a un acuerdo, el resultado de dicho acuerdo fue la creación del portal Prodigy en México.

El Maestro Alejandro Lerma Kirchner; Consultor de Comercio Internacional y de Administración nos muestra las 4 grandes ventajas de la globalización para las empresas y para los países:

- Obtención de economías de escala en producción y distribución, que resultan del considerable incremento de los mercados meta, dado el gran potencial productivo generado por el desarrollo tecnológico.
- Mejoría en el nivel de vida, como consecuencia de precios más bajos para el consumidor, así como una vasta y variada disponibilidad de satisfactores.
- Desarrollo de recursos humanos en habilidades gerenciales en el ámbito internacional, con la inclusión en los planes de estudio y en la experiencia laboral cotidiana, de conocimientos en múltiples factores estratégicos de índole regional y mundial.
- Acceso más fácil y rápido a nuevas tecnologías que permitan actualizar la planta productiva, así como la utilización pronta de las ventajas que estas ofrezcan para la satisfacción de las necesidades de la sociedad, en el mundo globalizado.<sup>101</sup>

De lo anterior podemos mencionar que después de 20 años de globalización, en México se han presentado muy pocas oportunidades para obtener logros como los que recalca el Maestro Alejandro Lerma Kirchner, dado que los cambios políticos y sociales que se han suscitado en el país no lo han permitido provocando que además la economía de muchas familias se haya desmejorado; aunado a esto, las políticas llevadas a cabo por nuestros gobiernos no han permitido el desarrollo que necesita el país para obtener una mejor economía, mejoría en las condiciones de vida...., que logren alentar al país tanto económica, política, como socialmente.

## **Otras Formas de Publicidad**

Dado que las nuevas tecnologías y que los consumidores ya no tienen tiempo para estar pegados a la televisión, además de que están cambiando

---

<sup>101</sup> Adminístrate Hoy. Pág.. 72. 1999. Edición Latinoamericana.

los medios de publicidad, las empresas se han visto en la necesidad de implantar otras estrategias o implementar nuevos medios. En el caso del Internet es necesario hablar de la utilización del "banner, que no es sino una valla publicitaria que se utiliza dentro de la red"<sup>102</sup>. Cuando entramos a alguna página es posible encontrar cierta publicidad a veces llama la atención otras no, que busca que la gente ingrese a éste y en un determinado momento compre algún producto. Ahora, hablaremos de otros medios alternos.

Un ejemplo de un medio alternativo es el uso de las máquinas despachadoras (que existen desde finales de los 50's), se plantea que hay máquinas en las que se puede comprar una pluma o lapicero, pero esta pluma contendrá publicidad por ejemplo de Pepsi Cola o de Marlboro. Esto se pudo observar en la Expo Guadalajara, en la XVIII Convención de Antad; Leonardo Parra Director General de Mensaje Visual y Diseño, mostró las nuevas máquinas despachadoras, lo novedoso se presenta en el hecho de que despachan productos, pero con publicidad; menciona lo siguiente "se está ofreciendo un producto que la gente desea comprar pero además con un valor agregado, que vendría siendo la marca con la que se siente identificado y que quiere traer cargando"<sup>103</sup>. Este es un claro ejemplo de una nueva forma de publicidad y de la visión que se está presentando sobre el hecho de dar un valor agregado que haga que la gente compre X producto sobre el que ofrece la competencia. De hecho, otro ejemplo de esta forma de publicidad la tenemos presente en el transporte colectivo del metro de la Ciudad de México, es posible encontrar entre el ambulante, personas que venden encendedores, con etiquetas de cigarrillos, de equipos de fútbol, etc.

Otra forma de publicidad es la de ida y vuelta. Algunas empresas realizan en sus vehículos decoraciones ya sea de sus marcas o de sus productos, la cual es exhibida por todos los lugares donde transite el vehículo. Este tipo de publicidad está al alcance de cualquier tipo de empresa, desde las pequeñas, las medianas hasta las grandes. Adriana Amézquita, Directora General de Concepto Comunicación, nos habla más sobre esta forma de publicidad: "el fin de esta forma de publicidad es promover un producto o servicio a través de una imagen que llame la atención, siendo este un medio de publicidad económico por el impacto que causa en el público consumidor"<sup>104</sup>.

---

<sup>102</sup> [www.mercabanner.com](http://www.mercabanner.com)

<sup>103</sup> People y Merchandising. Pág. 26.

<sup>104</sup> People y Merchandising. Pág. 31.



No obstante, debemos prestar atención y tener cuidado de aquellas empresas que han sido denunciadas por fraude.



fuelle: [www.conceptocomunica.com](http://www.conceptocomunica.com)

Otras formas de publicidad que podemos encontrar son: los parabuses, corbatas y mascadas promocionales, el degustand, stands, maletas promocionales, paraguas promocionales, displays para productos, telones, pendones, exhibidores de mostrador y de pisos, kioscos interactivos, réplicas inflables, botargas inflables, carteleras inflables, inflables interactivos, racks, coolers, stoppers, anuncios de neon, (agendas, relojes, llaveros, porta CD s, vasos, navajas, cilindros, gorras, playeras, mouse pad, etc) con publicidad impresa, y un sin fin de objetos que nos pueden ayudar a que nuestra empresa obtenga excelentes utilidades por medio de su publicidad sin gastar tanto en ella<sup>105</sup>.



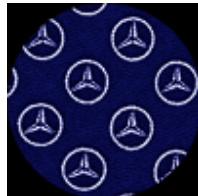
<sup>105</sup> People y Merchandising. Pág. 34.



fuentes: conceptocomunica.com



fuentes: www.pinedacovalin.com



Como podemos observar hay un sin fin de formas en que se puede hacer publicidad y promoción algunos quizás ya existan, otros se han visto modificados para cubrir las necesidades de estas épocas y otros hacen su presentación, solo que hay empresas que aun no las emplean y prefieren utilizar los medios tradicionales, que además de resultar costosos, si no los emplean bien, resultan ineficaces. Resulta que ahora en lugar de que las empresas paguen a las personas por portar su publicidad (marca), son las personas las que gastan para portarla, la mayoría de veces por el status que representa el portar ciertas marcas prestigiadas.

## ***Obstáculos a los avances o miopía***

Los obstáculos que se le han atravesado al nuevo Marketing son varios y a continuación los enlistamos:

- Tangibilidad y distancia. El problema que se presenta cuando alguien intenta comprar algún producto por medio de Internet es que no lo pueden tocar, a pesar de que en la pantalla se muestren sus características (colores, tallas, medidas, pesos, de que están hechos los productos, edad, etc.) algunas personas prefieren tener el producto en sus manos. En el caso de productos intangibles como podría ser obtener software a través de Internet el problema radica en que la operación puede tardar muchas horas. Tocante a las distancias, hay ocasiones que los productos que se ofrecen no son vendidos en los países de origen, sino que los proporcionan otros países y dependiendo de la distancia será lo que tarde la entrega de productos.
- Desconfianza e inseguridad. En la actualidad lo que buscan las empresas es fidelizar a los consumidores con sus marcas o productos, pero también es cierto que las empresas se están enfrentando al problema de la desconfianza. En ocasiones los consumidores también desconfían de las empresas, en especial cuando son nuevas y que aun no se han dado a conocer, en otros casos tratándose de empresas que ofrecen sus productos por Internet, ya que en ocasiones son empresas que no se sitúan en el mismo país, por lo tanto existe cierta desconfianza para comprar algún producto. En el caso de la inseguridad nos enfocamos a las ventas por Internet, puesto que no toda la gente esta dispuesta a proporcionar su número de cuenta bancaria o tarjeta de crédito por la inseguridad que existe. Otro problema es que lo que se ofrece en realidad no cumpla con lo que se dice, un ejemplo de lo anterior se suscitó en España, una empresa estuvo vendiendo prismáticos de la marina, se decía que eran una maravilla y la realidad es que eran de juguete y no aumentaban la imagen en lo más mínimo. El problema está en que si el producto no cumple con nuestras expectativas, ¿a quien le reclamamos? O ¿quién nos devuelve nuestro dinero?
- Costumbres o psicología de la gente. Aquí el problema radica en que la gente tiene ideas y costumbres muy tradicionalistas. Un ejemplo de

esto y que ya se había mencionado es el de la costumbre de tener el producto en nuestras manos lo cual implica que la gente prefiera ir de shopping o de compras en lugar de que compre algo por la red. Ya que en ocasiones la gente desea tener contacto directo con la persona que vende los productos, además de que es más divertido.

- Otro problema que se observa es el de la seguridad no solo de las transacciones que se lleven a cabo sino de la seguridad del lugar donde se piense comprar; en la actualidad existen empresas que certifican que los productos ofrecidos cumplen con las normas establecidas, y la fecha de entrega de productos se hará en el tiempo estipulado.... Con respecto a lo de las entregas a tiempo la empresa Puntocom realizó una investigación la cual arrojó que en Latinoamérica el 42% de los artículos adquiridos, fueron entregados después de la fecha prometida.<sup>106</sup>

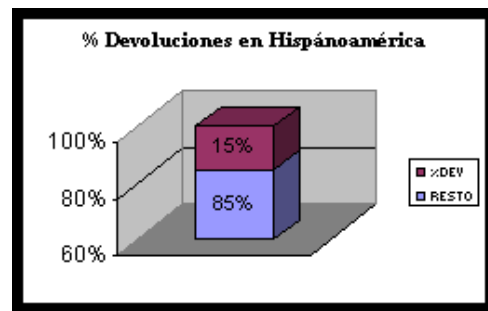
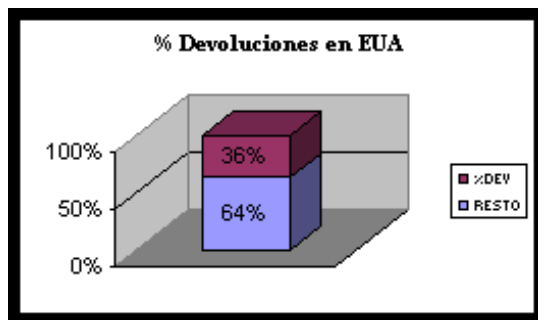
Ahora bien, hablaremos de los problemas que se están dando en torno a las empresas-e y de por qué están fallando. Como sabemos, estos fracasos se deben a la falta de confianza de la gente, a la falta de información, a la de las ventajas competitivas, etc. Es posible encontrar que ha habido una disminución en las ventas por comercio electrónico según un análisis realizado por Club Infosel, las cuales crecieron un 64% entre el tercer trimestre de 1999 y el 2000, mientras que para el cuarto trimestre del 2000 fue de 53%.<sup>107</sup> Casos sonados de lo antes mencionado tenemos en las empresas Amazon y Etoys.

Anteriormente habíamos tocado el tema de las devoluciones, una de las causas por las cuales la gente no se atreve a comprar, respecto a este punto tenemos las siguientes estadísticas, llevadas a cabo en EUA y en Hispanoamérica:

---

<sup>106</sup> [www.puntocom.mx](http://www.puntocom.mx)

<sup>107</sup> Los retos del comercio electrónico para las empresas mexicanas. Club Infosel. Enero 26 2001.



Como se puede observar es muy poco el porcentaje de las empresas que realizan devoluciones, de ahí la incertidumbre de los consumidores para comprar algún producto por medio de Internet; y de ahí que las empresas tengan bajas en sus ventas.

Otra serie de problemas que se les presentan en general a todas las empresas y que en un futuro les resultan costosas son: el ignorar a la competencia, ignorar las necesidades de los clientes, descuido del Marketing, planeamiento inadecuado

La clave para que estas empresas logren sobrevivir y convertirse en gigantes será siempre y cuando logren atraer gente, generen interés, retengan y fidelicen otorgando beneficios al consumidor, así como obtener un mejor grado de adecuación mediante la implementación de mejores diseños, mejores promociones, mejor publicidad, mejor precio, y tomen en cuenta a los consumidores que son quienes van a comprar nuestros productos, etc.

De alguna forma este cambio en el Marketing se está dando de manera gradual ya que con la información de la investigación se podría aseverar que no es tan palpable el nuevo paradigma en el Marketing.

Sin embargo, también existe el hecho de que la cultura de algunos países no lo permiten, ya sea por resistencia al cambio, por no contar con los recursos suficientes para acceder a esta nueva tecnología, o que simplemente aun no halla llegado ésta a sus países, etc. Lo que sí es un hecho es que esta es la visión de hoy y de los años venideros y las empresas que no vean y aprovechen estas oportunidades se quedarán rezagadas, obsoletas ó pasarán al olvido. Quienes lleven a cabo los planes o las estrategias de Marketing deben estar conscientes del lenguaje y de las culturas a partir de las cuales el consumidor satisface su necesidad de compra.

## CONCLUSIONES.

Como se ha podido constatar el Marketing se ha visto envuelto en una oleada de cambios, tanto de definición, así como de sus componentes (canales de distribución, formas de llevar a cabo la publicidad, estrategias de ventas, formas de posicionarse en el mercado, etc) debido a los cambios que se han dado en la tecnología y a las evoluciones que ha tenido la sociedad (en sus necesidades, en sus preferencias, etc.).

Hemos visto que el Marketing a través de los años además de ser un medio para satisfacer necesidades, a obtenido las herramientas necesarias para conocer y acercarse más a los clientes, dejando atrás la producción en serie careciente de total satisfacción, contribuyendo a la implementación de nuevos y mejores productos que se acercan más a la plena satisfacción del consumidor, así como de nuevas empresas que promueven tener una vida más placentera, ejemplo de esto son los canales de ventas por televisión (cv directo) o el canal de ventas por cable (home shopping en español) los cuales cumplen normas de calidad y brindan comodidad a sus televidentes evitando que salgan de sus hogares.

La sociedad que antes actuaba como un ente pasivo, ahora, se ha convertido en un protagonista, en el sentido de que gracias a su participación y a que las empresas toman en cuenta sus opiniones, han ayudado en la producción de nuevos productos y a formar el Marketing Personalizado o sea un Marketing Individualizado hecho a la medida de lo que los consumidores deseen; con características que la gente quiera (color, sabor, formas, equipo, calidad, etc.).

También se percibe que la introducción del Marketing individualizado logra beneficiar el camino del mercado nacional e internacional al mejorar las condiciones de venta de productos y servicios mediante estrategias mercadológicas de promoción, distribución, publicidad, calidad, etc., así como cambios y transformaciones en la relación productor – consumidor al tener mayor conocimiento de él, logrando un acercamiento considerable con su satisfacción.

Por otro lado, la tecnología juega un papel importantísimo en el Marketing individualizado ya que es una valiosa herramienta que deben saber utilizar los mercadólogos.

En nuestro país ésta relación de acercamiento productor – consumidor (Marketing individualizado) ha sido más lenta debido al desarrollo pausado del Marketing, aunado a lo anterior se observa que a México llega tardíamente la tecnología, la innovación, etc.; anteriormente la población mexicana estaba lejos de ser beneficiada, sin embargo en la actualidad podemos observar un sin número de métodos y herramientas (internet, ventas por televisión, ventas por teléfono....) por las cuales el fabricante conoce las necesidades de los clientes, dando a conocer sus productos y haciéndolos llegar.

Sin lugar a dudas, el Marketing individualizado se irá abriendo paso introduciendo sus beneficios.

Además, con el fin de hacerle la vida más fácil, placentera y cómoda a la gente, es importante y necesario que las empresas mexicanas, que no lo han hecho y que poseen la facilidad de hacerlo, tornen su vista a la nueva era del Marketing individualizado.

Por otro lado, algunos empresarios piensan que sus compañías son mejores que otras al tener un lugar dentro del mercado y que no existe manera de quitárselos, lo que no quieren ver es que puede llegar una compañía con mejores planes estratégicos (de promoción, publicidad, tácticas para entrar al mercado nacional e internacional, que cuente con elementos tecnológicos adecuados y soluciones que lleven al mejor desempeño de la organización, etc.), que pudiese arrebatárselos ese lugar, por tanto será deber de los mercadólogos tener un mayor conocimiento de dichas transformaciones en el Marketing.

Así mismo, y como sabemos, cada día las personas adquieren mejores condiciones de vida, por esta razón es necesario que las empresas tomen en cuenta los cambios en los requerimientos de cada persona, conociendo sus preferencias, tendencias, etc. para ofrecer mejores productos y/o servicios. Esto no es tarea fácil, ya que cada persona necesita cosas diferentes, sin embargo, es a través de estrategias de producto, de precio, de estrategias que eviten monopolizar los gustos de la gente en uno sólo, que podemos obtener resultados satisfactorios, es decir, podemos pensar que aún cuando las necesidades y los gustos del mercado mundial varían ampliamente, se pueden encontrar segmentos de mercado que coincidan en las preferencias, de tal forma que no estamos pensando en hacer un

producto que satisfaga la necesidad o necesidades de cada persona sino que es indispensable aprender mejores estrategias que nos permitan llegar a la mayoría de los clientes.

Aunado a lo anterior, las grandes compañías prósperas se meten en problemas al tener la falsa noción de que cualquier cosa es posible siempre y cuando la empresa tenga voluntad de vencer. Dicen lo que quieren lograr y después asignan una fuerza de trabajo para desarrollar la estrategia que cumpla sus propósitos. Los estrategas de mercadotecnia eficientes viven en el mundo de la táctica y la realidad, nunca permiten que sus egos se entrometan en el camino de su juicio, nunca intentan lo imposible, ni promueven una campaña o línea de ataque más allá de su meta razonable. Enfocan sus metas en lo que puede lograrse con los medios tácticos disponibles y no en esquemas grandiosos o sueños imposibles.

Para jugar un buen partido, primero hay que aprender las reglas o principios del mismo, en segundo hay que olvidarlas por un momento, es decir, hay que aprender a jugar sin tenerlas en mente. Los generales aptos deben conocer las reglas tan bien que sean capaces de olvidarlas para concentrarse en los oponentes.

El mercadólogo debe empezar por examinar en forma sistemática la historia de la mercadotecnia y formular los principios estratégicos que gobiernen el resultado de las batallas corporativas. Es necesario aprender de aquellas que llevan con éxito las estrategias mercadológicas.

Mientras las empresas no inviertan en infraestructura y en investigación de los consumidores, se quedaran rezagadas con respecto a las empresas que si lo llevan a cabo. Como hemos visto no es necesario emplear grandes compañías que manejen nuestra publicidad, o que hagan investigaciones de mercado, lo pueden llevar a cabo las empresas mismas. Siempre y cuando se conozca los gustos de los consumidores, así como sus necesidades.

También es necesario recalcar que los gobiernos deben propiciar las condiciones para que lleguen nuevas empresas y mejores tecnologías, ya que estas con sus nuevas ideas promueven la competencia y se pueden conocer mejores técnicas.

Decir que nos encontramos ante un nuevo Marketing es un tanto difuso y engañoso por que el hecho de que existan nuevas herramientas no quiere decir que se esté cambiando de paradigma. Quizás en un futuro y bajo



otras condiciones menos deplorables podamos hablar de un nuevo Marketing individualizado.

No obstante, en países desarrollados como Japón, Estados Unidos....., podemos decir que sí se ha logrado establecer un contacto más cercano con el consumidor, gracias a su incesante búsqueda de beneficios hacia el consumidor, esto se observa a través de los diversos estudios que grandes empresas han llevado a cabo con el fin de saber cómo beneficiar mejor a sus clientes. Y además a lo largo de el estudio que hemos realizado para llevar a cabo este trabajo, hemos encontrado mucho material de dichos países, dando a conocer sus estrategias; que han sido aplicadas y que solo funcionan con las características que hay en esos países. Por lo regular son países que cuentan con una gran infraestructura, tecnología, ideosincracia, mejores niveles de vida, mayor capacidad económica, etc. Lo malo, es que aquí en México no se pueden aplicar dichas estrategias al 100%; quizás algunas si, pero entonces se tendría que llevar a cabo un análisis de cuales sí.

## **BIBLIOGRAFÍA.**

1. Autor. T. S. KUHN.  
La estructura de las revoluciones científicas.  
Fondo de Cultura Económica.  
1992
  
2. Autores. STAN RAPP Y TOM COLLINS.  
El gran giro de la mercadotecnia  
Editorial Mc Graw Hills.  
1992
  
3. Autor. SUBIRÍA MAQUEO, JORGE.  
Revista "Alto nivel". Negocios, finanzas, economía y mercadotecnia  
Julio 2000.  
Numero 143
  
4. Autor. FLORES, MATIANA Y FISHMAN, CHARLES.  
Revista "inversionista".  
Junio de 2001  
Numero 165.  
Editorial Premier.
  
5. Autor. WALTER MARTINEZ, CARLOS.  
People y Merchandising  
Walbar editores.  
Julio-octubre 2001
  
6. Autor. CARRERA, SILVIA Y OSEGUERA, JUAN ANTONIO.  
Expansión  
Edición especial  
1999

7. STAN RAPP Y THOMAS L. COLLINS.  
El nuevo Maximarketing  
Editorial Mc Graw Hill  
1996
8. Periódico "El Sol de México". Cyberia.  
González Vázquez, Beatriz.  
31 de diciembre 2001
9. FREDERICK NEWELL  
Las nuevas reglas del Marketing  
Editorial Mc Graw Hill  
1997
10. EDWARD L. NASH  
Estrategia, planeación y ejecución  
Editorial Mc Graw Hill  
1990
11. MIGUEL MARTÍN DÁVILA Y CARMELO MERCADO IDOETA.  
Nociones de marketing  
Editorial Nuevas Estructuras.  
1998
12. DR. SALVADOR MERCADO H.  
Mercadotecnia  
Editorial Limusa.  
1992
13. CHANTAL Y PATRICK OCHS.  
El nuevo reto del Marketing Directo  
Editores Boixareau. **año**
14. ENRIQUE ORTEGA MARTÍNEZ

- Diez temas Master de Marketing  
Ediciones Pirámide  
1993
15. ENCICLOPEDIA DEL MARKETING.  
Editorial Coyuntura SAC.  
1997
  16. RAVI S. ACHROL.  
Changes in the Teory of Interorganizational Relations in Marketing:  
Toward a Network Paradigm  
Journal of the academy of Marketing Science  
1997.
  17. ARRESE, ANGEL.  
La comunicación comercial en la encrucijada del Marketing Moderno.  
Departamento de Empresa Informativa Navarra.  
Facultad de Comunicación de Navarra.
  18. PATRICK BARWISE  
Marketing hoy y mañana.  
Business Strategy Review  
1995
  19. CELINA ALVEAR SEVILLA.  
Calidad Total: conceptos y herramientas practicas.  
Editorial Limusa.  
1999
  20. VINCENT LABOUCHEIX  
Tratado de la calidad total.  
Tomo I.  
Editorial Limusa.  
1997
  21. PEDRO WOESSNER.

- La Mercadotecnia Mexicana.  
Editorial Diana.  
1978.
22. DAVID L. LOUDON Y ALBERT J. DELLA BITTA.  
Comportamiento del consumidor. Conceptos y aplicaciones.  
Mc Graw Hill.  
1995
23. URIBE, ERIKA; CARAZO, LUIS RAMON; MARES, MARCO A.  
Revista Empresa-e.  
Mayo 2001.  
Editorial Grupo Internacional.  
No. 1
24. JEFF PAPOWS.  
Enterprise.com  
Editorial Granica.  
1999
25. Calidad y Excelencia.  
Boletín informativo del Programa de Calidad y Excelencia del DDF.  
Julio – Agosto de 1997.
26. CHRISTIAN EHIOBU CHE.  
Anexos a la calidad total.  
Editorial PAC.  
1993.
27. Hacia la calidad en el servicio.  
Dirección de calidad.  
Gobierno del Distrito Federal, Dirección General de  
Modernización Administrativa.  
1998.
29. DAVIS, KEITH Y NEWSTROM JONH W.  
Comportamiento humano en el trabajo. Comportamiento  
organizacional.  
Mc Graw Hill.

1997.

30. Revista Empresa-e.  
Septiembre 2001.  
No. 3.  
Editorial Grupo Internacional.
31. ANSOFF, IGOR Y MCDONNELL.  
Implanting Strategic Management.  
2ª. Edición.  
Prentice Hall. N.Y. 1993
32. JORGE A. HERMIDA Y RUBÉN R. RICO.  
Marketing para momentos de crisis y recesión.  
Ediciones Macchi.  
Argentina. 1996
33. HARVARD BUSINESS SCHOOL.  
Mercadeo en la era electrónica.  
Editorial Norma.  
1988.
34. LUIS FELIPE BRICE.  
El network Marketing  
Barsa International Publishers Inc.
35. Revista "Adminístrate Hoy".  
Agosto 1999.  
No. 64.  
Edición Latinoamericana.
36. Enciclopedia Encarta. 2000.
37. HERMIDA, JORGE A.  
Marketing para gigantes y pigmeos.  
Ediciones Macchi.  
1996.

38. TAYLOR, WELDON Y SHAW, ROY T.  
Mercadotecnia un enfoque integrador.  
Editorial Trillas.  
1973
39. GINEBRA TORRA, JUAN.  
La maduración de los mercados y la estrategia comercial en los negocios.  
Editorial CECSA.  
1987.
40. LAFUENTE, JAIME GIL.  
Marketing para el nuevo milenio.  
Ediciones Pirámide.  
1997.
41. HULBERT, JAMES H.  
Mercadotecnia una perspectiva estratégica.  
Mc Graw Hill.  
1988.
42. SCHWARTZ, GEORGE.  
Teoría del marketing.  
Editorial Labor.  
1972.

## **DIRECCIONES ELECTRONICAS:**

[www.casthingham.com/smartmark](http://www.casthingham.com/smartmark)  
[www.esmas.com](http://www.esmas.com)  
[www.mercadoglobal.com](http://www.mercadoglobal.com)  
[www.marketing-eficaz.com](http://www.marketing-eficaz.com)  
[www.marketingtips.com](http://www.marketingtips.com)  
[www.inegi.gob.mx](http://www.inegi.gob.mx)  
[www.bus.umich.edu/research/nqrc/acsi.html](http://www.bus.umich.edu/research/nqrc/acsi.html)  
[www.conapo.gob.mx](http://www.conapo.gob.mx)  
[www.antad.org.mx](http://www.antad.org.mx)  
[www.conceptocomunica.com](http://www.conceptocomunica.com)  
[www.mirycom.com](http://www.mirycom.com)  
[www.pinedacovalin.com](http://www.pinedacovalin.com)  
[www.monografias.com/trabajos](http://www.monografias.com/trabajos)  
[www.infochannel.com](http://www.infochannel.com)  
[www.gartner.com](http://www.gartner.com)  
[www.gartner2.com](http://www.gartner2.com)  
[www.oracle.com.mx](http://www.oracle.com.mx)  
[www.compare.com](http://www.compare.com)  
[www.m-and-c.com](http://www.m-and-c.com)  
[www.bermanet.es/business/floor-17/e.commerce.html](http://www.bermanet.es/business/floor-17/e.commerce.html)  
[www.ibm.com/iac](http://www.ibm.com/iac)  
[www.cyberkyosco.com](http://www.cyberkyosco.com)  
[www.puntocom.mx](http://www.puntocom.mx)  
[www.marketingycomercio.com/numero3](http://www.marketingycomercio.com/numero3)  
[www.reforma.com](http://www.reforma.com)  
[www.filosofiyderecho.com/biblioteca-e/kuhn.htm](http://www.filosofiyderecho.com/biblioteca-e/kuhn.htm)  
[www.clubbanner.com](http://www.clubbanner.com)  
<http://galeon.hispavista.com/desing/banners.html>



## ***GLOSARIO***

**Banner:** Se le llama banner a la forma que toma la publicidad en Internet, y que usted puede poner en otros sitios de la red. Los banners tienen como primer objetivo incrementar la cantidad de visitas a su sitio, y como segundo objetivo publicitar su empresa y lograr posicionamiento de su marca. Permite la animación. Su formato se mide en píxeles.

**B2B** (Business to Business) operaciones de negocio a negocio.

**B2C** (Business to Consumer) operaciones de negocio a consumidor.

**Calidad Total:** aquella persona enfocada en un sistema de administración que persiga el incremento continuo de la satisfacción del consumidor a bajo costo real.

**Código de Barras:** es una técnica de entrada de datos, con imágenes formadas por combinaciones de barras y espacios paralelos, de anchos variables. Representan números que a su vez pueden ser leídos y descifrados por lectores ópticos o scanners.

**Cookies:** información que remite al servidor al PC del navegante y que permanece en su disco duro, de modo que se pueda rastrear su paso por la red, conocer el último servidor visitado, y detectar futuras visitas.

**CRM** (Customer Relationship Management) hace referencia más específica al software para manejar la base de datos de clientes y sus interfaces.

**C2C** (Consumer to Consumer) negocio electrónico entre consumidores.

**C2G** (Consumer to Government) negocio electrónico entre consumidor y gobierno.

**e-Business:** se define como todo tipo de negociación, transacción administrativa o intercambio de información que utilice cualquier tecnología de la información y de la comunicación.

**E-Business** frase introducida por la IBM y que ahora se usa como sinónimo para el comercio electrónico.

**E-Commerce** (Electronic Commerce) comercio electrónico.

**EDI** (Electronic Data Interchange) intercambio de documentos entre computadoras (facturas, pagos, etc).

**Familia monoparental:** unidad familiar en la que sólo hay un progenitor, el padre o la madre. Desde el punto de vista antropológico los sistemas de parentesco de las sociedades preindustriales son complejos: pueden ser matrilineales (basados en la madre o en la línea femenina de herencia) o patrilineales, dando lugar a un parentesco múltiple con agrupaciones familiares extensas.

**Marketing Directo:** es el uso de correo, teléfono y otras herramientas de contacto no personal para comunicarse con clientes o prospectos específicos o solicitar respuestas de los mismos.

**Mass Customization:** significa fabricación y comercialización masiva de productos a la medida..

**Ranking:** clasificación, categoría.

**Real Time:** significa llevar a cabo todo tipo de negociación o transacción en tiempo real, o sea en el mismo instante.

**Target:** blanco al que nos dirigimos.

**Top:** Éxito obtenido.

AGRADEZCO A MIS PADRES  
QUIENES NO ME HAN DEJADO DE APOYAR  
EN TODOS MIS ESTUDIOS Y NO  
HAN DEJADO DE VER POR MI.

AGRADEZCO A DIOS Y A MI NIÑO  
QUIEN ME HA DEJADO VIVIR ,  
PARA VER CONCLUIDO TODO ESTO.

AGRADEZCO A YANELI Y A MIS AMIGOS  
POR LA AYUDA, EL APOYO Y LA COMPENSIÓN  
QUE ME HAN TENIDO EN LA REALIZACIÓN  
DE ESTE PROYECTO.