

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

Marketing internacional, herramienta para crear un valor en tiempos de crisis, entendiendo el comportamiento del consumidor

Autor: Claudia Lizzeth Corona Pulido

**Tesis presentada para obtener el título de:
Lic. En Comercio Internacional**

**Nombre del asesor:
Claudia Damaris Aguilar Santillán**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación "Dr. Silvio Zavala" que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo "Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada", se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





UVAQ

**UNIVERSIDAD
VASCO DE QUIROGA**

ESCUELA DE COMERCIO INTERNACIONAL

**“MARKETING INTERNACIONAL HERRAMIENTA PARA CREAR VALOR EN
TIEMPOS DE CRISIS, ENTENDIENDO EL COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR”**

TESIS

Que para obtener el titulo de:

LICENCIADO EN COMERCIO INTERNACIONAL

Presenta:

CLAUDIA LIZZETH CORONA PULIDO

Asesor:

LAE. MA. CLAUDIA DAMARIS AGUILAR SANTILLÁN

No. De acuerdo LCI 031212 CLAVE 16PSU0011T

AGRADECIMIENTOS

Han sido varios meses de investigación para poder terminar este trabajo, muchas horas de lectura, y otras más de estar frente al monitor sin saber que escribir, lo cual era mucho más estresante. Algunas veces quería dejar todo y no terminar nunca, parecía que ningún tema tenía fin, entre más leía más me daba cuenta de las cosas que no sabía, aún así, me decidí a concluir mi trabajo y terminar este ciclo.

Aunque el mérito no es todo mío, muchas personas me han apoyado todo este tiempo, y hoy tengo la oportunidad de expresarles todo el cariño, admiración y mi más profundo agradecimiento a quienes han hecho posible el que llegara hasta este punto de mi carrera.

Papá, mamá, mi deuda más grande es con ustedes, gracias por su apoyo incondicional, por los consejos, por enseñarme que no soy más que nadie, pero tampoco soy menos que nadie, por hacer de mí la persona que soy, sin su ayuda simplemente no habría logrado nada. A mis hermanos Rubén Eduardo y Karen Natalíe gracias por estar conmigo siempre y por compartir cada logro, espero no defraudarlos.

A mis abuelos, tíos y primos, gracias por siempre darme ánimos y por todo el cariño que siempre me han manifestado.

A mis maestros, gracias por compartir sus conocimientos y experiencias, por su tiempo, paciencia y dedicación.

LAE y MA. Claudia Damaris Aguilar Santillán: No tengo palabras para agradecerte todo lo que has hecho por mí a lo largo de estos meses, en primer lugar por apoyar el trabajo que ya se venía realizando, fuiste como una velita encendida cuando parecía que todas se iban apagando. Por las horas de trabajo que se hicieron tardes de café, por compartir conmigo tus conocimientos, experiencias y simplemente estar conmigo incondicionalmente.

LCI. Guadalupe Equihua Vergara: Gracias por estar siempre cerca de nosotros no sólo como directora, también como amiga. Particularmente gracias por agotar todos los recursos para realizar mi intercambio al extranjero, y facilitarme todos los medios para continuar mi tesis a pesar de los contratiempos.

LIN. Rodrigo Esquivel Lozano: nunca creí que al final la idea de mi tesis surgiría a partir de una de tus tareas. Te agradezco infinitamente esa insistencia a leer y estar informados, -lo estoy intentando-. He tenido la oportunidad de conocer un poquito del profesor y de la

persona, eres un ejemplo de disciplina, esfuerzo y trabajo constante, gracias por todo el apoyo, tu tiempo y por tu valiosa aportación a mi trabajo. Tienes razón, “Vale la pena arriesgarse” al final todo es cuestión de actitud.

LAE Jorge Barajas Torres (Q.E.P.D.): Es un privilegio haberlo tenido como asesor en las primeras etapas de ésta investigación, siempre confió en mí y en mi trabajo, fue un excelente maestro con una gran pasión por la mercadotecnia, donde quiera que este, muchas gracias.

En este camino han estado conmigo muchas personas, hay algunas que simplemente se van, los verdaderos amigos son para toda la vida y los compadres siempre seremos compadres: Claudia, Indira, Rafael, Paloma, Eduardo, Yestan, Oscar. Gracias por integrarme desde el principio. Los quiero muchísimo.

Mónica, has sido como una hermana y una gran amiga, gracias por todo. Celeste: gracias por acompañarme en la parte más difícil de esta tesis, estoy aprendiendo a creer que el universo conspira a mi favor. Diana: tienes una singular manera de ponerme siempre los pies sobre la tierra, no se que hubiera hecho sin ti todos estos años. Marysol: parece mentira que hoy sea realidad, gracias por esta amistad que lleva toda una vida. Ileana: compartimos tantas experiencias, hemos soñado y también despertado con una verdad que no ha sido precisamente lo que esperábamos, aún así, no perdemos las ganas de comernos al mundo.

Por último quiero agradecer a la Universidad Vasco de Quiroga por haberme dado las herramientas necesarias para poder afrontar la vida con mayor seguridad, aquí he aprendido mucho más de lo que se dice en los libros y he conocido grandes personas que me han motivado a superarme día con día.

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS	29
INTRODUCCIÓN	vii
<i>CAPÍTULO I. MARKETING INTERNACIONAL</i>	3
1.1 ¿Qué es marketing internacional?	3
1.1.1 Administración del marketing	5
1.1.2 El proceso de marketing.	6
1.1.3 Las dos caras del marketing internacional.	7
1.2 IMPORTANCIA DEL COMERCIO MUNDIAL.	9
1.2.1 Motivos para internacionalizarse.	10
1.2.2 Etapas del marketing en el proceso de internacionalización.	12
1.3 AGENTES DE CAMBIO.	14
1.3.1 Agentes del cambio internos.	14
1.3.2 Agentes de cambio externos y los intermediarios de exportación.	16
1.4 EL ENTORNO DE MERCADO.	18
1.4.1 Desarrollo económico.	18
1.4.2 Ofertas de la competencia.	18
1.4.3 Características del producto.	19
1.4.4 Adaptación del producto.	19
1.4.5 Efectos del país de origen.	23
<i>CAPÍTULO II. MARCA</i>	25
2.1. ¿QUÉ ES UNA MARCA?	26
2.1.1 Diferencia entre Marca y Producto.	26
2.1.2 Informe de Desarrollo de Marca. La lección de Coca-Cola.	29
2.2 UNIVERSALIDAD DEL DESARROLLO DE MARCAS.	31
2.2.1 Desarrollo de marca a la manera de WAL-MART.	35
2.3 ESTRATEGIAS DE DESARROLLO DE MARCAS	39
2.4 IDENTIFICACIÓN, POSICIONAMIENTO Y VALORES DE MARCA.	41
2.4.1 Elementos de la marca para construir su valor de capital.	41
2.4.2 Criterios para elegir los elementos de la marca.	42
2.4.3 Valor capital de la marca basado en el cliente.	44

2.4.4 El conocimiento de la marca.	46
2.4.5 Conciencia de la marca.	47
2.4.6 Ventajas de la conciencia de marca.	48
2.4.7 ¿Cómo se crea la conciencia de una marca?	49
2.4.8 Imagen de la marca.	50
2.5 CONSTRUCCIÓN DE UNA MARCA FUERTE.	52
2.5.1 Juicios acerca de la marca.	52
2.5.2 Fortaleza de las asociaciones con marca.	54
2.5.3 Sentimientos hacia la marca	55
2.5.4 Etapas para la construcción de una marca fuerte.	57
2.5.5 Tipos de consumidores según el nivel de lealtad con la marca.	59
2.6. MARCAS LIBRES.	60
CAPÍTULO III. FASES DEL CICLO ECONÓMICO Y CRISIS INTERNACIONALES RECIENTES.	63
3.1 FASES DEL CICLO ECONÓMICO.	64
3.2 TIPOS DE CRISIS ECONÓMICAS.	67
3.3 CRISIS FINANCIERAS INTERNACIONALES RECIENTES.	69
3.3.1 El lunes negro de 1987.	69
3.3.2 La crisis mexicana 1994-1995.	71
3.3.3 La crisis de Asia, 1997.	73
3.3.4 La crisis financiera rusa, 1998.	75
3.3.5 La Nueva Economía y La crisis de las “punto.com”, 2000.	76
3.3.6 Crisis Económica 2008-2009.	78
CAPÍTULO IV. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y RECOMENDACIONES GENERALES.	92
ANEXOS	113
GLOSARIO	123
FUENTES CONSULTADAS Y BIBLIOGRAFÍA.	129

INTRODUCCIÓN

“Igual que una relación de pareja que enfrenta problemas, en medio de la crisis económica el trato entre el consumidor con una empresa o marca debe basarse en las emociones y necesidades del comprador para evitar una ruptura inminente”.

Entonces, si las emociones influyen directamente en la decisión de compra, la reacción a tales estímulos de comunicación puede ser la clave para entender y adaptarse a las exigencias de los consumidores, ya que la crisis económica incrementa la exigencia y la necesidad de diferenciación, es ahí cuando la marca se convierte en una herramienta clave.

Si bien, las marcas deben adaptarse a las necesidades del consumidor, también deben esforzarse en diferenciarse de la competencia, no solo en calidad, también en cantidad, precio y sobre todo, posicionarse y mantenerse en la mente del consumidor.

El cambio de hábitos en las sociedades de consumo de todo el mundo es un hecho. Nadie escapa a la crisis y la gente aplica sus propias “recetas” para enfrentar este momento. Pero no olvidemos que la crisis es un desafío y representa oportunidades de crecimiento para todas las marcas, aunque, es de esperarse que las de bajo costo se vean más beneficiadas gracias a la migración de clientes que buscan maximizar su economía personal.

El consumo de ciertos productos como los automóviles o la vivienda se ha frenado en los últimos dos años y se encuentra en la espera de un panorama más optimista, en ocio y turismo, la tendencia es a demorar las decisiones y acortar las estancias, pero, precisamente en esos momentos de presión pueden surgir ideas y frases que pueden convertirse en un verdadero éxito.

A pesar de que algunas compañías prefieren reducir la inversión en marketing cuando los tiempos se tornan difíciles, especialistas afirman que esta acción afecta directamente el área de ventas. Por el contrario, las marcas que mantienen ésta

inversión a pesar de la crisis, observan beneficios ya que es una manera de mantener vivo el contacto con el cliente.

Bajo este contexto, es necesario trabajar para que la marca continúe aportando valor, no sólo hoy sino también mañana. Las marcas son muy complicadas, escurridizas e intangibles y valen mucho dinero, por ello es vital para las compañías entender, cuantificar y pronosticar el poder de sus marcas para manejar su negocio sacándoles el mayor provecho posible. Es necesario entonces penetrar en el recóndito misterio del cerebro del consumidor, porque es ahí, donde la marca vive y adquiere su valor financiero.

1. MARKETING INTERNACIONAL

1.1 ¿Qué es marketing internacional?

Marketing o mercadotecnia internacional, es el proceso de conocer, interpretar, evaluar y tomar decisiones sobre los mercados externos y planificar estrategias de comercialización internacional para crear intercambios de productos y/o servicios que satisfagan los objetivos de individuos y organizaciones.

Implica un trabajo completo de observación de las variables del entorno económico, el entorno competitivo, el entorno tecnológico, el entorno sociocultural y ético, además del entorno político y legal de cada uno de los países.

En muchas ocasiones este es un proceso gradual, que tiene que ver con las propias capacidades de la empresa y del desempeño que ha adquirido dentro de su mercado de referencia, para posteriormente lanzarse a la conquista de nuevos mercados. Es por ello, que se requiere de un plan integral que permita aprovechar las ventajas que ofrece el mercado externo, y minimizar los riesgos de una inversión.

El marketing internacional retiene en mayor grado los postulados básicos del marketing de “satisfacción” e “intercambio”. Es una herramienta utilizada para obtener mejoras de nuestra posición actual. El hecho de que una transacción se de entre fronteras nacionales, resalta la diferencia entre la mercadotecnia doméstica y la internacional.

Las compañías internacionales están sujetas a una nueva serie de factores macro ambientales, a distintas restricciones y conflictos bastante frecuentes que resultan de diferentes leyes, culturas y sociedades. Los principios básicos del marketing siguen aplicándose, pero sus aplicaciones, complejidad e intensidad pueden variar de manera sustancial. Es en el campo internacional donde podemos observar más de cerca el papel de éste como un agente clave del cambio social y como un instrumento para el desarrollo de una estrategia de negocios socialmente responsable.

Referente a las áreas internacionales de la responsabilidad social y la ética, el marketing internacional enfrenta un entorno multicultural cuando se trata de vigilar la contaminación ambiental, mantener condiciones de trabajo seguras, copiar tecnología y marcas registradas, o prácticas desleales de comercio. Las repercusiones a largo plazo por estas acciones son evaluadas en términos de su impacto social.

Debido a la importancia que tienen las empresas de contribuir a la mejora de la sociedad y el medio ambiente, existe un distintivo de Empresa Socialmente Responsable (ESR) el cual se otorga anualmente y acredita a las empresas ante empleados, inversionistas, clientes, autoridades y organizaciones de la sociedad civil, por el hecho de asumir de forma voluntaria el compromiso de llevar un trabajo socialmente responsable, como parte de su cultura y estrategia de negocio.

El Distintivo ESR® es verificado por el Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi) y compromete a la empresa para el cumplimiento de los estándares propuestos en “Calidad de vida en la empresa”, “Ética empresarial”, “Vinculación de la empresa con la comunidad” así como “Cuidado y preservación del medio ambiente”. La capacidad de dominar estos desafíos con éxito, permite a una compañía el potencial de nuevas oportunidades y altas recompensas.

El marketing internacional es parte del intercambio, reconoce la naturaleza cambiante de las transacciones y se ajusta a un objetivo en movimiento en el entorno de los negocios. Esta necesidad de ajuste, de comprender el cambio y, a pesar de todo, de realizar transacciones con éxito, resalta el hecho de que la mercadotecnia internacional es tanto un arte, como una ciencia. Para alcanzar el éxito en éste tipo de arte, es necesario tener los pies firmes sobre la tierra en sus aspectos científicos. Sólo entonces, los consumidores individuales, los hacedores de política y los ejecutivos de negocios, serán capaces de incorporar consideraciones de la mercadotecnia internacional en sus pensamientos y planeación. Así podrán considerar los problemas internacionales y sus repercusiones para tomar sus

decisiones analizando las amenazas, oportunidades, fortalezas y debilidades de un entorno mundialmente competitivo.

1.1.1 Administración del marketing

Los conceptos de satisfacción e intercambio son el meollo del marketing. Para que se dé un intercambio, dos o más partes deben reunirse ya sea en persona, a través del correo o algún medio tecnológico y deben comunicar y entregar cosas de valor percibido. Los clientes potenciales deben ser percibidos como buscadores de información que evalúan los esfuerzos del marketing en términos de sus propios impulsos y necesidades. Cuando la oferta es consistente con sus necesidades, tienden a elegir el producto; si no es así, escogen otras alternativas. Una tarea clave del marketing es reconocer la siempre cambiante naturaleza de las necesidades y deseos. Cada vez más, la meta se ha extendido a advertir, servir y satisfacer a clientes individuales y a tomar en consideración los intereses a largo plazo de la sociedad. Los elementos de la mezcla de marketing, o las cuatro P: producto, precio, plaza y promoción, son las variables que controla la mercadotecnia. Cada una consiste en una submezcla de variables y es necesario tomar decisiones de política para cada una.

Política del producto: Se ocupa de todos los elementos que integran el bien, servicio o idea que se ofrece. Se incluyen todas las características tangibles posibles (como el producto central y su empaque) y las características intangibles (como asignación de marcas y garantías). Muchos productos son una combinación de un producto concreto y el servicio que lo acompaña.

Política de asignación de precios: Determina el costo para el cliente, un punto entre el fondo creado por los costos para la empresa y el techo creado por la fuerza de la demanda. Una consideración importante dentro de la política de asignación de precios es la fijación de los mismos dentro del canal de distribución; los márgenes a obtener por los intermediarios que colaboran en el esfuerzo de marketing deben ser tomados en cuenta. Los descuentos para los intermediarios incluyen descuentos funcionales, de cantidad, de temporada y en efectivo, así como asignaciones

promocionales. *El precio es el único elemento generador de ingresos en la mezcla de marketing.*

Plaza o política de distribución: Esta variable tiene dos componentes, la administración del canal y administración de logística. La administración del canal se ocupa de todo el proceso de establecer y operar la organización contractual y consiste de varios tipos de intermediarios (como mayoristas, agentes, detallistas y promotores). La administración de logística se enfoca en proporcionar disponibilidad del producto en momentos y sitios apropiados en el canal de marketing. La plaza es el elemento a más largo plazo de la mezcla del marketing; es la más difícil de cambiar a corto plazo.

Herramienta de promoción: Ésta política de comunicaciones se usa para interactuar con clientes, intermediarios y el público en general. El elemento de comunicaciones consiste en las herramientas de: publicidad, promoción de ventas, ventas personales y propaganda. Ya que el propósito de las comunicaciones es el de persuadir, éste es el elemento más visible y sensible de todos los elementos de la mezcla de marketing.

Mezclar los diversos elementos en un programa requiere combinaciones basadas en el tipo de producto o servicio que se ofrece, la etapa en el ciclo de vida del producto y los recursos disponibles para el esfuerzo de marketing, así como el tipo de cliente al que se dirigen.

1.1.2 El proceso de marketing.

El proceso de marketing actual consta de cuatro etapas: análisis, planeación, ejecución y control.

El análisis comienza con la recopilación de la información que se tiene de la compañía y con el uso de nuevas técnicas de investigación en marketing cualitativas y cuantitativas. Los datos son usados para determinar las oportunidades de la compañía, estas oportunidades deben ser revisadas contra los recursos de la empresa para juzgar su viabilidad. El criterio clave es la ventaja competitiva.

La planeación se refiere al patrón generado para reaccionar y explotar las oportunidades en el mercado. Un plan de marketing desarrollado para un mercado en particular incluye un análisis situacional, objetivos y metas por cumplir, estrategias y tácticas, así como estimados de costos y utilidades. Incluida en la actividad esta la formación de una nueva estructura organizacional o bien, ajustes en la existente como preparación para la ejecución de un plan determinado.

La ejecución es la puesta en práctica de la actividad planeada. Si los planes elaborados reflejan las condiciones de mercado y están basados en evaluaciones realistas del ajuste de la compañía al mercado, el proceso de ejecución será un éxito. Los planes deben tomar en cuenta cambios imprevisibles dentro de la compañía y las fuerzas ambientales, y permitir que los cambios correspondientes ocurran en la puesta en práctica de los planes.

Control. El mercado siempre es dinámico y requiere monitoreo de las fuerzas ambientales, de los competidores, los participantes en el canal y la receptividad de los clientes. Las herramientas de control a corto plazo incluyen el control del plan anual, control de la rentabilidad y el control de la eficiencia. El control largo plazo se logra a través de auditorías amplias o funcionales para garantizar que el marketing no sólo está haciendo las cosas bien, sino que hace lo correcto.

Los resultados del esfuerzo de control proporcionan información valiosa para los esfuerzos de planeación subsecuentes. Estos elementos básicos del marketing no cambian, a pesar del tipo de mercado en el que proyectamos ingresar o seguir operando.

1.1.3 Las dos caras del marketing internacional.

La época actual podría ser llamada el triunfo del marketing internacional. Los gobiernos de todo el mundo están promoviendo actividades basadas en el mercado. Estamos presenciando la abolición de los monopolios estatales, la apertura de las economías nacionales hacia el mercado mundial y la creciente introducción y aplicación de reglas que garanticen condiciones de mercado competitivas.

“Las naciones de globalización más rápida han disfrutado de tasas de crecimiento económico hasta del 50% más alto que aquellas que se han integrado a la economía mundial con mayor lentitud.”¹ Ligados a este crecimiento, estos mismos países también han logrado más ganancias relativas en libertad política y mayores incrementos en su estándar general de vida.

Las empresas obtienen grandes beneficios con la implementación del marketing global, ya que los alcances que tiene esta herramienta los lleva a un aumento considerable de clientes, por lo tanto un aumento en su producción y mayor eficiencia en sus operaciones. Como resultado de estas acciones las empresas internacionales obtienen menores costos de producción por volumen y por lo tanto mayores utilidades.

Las empresas también aprenden de sus competidores y pueden reclutar y desarrollar el mejor talento disponible en cualquier parte del mundo. El efecto acumulativo de estas dimensiones es importante, ya que logran superar el efecto de su contraparte al mismo tiempo que aumentan sus ventas y obtienen rendimientos mucho más altos en capital y activos.

Los trabajadores también se benefician de las actividades de marketing internacional. Empresas internacionales de todos los tamaños pagan sueldos bastante más elevados que aquellos con cobertura únicamente doméstica. Gracias a su mayor rentabilidad y longevidad, la seguridad en el lugar de trabajo es mucho más grande para empleados que trabajan en empresas internacionales, que para los que trabajan en compañías locales.

Obligadas por los medios globales, las empresas internacionales se han vuelto practicantes más activas de la responsabilidad social, en beneficio de sus empleados en todo el mundo. Nunca antes, los trabajadores se han beneficiado de las reglas benevolentes aplicadas por las corporaciones con sede en sitios muy alejados de su localidad.

¹ Michael R. Czincota e Ilkka Ronkainen en “An Internacional Marketing Manifiesto”.

Los consumidores son los mayores beneficiarios. Se les ofrece un grado sin precedentes de disponibilidad y elección de productos. Incluso, debido a la competencia internacional, el precio de estos productos, en general es bajo y de mejor calidad. Ingresos más altos han asegurado saltos en el poder de compra. Por primera vez en la historia, la disponibilidad de bienes y servicios internacionales ha ido más allá del alcance de la élite y se ha convertido, en una expectativa razonable para la mayor parte de la población.

Sin embargo, a pesar de estos logros, el marketing internacional enfrenta desafíos. Muchos practicantes se niegan a participar en el mercado global, considerando que el mercado es demasiado peligroso, o que ellos mismos no están preparados. No es de sorprender que muchas personas se muestren confundidas, escépticas y mal informadas, lo cual puede llevarlas a tomar malas decisiones, dado que el público en general no muestra gran interés en asuntos internacionales y comerciales, además hay una gran necesidad de un análisis de las capacidades de transformación y elevación de las fuerzas del mercado.

1.2 IMPORTANCIA DEL COMERCIO MUNDIAL.

El comercio mundial ha adquirido una importancia hasta ahora desconocida por la comunidad global. En siglos pasados el comercio se realizaba en un plano internacional, pero nunca tuvo el impacto amplio y simultáneo en países, empresas e individuos que tiene hoy. En particular, el comercio en el ámbito global casi siempre ha superado el crecimiento de la economía doméstica en las últimas décadas. En consecuencia, muchos países y empresas han considerado muy deseable convertirse en participantes importantes de la mercadotecnia internacional.

Las empresas invierten a escala mundial, como resultado de que industrias enteras cambian su ubicación. La especialización internacional y el abastecimiento cruzado han hecho la producción mucho más eficiente. Nuevas tecnologías han cambiado la forma de hacer negocios, permitiendo aportar y recibir productos de todo el mundo con el uso del Internet. Como resultado de ello, consumidores y hasta las empresas

mismas encuentran que les es más difícil definir dónde se hizo un producto en particular.

Existen bloques comerciales como la Unión Europea, el TLCAN en América del Norte, el MERCOSUR en América Latina y el ASEAN (ANSA) en Asia. Estos bloques fomentan las relaciones comerciales entre sus miembros, pero, a través de sus reglas y estándares, también afectan los flujos comerciales y de inversión de países no miembros.

Individuos y empresas han reconocido que compiten, no sólo en el campo nacional, si no en el global. El comercio mundial ha hecho surgir enlaces globales de mercados, tecnologías y estándares de vida antes desconocidos y no anticipados. Al mismo tiempo, ha afectado la formulación de políticas domésticas y han aparecido nuevas oportunidades, así como amenazas para empresas e individuos.

El comercio mundial también está produciendo una nueva orientación global de procesos corporativos que abren nuevos horizontes. Nunca antes ha sido tan fácil recopilar, manipular, analizar y diseminar información, pero nunca ha sido mayor la presión para hacerlo. La constante innovación tecnológica del marketing tiene efectos directos en la eficiencia y efectividad de todas las actividades de negocios. Los productos pueden ser elaborados con mayor rapidez, obtenidos a menor costo de fuentes de todo el mundo, distribuidos de manera más barata y adaptados para satisfacer distintas necesidades de los clientes.

1.2.1 Motivos para internacionalizarse.

El entorno internacional está cambiando con rapidez. Empresas, individuos y hacedores de política se ven afectados por estos cambios. Estos cambios ofrecen nuevas oportunidades, pero también representan nuevos desafíos. Aunque importantes cambios económicos y de seguridad tendrán un impacto importante en el mundo, hacerles frente con éxito a través de la imaginación, la inversión y la perseverancia pueden producir un nuevo y mejor orden mundial y elevar la calidad de vida. Un factor clave en la internacionalización es el tipo y la calidad de la gerencia. Una gerencia dinámica es importante cuando las empresas dan sus

primeros pasos internacionales. A largo plazo, el compromiso de la compañía, las percepciones y actitudes de la administración también son buenos anticipadores del éxito de las exportaciones.

Los mercados internacionales no pueden ser penetrados de la noche a la mañana, para tener éxito en ellos, se requiere una actividad de desarrollo de mercado sustancial, investigación de mercado y la identificación y respuesta a los factores del mercado extranjero.

Puede tomar hasta dos años para que una empresa primeriza complete con éxito su primer pedido de exportación. Por lo tanto, es crucial un alto nivel de compromiso con las exportaciones. Este compromiso debe ser capaz de soportar el estancamiento y en ocasiones hasta retrocesos y fracasos. Para obtener tal compromiso, es importante involucrar desde el principio a todos los niveles de gerencia en el proceso de planeación de las exportaciones, e inculcar en todos los participantes que el esfuerzo sólo tendrá éxito con el compromiso de toda la compañía. La planeación y ejecución de un proyecto de exportación debe ser incorporado en el proceso de administración estratégica de toda la empresa. La tabla 1.1 presenta un panorama de las motivaciones importantes para volverse internacional. Se dividen en motivaciones de anticipación y reacción.

Tabla 1.1 ¿PORQUE LAS EMPRESAS SE VUELVEN INTERNACIONALES?	
MOTIVACIONES DE ANTICIPACIÓN	MOTIVACIONES DE REACCIÓN
<ul style="list-style-type: none"> • Ventaja de utilidades. • Productos únicos. • Ventaja tecnológica. • Información exclusiva. • Urgencia gerencial. • Beneficio de impuestos. • Economías de escala. 	<ul style="list-style-type: none"> • Presiones competitivas. • Sobreproducción. • Ventas domésticas en declinación. • Capacidad excesiva. • Mercados domésticos saturados. • Proximidad a clientes y puertos.

Las motivaciones de anticipación representan estímulos para intentar un cambio estratégico. Las motivaciones de reacción influyen en empresas que responden a cambios ambientales y se ajustan a ellos al cambiar sus actividades con el tiempo. En otras palabras, las empresas que se anticipan se vuelven internacionales porque quieren hacerlo, en tanto que las que reaccionan se vuelven internacionales porque tienen que hacerlo.

1.2.2 Etapas del marketing en el proceso de internacionalización.

Para muchas compañías, la internacionalización es un proceso gradual. En particular en Estados Unidos, las empresas pocas veces se forman para emprender actividades de marketing internacional. Sin embargo, en mercados pequeños, las compañías pueden nacer globales, creadas con el propósito explícito de comerciar en el extranjero debido a la reconocida importancia del marketing internacional y porque la economía doméstica puede ser demasiado pequeña para sustentar sus actividades. En algunos países más de la tercera parte de las empresas exportadoras comenzaron sus actividades de exportación dentro de los primeros dos años de su establecimiento. Tales exportadores de inicio, pueden tener un papel importante a desempeñar en la participación comercial internacional de una economía.

Además, empresas con un fuerte enfoque en el comercio electrónico pueden estar ganando una rápida exposición global debido a la facilidad de alcance y acceso. Sin embargo, tal exposición rápida no debe ser confundida con la internacionalización, ya que a menudo puede requerir una cantidad de tiempo sustancial para traducir la exposición a actividades de negocios internacionales.

Hoy, en la mayoría de los casos, las compañías empiezan sus operaciones en el mercado doméstico. Desde su ubicación en casa, se extienden de manera gradual y, con el tiempo, algunas de ellas se interesan en el mercado internacional. El desarrollo de este interés comúnmente parece presentarse en varias etapas. En cada una de ellas, las empresas pueden ser medidas de manera distinta en sus capacidades, problemas y necesidades.

En un principio, la mayoría de las empresas no están interesadas en el mercado internacional. Con frecuencia la gerencia ni siquiera surtirá un pedido de exportación no solicitado si lo reciben. Si los pedidos no solicitados u otros estímulos de mercado internacional siguen llegando con el tiempo, entonces, la organización puede volverse en un exportador parcialmente interesado. Las principales candidatas entre las empresas que hagan la transición de desinteresadas a las parcialmente interesadas son aquellas compañías que tienen un registro de expansión en el mercado doméstico.

En la segunda etapa, la organización empieza a explorar los mercados internacionales de manera gradual y la dirección esta dispuesta a considerar la posibilidad de exportar. Después de esta etapa exploratoria, la empresa se convierte en un exportador experimental, por lo común a países psicológicamente cercanos. No obstante, la gerencia todavía se resiste de estar comprometida con actividades del marketing internacional.

En la tercera etapa, la organización evalúa el impacto que la exportación ha tenido en sus actividades generales. Aquí, por supuesto, existe la posibilidad de que la empresa sea un exportador experimentado.

La etapa final de este proceso es la de adaptación a las exportaciones. En este caso la empresa es un exportador experimentado a un país en particular y ajusta sus actividades a tasas de cambio, aranceles y otras variables cambiantes. La gerencia esta lista para explorar la factibilidad de exportar a otros países que están psicológicamente más lejos. En estos casos, la empresa puede ser considerada como un participante estratégico en el mercado internacional.

La población de las empresas exportadoras en estas etapas no permanece estable. Investigadores de compañías estadounidenses han encontrado, que en cualquier año, el 15 por ciento de los exportadores dejan de hacerlo al año siguiente, en tanto que el 10 por ciento de los no exportadores ingresarán al mercado exterior. Los puntos más críticos para la empresa son aquellos en los que empieza o cesa de exportar.

Como es de esperar, las compañías en distintas etapas enfrentan diferentes problemas. Las empresas en la etapa de percepción de exportación o parcialmente interesadas en el mercado internacional, se preocupan en mayor grado por cuestiones operacionales como el flujo de información y la mecánica de realizar transacciones de negocios internacionales. Comprenden que necesitan una nueva serie de conocimientos y experiencia y que deben tratar de obtenerla. Las compañías que ya han tenido alguna exposición a los mercados internacionales empiezan a pensar en problemas tácticos de marketing como los esfuerzos de comunicación y ventas. Por último las empresas que ya han llegado a la fase de adaptación a las exportaciones tienen una orientación básica a la estrategia y el servicio lo cual quiere decir que se preocupan por cuestiones a más largo plazo como servicio, entrega y cambios reglamentarios.

Usando el concepto de marketing tradicional, podemos reconocer, por lo tanto, que la creciente sofisticación en los mercados internacionales se traduce en una mayor aplicación de los conocimientos de marketing por parte de las empresas.

Cuanto más activos se vuelven los mercados internacionales, más reconocen las organizaciones que la orientación del marketing internacionalmente es tan esencial como lo es en el mercado doméstico.

1.3 AGENTES DE CAMBIO.

Para que un cambio se de, alguien o algo de la empresa debe iniciarlo e impulsarlo hasta su implementación. Este individuo o variable que interviene es llamado un agente del cambio.

1.3.1 Agentes del cambio internos.

Un importante agente de cambio interno para la empresa es la administración iluminada. El factor clave que llega a tal iluminación de fortalecimiento del desempeño es la experiencia internacional y la exposición de la gerencia. Algunos ejemplos son cuando la gerencia actual de una empresa descubre y comprende el

valor de los mercados internacionales y decide buscar oportunidades de marketing internacional. Tales percepciones a menudo son disparadas por viajes al extranjero, durante los cuales se descubren nuevas oportunidades de negocio o por información que lleva a la dirección a creer que tales oportunidades existen.

Los gerentes que han vivido en el extranjero, han aprendido otros idiomas o tienen un interés particular en culturas extranjeras, tarde o temprano probablemente investigarán si las oportunidades de marketing internacional fuesen apropiadas para su empresa.

Una segunda serie de agentes de cambio interno puede ser una nueva gerencia o empleados nuevos. A menudo los gerentes ingresan a una compañía teniendo ya alguna experiencia en marketing internacional en puestos anteriores y tratan de usar esta experiencia para promover las actividades de negocio de su nueva empresa. También, al desarrollar sus metas en el nuevo empleo, es frecuente que los gerentes consideren una nueva serie de opciones de crecimiento y expansión una de las cuales, pueden ser actividades de marketing internacional.

Un evento interno significativo puede ser otro agente importante del cambio. Un nuevo empleado que cree con firmeza que la empresa debe emprender el marketing internacional, puede encontrar formas de motivar a la gerencia. El desarrollo de un nuevo producto útil en el extranjero puede servir como un acontecimiento para el cambio; también la recepción de nueva información acerca del uso de productos actuales puede ser tal evento.

En empresas pequeñas y medianas la decisión inicial de exportar es casi siempre tomada por el presidente, con información suficiente proporcionada por el departamento de mercadotecnia.

La puesta en práctica de la decisión, es decir, la iniciación de las actividades de mercadotecnia internacional reales y su puesta en marcha es, entonces, la responsabilidad primaria del personal de marketing. Sólo en la etapa de decisión final de la evaluación de las actividades, la decisión final vuelve a caer en el presidente de la compañía. Para influenciar una empresa en su interior parece que el énfasis

primordial debe estar en convencer al presidente que ingrese al mercado internacional y luego convencer al departamento de marketing que la actividad internacional es importante.

1.3.2 Agentes de cambio externos y los intermediarios de exportación.

Tabla 1.2 Agentes de cambio en el proceso de internacionalización.	
<p>Internos para la empresa.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gerencia iluminada. • Nueva administración. • Evento interno significativo. 	<p>Externos para la empresa.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Demanda. • Otras empresas. • Distribuidores domésticos. • Cámaras de comercio. • Actividades gubernamentales. • Intermediarios de exportación. <ul style="list-style-type: none"> - Compañías de administración de exportaciones. - Empresas comercializadoras.

La principal influencia externa en la decisión de volverse internacional es la demanda extranjera. Sin embargo, las expresiones de tal demanda tienen un efecto poderoso en el interés inicial para entrar al mercado internacional. Los pedidos no solicitados del exterior son un factor importante que alienta a las empresas a empezar a exportar. Tal es el caso de Estados Unidos, se ha determinado que los pedidos no solicitados del extranjero representan más de la mitad de todos los casos de iniciación de exportaciones de pequeñas y medianas empresas.

Debido al crecimiento de sitios en Internet, las compañías pueden convertirse en participantes no planificados del mercado internacional. Tales empresas pueden ser llamadas exportadoras accidentales. Si bien, la buena suerte pudo haber iniciado la actividad de exportación, a largo plazo la empresa puede empezar a planificar cómo incrementar de manera sistemática su expansión internacional, o al menos, cómo hacer que esos accidentes ocurran con mayor frecuencia.

Otras influencias externas importantes son las declaraciones y acciones de otras empresas de la misma industria. La información de que un ejecutivo de una compañía competidora considera valiosos los mercados internacionales y dignos de desarrollarse, con facilidad captura la atención de la gerencia. Tales declaraciones no solo tienen la credibilidad de la fuente, sino que son contempladas con cierto temor, porque un competidor exitoso puede interferir eventualmente en los negocios de la empresa. Por lo tanto, las reuniones formales e informales entre gerentes de distintas corporaciones en juntas de asociaciones industriales, convenciones o mesas redondas, con frecuencia sirven como un agente del cambio importante.

Un tercer agente del cambio, bastante influyente, son los distribuidores domésticos. A menudo, tales distribuidores están involucrados, a través de alguna de sus otras actividades de negocios, en el marketing internacional. Para incrementar su volumen de distribución internacional, alientan a las empresas domésticas a participar también en el mercado internacional. Esto es válido tanto en exportaciones como en importaciones, por ejemplo, un cliente importante de una compañía manufacturera puede encontrar que los materiales disponibles del extranjero al ser usados en el proceso de fabricación doméstica resultarían en que el producto cueste menos. En tales casos, el cliente puede acercarse al proveedor y recomendar el abastecimiento externo.

Las cámaras de comercio y otras asociaciones empresariales que interactúan con empresas locales, con frecuencia pueden resaltar los intereses de marketing internacional. En la mayoría de los casos, estas organizaciones solo funcionan como intermediarios secundarios, porque el cambio verdadero es producido por la presencia y aliento de otros gerentes.

Los esfuerzos gubernamentales en el ámbito nacional o local también pueden servir como un importante agente de cambio. A la luz de las contribuciones que las exportaciones hacen al crecimiento, el empleo y los ingresos por impuestos, los gobiernos se vuelven más activos al alentar y apoyar las exportaciones, así la promoción de éstas se ha vuelto parte integral de las políticas comerciales de la mayoría de las naciones.

1.4. EL ENTORNO DE MERCADO.

1.4.1 Desarrollo económico.

Conforme la economía de un país avanza, los clientes están en mayor posición de comprar y exigir productos más sofisticados y nuevas versiones de los productos. Con amplias consideraciones del país en mente, la empresa puede determinar potenciales para vender cierto tipo de productos y servicios.

En algunos casos, la situación en un mercado en desarrollo puede requerir una innovación en retroceso; es decir, el mercado puede requerir una versión drásticamente simplificada del producto de la compañía, debido a la falta de poder de compra o condiciones de uso.

Las condiciones económicas afectarán el empaque en términos de tamaño y unidades vendidas. En mercados en desarrollo, los productos como cigarrillos y navajas de afeitar a menudo son vendidos por pieza, para que los consumidores de ingresos limitados puedan pagarlos. Las compañías refresqueras han introducido paquetes de cuatro latas en Europa, donde las latas son vendidas por pieza hasta en tiendas grandes. Por otra parte, los productos orientados a las familias, como los alimentarios, aparecen en tamaños más grandes en los mercados en desarrollo. Las condiciones económicas pueden cambiar con rapidez, ameritando un cambio en el producto o en la línea de productos.

1.4.2 Ofertas de la competencia.

Es crítico monitorear las características de los productos de los competidores, así como determinar que debe hacerse para enfrentarlos y derrotarlos. Las ofertas de la competencia pueden proporcionar una línea de base contra la cual medir los recursos de la empresa, por ejemplo, que se requiere para llegar a una participación de mercado crítica en una situación competitiva determinada. Un análisis de las ofertas de los competidores puede revelar huecos en el mercado o sugerir evitar ciertos segmentos del mercado.

En muchos mercados, se compite con participantes globales y fabricantes locales y deben superarse las relaciones de compras tradicionales y la seguridad que provocan. Lo realmente necesario es un producto que rompa nichos y que se ajuste a las necesidades locales.

1.4.3 Características del producto.

Las características del producto son los factores inherentes a la oferta del producto, ya sean reales o percibidas. Las características inherentes de los productos y los beneficios que proporcionan a los consumidores en los diversos mercados hacen a ciertos productos buenos candidatos para la estandarización y a otros no. Los no duraderos para el consumidor, como los productos alimentarios, son los que en general muestran la mayor sensibilidad hacia las diferencias en los gustos y hábitos nacionales. Los duraderos de consumo, como cámaras y electrónicos para el hogar, están sujetos a una demanda más homogénea y ajuste más previsible. Los productos industriales tienden a estar más escudados de las influencias culturales. Sin embargo, en ocasiones será necesario hacer modificaciones sustanciales, por ejemplo, en la industria de las telecomunicaciones como resultado de reglamentos y restricciones gubernamentales.

1.4.4 Adaptación del producto.

Ya que cumplir y satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes es la clave para un marketing exitoso, los resultados de investigación sobre las características y potencial del mercado deben ser usados para determinar el grado óptimo de adaptación necesario en productos y líneas de productos relativas al costo incrementado del esfuerzo. Aun así, las tendencias emergentes del mercado de hoy permiten que se dé esta evaluación regionalmente, o hasta en el plano global, tanto las diferencias en reglamentos como en el comportamiento del cliente requieren que ellos y la severidad de su impacto también sean tomados en cuenta. Adaptarse a nuevos mercados debe ser visto no sólo en el contexto de un solo mercado, sino en como estos cambios pueden contribuir a las operaciones en otras partes. Una nueva

característica de un producto o el artículo de una nueva línea puede tener mayor aplicación a una escala más amplia, incluyendo el mercado que originó el producto en primer término.

El centro de operaciones internacionales de una empresa es un producto o servicio. Este producto o servicio puede ser definido como la compleja combinación de elementos tangibles e intangibles que lo distingue de las otras entidades en el mercado. El éxito de la empresa depende de que tan bueno sea su producto o servicio y que tan capaz es la empresa de lograr que dicho producto se diferencie de sus competidores. Los productos pueden distinguirse por su composición, por su país de origen, por sus características tangibles como empaque o calidad, o por sus características aumentadas, como la garantía. Es más, el posicionamiento del producto en la mente del consumidor agregará más valor a la percepción que tienen los clientes de éste. El producto básico puede ser el mismo o muy parecido al de los competidores, dejando al marketing las características aumentadas y tangibles con las cuales se puede lograr la diferenciación del producto.

Para el comprador potencial, un producto es un conjunto completo de satisfacciones valiosas. Un cliente agrega valor a un producto en proporción a su capacidad percibida de ayudar a resolver sus problemas o satisfacer sus necesidades. Esto irá más allá de las capacidades técnicas del producto para incluir los beneficios intangibles buscados.

El primer punto después de tomar la decisión de internacionalizarse, se refiere a las modificaciones del producto que se requieren o justifican. Una empresa tiene cuatro alternativas básicas al acercarse a los mercados internacionales: vender el producto tal como es en el mercado internacional, modificar productos para distintos países o regiones, diseñar nuevos productos para mercados extranjeros así como el incorporar todas las diferencias en un diseño del producto e introducir un artículo global. Existen varios enfoques para implementar estas alternativas, por ejemplo, una empresa puede fijar como objetivos sólo aquellos mercados en los que sus productos pueden ser comercializados con pocas o ningunas modificaciones. Un comerciante puede tener en su línea de productos artículos globales para cualquier

mercado, productos regionales y productos puramente locales. Más tarde, algunos de estos productos desarrollados para un mercado, podrán ser introducidos en otro, incluyendo el “mercado de casa”.

Los beneficios de la estandarización, es decir, el vender el mismo producto en el ámbito mundial significa ahorros en producción y marketing. Además de estas economías de escala muchos apuntan a la integración económica como una fuerza impulsora para hacer que los mercados sean más unificados. Como respuesta a los esfuerzos de integración en todo el mundo, en particular en Europa, muchas empresas están estandarizando muchos de sus enfoques de marketing, como la asignación de marcas y de empaques entre mercados. De igual modo, tener que hacer frente a los mismos competidores en los principales mercados del mundo aumentará la presión de tener un enfoque global al marketing internacional. No obstante, en la mayoría de los casos las condiciones de demanda y uso varían lo suficiente como para requerir algunos cambios en el producto o servicio mismo.

El argumento de que el mundo se está volviendo más homogeneizado, en realidad puede ser válido sólo para un número limitado de productos que tienen reconocimiento de marca universal y requerimientos mínimos del producto para su uso. Aunque la estandarización del producto está creciendo en general, todavía hay diferencias sustanciales en las prácticas de las compañías, dependiendo de los productos comercializados y de dónde se venden.

Regularmente, los bienes de consumo requieren adaptación del producto debido a su alto grado de contenido cultural. La cantidad de cambios introducida en este tipo de bienes depende no solo de las diferencias culturales, sino de las condiciones económicas del mercado meta. Los bajos ingresos pueden ocasionar presión para simplificar el producto y ponerlo al alcance del mercado. Se pueden diseñar e introducir nuevos productos para mercados extranjeros además de los productos de marca estandarizados. Algunos de estos productos desarrollados especialmente para clientes extranjeros, en un futuro pueden ser introducidos en otras partes, incluyendo el mercado doméstico.

Factores que afectan la adaptación.

Tabla 1.3 FACTORES QUE AFECTAN LAS DECISIONES DE ADAPTACIÓN DEL PRODUCTO.		
CARACTERÍSTICAS REGIONALES DEL PAÍS O LOCALES.	CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO.	CONSIDERACIONES DE LA COMPAÑÍA.
Regulaciones gubernamentales.	Constituyentes del producto.	Rentabilidad.
Barreras no arancelarias.	Marca.	Oportunidad de mercado.
Características, expectativas y preferencias de los clientes.	Empaque.	Costo de adaptación.
Patrones de compra.	Funciones, atributos, características.	Políticas de la empresa.
Situación económica de usuarios potenciales.	Método de operación o uso.	Organización.
Etapas del desarrollo económico.	Durabilidad, calidad, facilidad de instalación.	Recursos.
Ofertas competitivas.	Mantenimiento, servicio post venta.	
Clima y geografía.	País de origen.	

Al decidir la forma en que el producto será comercializado en el extranjero, la empresa debe considerar tres factores: (1) el o los mercados que se han fijado como meta, (2) el producto y sus características y (3) características de la compañía tales como recursos y la política que manejan. Para la mayoría de las empresas, el punto clave relacionado a la adaptación es si el esfuerzo vale el costo involucrado, como al ajustar las corridas de producción, control de inventarios o servicio, y la labor de investigación requerida para determinar las características que serían más atractivas.

Una gran parte de las empresas prefiere que el costo por modificar sus productos sea moderado. Sin embargo, en la práctica esto puede significar que el costo sea mayor cuando las modificaciones son consideradas y se actúa con ellas, en tanto que otras modificaciones se rechazan cuando el costo proyectado es sustancial.

Algunos estudios sobre la adaptación del producto muestran q la mayoría de los productos tienen que ser modificados para el mercado internacional de un modo u otro. Los cambios comúnmente afectan el empaque, unidades de medida, etiquetado, constituyentes de producto y características del mismo, instrucciones de uso y en menor grado, logotipos y nombres de marcas. No hay una panacea para resolver cuestiones de adaptación. Muchas empresas están desarrollando sistemas de soporte de decisiones para ayudar en la adaptación de productos y algunos consideran cada situación de manera independiente.

Todos los productos tienen que conformarse a las condiciones ambientales prevalecientes sobre las que el marketing no tiene ningún control. Éstas se refieren a las condiciones legales, económicas y climáticas del mercado. Se toman decisiones de adaptación adicionales para fortalecer la competitividad del exportador en el mercado. Esto es logrado al igualar ofertas competitivas, atendiendo preferencias de los clientes y satisfaciendo las demandas de los sistemas de distribución local.

La decisión de adaptación también tendrá que ser evaluada como una función del tiempo y la participación en el mercado. Cuanto más saben los exportadores acerca de las características del mercado local en mercados individuales, más son capaces de establecer similitudes y como resultado de ello, logran estandarizar su enfoque de marketing. Esta percepción profunda del mercado, dará a los exportadores legitimidad con los representantes locales para el desarrollo de una comprensión común del grado de estandarización frente a la adaptación.

1.4.5 Efectos del país de origen.

El país de origen de un producto, casi siempre comunicado por la frase “Hecho en (país)”, tiene una influencia considerable en las percepciones de calidad de un producto. La manufactura de productos en ciertos países se ve afectada por un estereotipo positivo o negativo ínter construido de la calidad del producto. Estos estereotipos se vuelven importantes cuando las dimensiones destacadas de una categoría de productos también son asociadas con la imagen de un país.

Si hay una disparidad entre la igualdad de calidad y desempeño del producto, el país de origen tiene que ser ocultado o se tiene que vender el producto con la ayuda de socios de prestigio cuya imagen cubra las preocupaciones acerca de percepciones negativas del país de origen. Este punto puede ser muy importante para los países en desarrollo que necesitan incrementar sus exportaciones, y para importadores que se aprovisionan de productos de países diferentes en los que venden. Sin embargo, en algunos mercados puede existir la tendencia de rechazar los bienes domésticos y favorecer las importaciones de todo tipo.

Los efectos del país de origen se reducen conforme los clientes están mejor informados. También conforme más países desarrollan las bases necesarias para fabricar productos, el origen de los mismos se vuelve menos importante. Se ha presentado el argumento de que con el advenimiento de una mayor integración económica, las fronteras nacionales se vuelven menos importantes. Sin embargo, muchos países han iniciado campañas estratégicas para mejorar su imagen con la finalidad de promover las exportaciones, y, en algunos casos hasta participar en esfuerzos promocionales conjuntos. Esto significa el desarrollo de nuevas asociaciones positivas, en lugar de tratar de refutar experiencias negativas.

Las oportunidades internacionales requieren una exploración cuidadosa. Lo que se necesita es la conciencia de los acontecimientos globales, comprender su significado y el desarrollo de capacidades para ajustarse al cambio. Las empresas deben adaptarse al mercado internacional si quieren tener éxito.

2. MARCA

Cada vez más empresas y otro tipo de organizaciones se han dado cuenta que uno de sus activos más valiosos es el nombre de marca asociado a sus productos o servicios. En nuestro mundo crecientemente complejo y globalizado, todos nosotros como individuos o bien, directores de negocios, nos enfrentamos a más decisiones y cada vez, menos tiempo para tomarlas. Por lo tanto, la capacidad de una marca fuerte para simplificar la toma de decisiones del consumidor, el reducir los riesgos y ajustarse a sus expectativas es invaluable. Crear marcas fuertes que cumplan con esa promesa, y que además mantengan y mejoren su fortaleza con el paso del tiempo, es de vital importancia para el buen desempeño de los negocios.

2.1. ¿QUÉ ES UNA MARCA?

De acuerdo con la American Marketing Association (AMA), una marca es un “nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de éstos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia”.

Sin embargo, muchos directivos se refieren a la marca como algo que en realidad crea cierta cantidad de conciencia, reputación y prominencia, entre otras cosas, en el mercado. El desarrollo exitoso de una marca se logra mediante la combinación del talento de especialistas y una acertada visión a largo plazo basada en una estrategia de marca que entiende y refleja los valores funcionales, expresivos y centrales de una empresa.

2.1.1 Diferencia entre Marca y Producto.

Un *producto* es cualquier cosa que podemos ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o deseo. Por lo

tanto, éste puede ser un bien físico, un servicio, una tienda minorista: de tipo departamental, especializada o supermercado; una persona, un lugar e incluso una idea.

Se pueden definir cinco niveles de significado para un producto:

1. *El nivel de beneficio básico.* Es la necesidad o deseo que los consumidores satisfacen al consumir el producto o servicio.
2. *El nivel de producto genérico.* Es la versión básica del producto que contiene sólo los atributos o características absolutamente necesarios para su funcionamiento pero sin características distintivas. Es básicamente una versión elemental y sin adornos del producto que desempeña su función de manera adecuada.
3. *El nivel de producto esperado.* Es el conjunto de atributos o características que suelen esperar y aceptar los compradores cuando adquieren un producto.
4. *El nivel de producto aumentado.* Incluye atributos, beneficios o servicios relacionados con el producto que lo distingue de la competencia.
5. *El nivel de producto potencial.* Incluye todos los agregados y transformaciones que un producto podría experimentar en el futuro.

En muchos mercados, gran parte de la competencia se presenta en el nivel de producto aumentado, debido a que la mayoría de las empresas puede fabricar de manera satisfactoria artículos de consumo en el nivel de producto esperado.

La nueva competencia no se basa en lo que las compañías producen en sus fábricas, sino en lo que agregan a esa producción en cuanto a embalaje, servicios, publicidad, atención al cliente, financiamiento, acuerdos de entrega, almacenamiento y cualquier otro valor agregado.

Una marca es más que un producto, puesto que puede tener dimensiones que la diferencien de alguna forma de otros productos diseñados para satisfacer la misma necesidad. Estas diferencias pueden ser racionales y tangibles, en cuanto al

desempeño del producto de marca; o simbólicas, emocionales e intangibles, relacionadas con lo que la marca representa.

Lo que distingue a una marca de su contraparte -una mercancía sin marca-, y le da su valor, es la suma total de las percepciones de los clientes y los sentimientos relacionados con los atributos del producto, así como con la forma en que se desempeñan el nombre de la marca y lo que simboliza junto a la compañía asociada a ésta. Un producto con una marca puede ser un bien físico, un servicio, un establecimiento, una persona, un lugar o una idea.

Ciertas marcas crean ventajas competitivas gracias al desempeño del producto. Un ejemplo de estas marcas son Gillette, Sony, Google y Starbucks entre muchas otras que han sido líderes en sus categorías durante décadas debido en gran parte a la innovación continua y a las inversiones constantes en investigación y desarrollo para la creación de productos vanguardistas, y así asegurar una rápida adopción de nuevas tecnologías en el mercado de consumo.

Otras marcas crean ventajas competitivas a través de medios no relacionados con el producto. Por ejemplo, Coca-Cola y Chanel No.5, han sido líderes en sus categorías de producto gracias a que han comprendido las motivaciones y deseos del cliente, y han creado imágenes relevantes y atractivas para envolver sus artículos.

Con frecuencia estas asociaciones con imágenes intangibles pueden ser la única forma de distinguir marcas diferentes en una misma categoría de producto.

Las marcas, especialmente las fuertes, involucran diversos tipos de asociaciones que deben tomarse en cuenta para tomar decisiones de marketing. Estas decisiones pueden contribuir a que los consumidores comprendan la marca, así como influir en la forma en que la evalúan.

Mediante el desarrollo de marca y el desarrollo de la lealtad del cliente se crean diferencias percibidas entre los productos, y así se crea un valor que se traduce en utilidades financieras para la empresa. La realidad es que los activos más valiosos con que cuentan las compañías quizá no sean tangibles, como las fábricas, el equipo

y los bienes raíces, sino intangibles, como las habilidades directivas, habilidades de marketing, la experiencia financiera y operativa y, lo más importante, las marcas mismas.

2.1.2 Informe de Desarrollo de Marca. La lección de Coca-Cola.

Uno de los errores clásicos de marketing ocurrió en abril de 1985, cuando coca-cola reemplazó su emblemática marca de bebida de cola por una nueva fórmula. El cambio fue motivado antes que nada por razones competitivas. La promoción de Pepsi-Cola “El reto Pepsi” supuso un fuerte desafío para la supremacía de Coca-Cola en el mercado de las bebidas de cola.

La promoción de Pepsi se inició sólo en Texas y consistía en publicidad y degustaciones en tiendas, las cuales se presentaban a los clientes haciendo pruebas ciegas de sabor entre Coca-cola y Pepsi-Cola. Invariablemente Pepsi ganaba estas pruebas. Temerosa de que esta promoción se ampliara a nivel nacional y que pudiera acaparar gran parte de sus ventas, en especial entre los consumidores más jóvenes de bebidas gaseosas, Coca-Cola se sintió obligada a actuar.

Su estrategia fue cambiar la fórmula de la bebida a otra un poco más parecida al sabor ligeramente más dulce de Pepsi. Para lograr esta nueva fórmula, aplicó pruebas de sabor a un número extraordinario de consumidores: ¡190,000! Los hallazgos de esta investigación indicaron “abrumadoramente” que la gran mayoría prefería el sabor de la nueva fórmula en comparación con la antigua. Rebosante de confianza, Coca-Cola anunció con bombo y platillo el cambio de fórmula. La reacción del consumidor fue rápida, pero para desdicha de la empresa, negativa.

En Seattle, el inversionista en bienes raíces retirado, Gay Mullins fundó el club “bebedores estadounidenses de la antigua Coca-Cola” y organizó una línea de asistencia telefónica para los consumidores enojados. Un comerciante vitivinícola de Beverly Hills compró 500 paquetes de “Coca-Cola Clásica” y los vendió a un alto precio. Mientras tanto, en las oficinas centrales de Coca-Cola se recibían alrededor de 1500 llamadas al día, y llegaban camiones cargados con correspondencia, todas virtualmente condenando las acciones de la compañía.



<http://images.businessweek.com>

Por último, después de un desplome de varios meses en las ventas, la empresa anunció que la antigua fórmula regresaría como “Coca-Cola Clásica” y se uniría a la “Nueva” Coca en el mercado.

El desastre de la Nueva Coca, enseñó a Coca-Cola una lección muy importante, aunque vergonzosa y pública, acerca de su marca. Es claro que los consumidores no solo consideran la Coca-Cola como una bebida gaseosa que apaga la sed. Por el contrario, tal parece que se le estima más como un ícono estadounidense, y gran parte de su atractivo se debe no solo a sus ingredientes, sino a lo que representa en términos de la nostalgia estadounidense, su herencia y su relación con los consumidores.

La imagen de esta marca, sin lugar a dudas, entraña componentes emocionales, y los consumidores tienen muchos sentimientos fuertes hacia ella. A pesar de que la empresa cometió otros muchos errores al lanzar la nueva coca (Por ejemplo, tanto su publicidad como su embase no diferenciaban con claridad la marca ni comunicaban su característica de mayor dulzura), el más grave fue perder de vista lo que la marca significaba para los clientes en su totalidad.

La respuesta psicológica hacia una marca puede ser tan importante como la respuesta psicológica hacia el producto. Así mismo, los consumidores estadounidenses también aprendieron una lección: cuánto significa la marca Coca-Cola para ellos. Como resultado del fracaso del marketing, a partir de ahora es poco probable que cualquier lado no aprecie lo que vale el otro.

2.2 UNIVERSALIDAD DEL DESARROLLO DE MARCAS.

Sin lugar a dudas, las marcas ofrecen beneficios tanto a los consumidores como a las empresas. Es entonces cuando se crean las preguntas: ¿Cómo se crean las marcas? O bien, ¿Cómo se comercializa un producto bajo una marca? , aunque las compañías impulsan su creación con programas de marketing y otras actividades, en última instancia, una marca es algo que reside en la mente de los consumidores. Es una forma de percepción que hunde sus raíces en la realidad, pero que la trasciende, pues refleja las percepciones y quizá hasta la idiosincrasia de los consumidores.

Para que un producto tenga una marca, es necesario enseñar a los clientes “quien” es el producto, lo cual se logra mediante el nombre y los elementos de la marca que se le atribuyen y ayudan a identificarlo, así como qué hace el producto y por qué les debería importar a los consumidores. En otras palabras, se debe de dar a los clientes una etiqueta para el producto para que puedan identificarlo y ofrecerles un significado para la marca (“He aquí lo que este producto puede hacer por ustedes, el motivo de porque es especial y es diferente de los productos con otro nombre”).

El desarrollo de marca crea estructuras mentales y ayuda a los clientes a organizar lo que saben acerca de los productos y servicios de una forma que facilita su toma de decisiones y que, en el proceso, le otorga valor a la empresa. La clave del desarrollo de marca, es que los consumidores perciban diferencias entre las marcas de una categoría de producto en particular. Estas diferencias se pueden relacionar con los atributos o beneficios de la mercancía misma, o quizá pueden estar vinculadas con consideraciones más intangibles referentes a la imagen.

Cuando sea y donde sea que los clientes decidan entre varias alternativas, las marcas pueden desempeñar una función importante en esta toma de decisiones. En consecuencia, las compañías pueden beneficiarse del desarrollo de las marcas siempre que los consumidores se encuentren en una situación en la que tengan que

elegir, dada la infinidad de elecciones, no es de sorprender el grado de penetración que puede adquirir una marca.

Un ejemplo de ello es que se le ha puesto marca a lo que alguna vez fueron bienes de consumo. Un artículo de consumo genérico es un producto tan básico que no se puede diferenciar físicamente en la mente de los consumidores. Con los años, numerosos productos que en otros tiempos se consideraron esencialmente artículos de consumo genérico se han convertido en marcas fuertes con alto grado de diferenciación dentro de su categoría. Algunos ejemplos notables son: la cerveza (Budweiser), la avena (Quaker) e incluso el agua (Evian).

Estas mercancías portan una marca de distintas maneras. No obstante, el factor clave del éxito en cada caso fue que los consumidores se convencieron de que todas las ofertas de productos en una categoría no eran las mismas y que existían diferencias significativas en su calidad. Considerando así a la marca como una garantía uniforme en alta calidad del producto en el cual podían confiar los clientes.

Podemos conocer la universalidad del desarrollo de marcas si observamos algunas aplicaciones de diferentes productos en las categorías: bienes físicos, servicios, tiendas minoristas, negocios en línea, personas, organizaciones e ideas.

Bienes Físicos.

Los bienes físicos por tradición están asociados con las marcas e incluyen muchos de los productos de consumo más conocidos y admirados, como Coca-Cola, Mercedes-Benz, Nescafé o Sony. A medida que tipos diferentes de productos se venden o se promueven directamente entre los consumidores, se ha difundido más la adopción de prácticas modernas de marketing y de desarrollo de marcas.

Cada vez, más compañías que venden productos industriales o de bienes duraderos a otras empresas, están reconociendo los beneficios de desarrollar marcas fuertes. Éstas están comenzando a surgir entre ciertos tipos de bienes físicos que nunca antes se habían comercializado bajo una marca. Se puede considerar entonces, a la

función del desarrollo de marca, dentro de los productos industriales con altos requerimientos tecnológicos o de “alta tecnología”.

Productos de negocio a negocio. El desarrollo de marca de negocio a negocio crea imagen y reputación positivas para la compañía en su conjunto. Se considera que crear tal crédito comercial en los clientes, genera más oportunidades de venta y relaciones comerciales más rentables. Por tanto, una marca fuerte de negocio a negocio puede suponer una fuerte ventaja competitiva.

Las marcas de negocio a negocio suelen ser corporativas, así que comprender el desarrollo de una marca desde la perspectiva corporativa es crucial. El desarrollo de una marca de negocio a negocio es complejo porque hay muchas personas implicadas tanto del lado de la empresa como en los diferentes segmentos del mercado donde ésta podría seleccionar dentro y entre otras compañías. Tal complejidad requiere ajustes en los programas y comunicaciones de marketing. Un desafío para muchas marcas de negocio a negocio es librarse del estigma de ser artículos de consumo para crear diferencias en sus productos y servicios. Un ejemplo de marcas de negocio a negocio es Procter & Gamble (multinacional estadounidense de bienes de consumo).

Productos de alta tecnología. Para muchas compañías tecnológicas ha sido difícil el desarrollo de la marca. Puesto que quienes las administran son los tecnólogos, las empresas suelen carecer de cualquier tipo de estrategia de marca, y en ocasiones consideran el desarrollo de ésta como el simple hecho de sólo poner nombre a los productos. No obstante, es una realidad que en muchos mercados el éxito financiero ya no está determinado únicamente por la innovación de los productos, o por las últimas y sorprendentes especificaciones y atributos que se le agregan, sino que las habilidades de marketing están teniendo una función cada vez más importante en la adopción y éxito de los bienes de alta tecnología. Los directores de firmas de tecnología llegan a convertirse en componentes dominantes de sus marcas, como ocurrió con Jobs de Apple y Bill Gates de Microsoft.

Servicios. A pesar de que algunas marcas sólidas de servicios como American Express, British Airways y Hilton Hotels han existido durante años, la propagación y sofisticación del desarrollo de marcas de servicios se aceleró durante la última década del siglo XX.

Uno de los desafíos presentes en el marketing de servicios es que éstos son menos tangibles que los productos y su calidad tiende a variar más dependiendo de la persona o personas que los ofrezcan. Por esa razón, el desarrollo de marcas puede ser particularmente importante para las empresas de este sector debido a la forma de abordar la intangibilidad y los problemas de variabilidad en la calidad.

Los símbolos de la marca también pueden ser muy importantes porque contribuyen a convertir la naturaleza abstracta de los servicios en algo más concreto: ayudan a identificar y otorgar un significado a los diferentes servicios que proporciona una empresa.

El desarrollo de marca para un servicio puede ser una forma efectiva de enviar la señal a los clientes de que la empresa ha diseñado una oferta particular que es especial y merecedora de su nombre. Por ejemplo, British Airways no sólo comercializa con la marca "Club Class" su servicio de clase preferente, también vende el de la clase económica regular bajo la marca "World Traveler", una forma inteligente de comunicar a los pasajeros habituales de la aerolínea que, en cierta forma, también son especiales y que la compañía valora su preferencia. Como se advierte, el desarrollo de marca se está convirtiendo claramente en un arma competitiva en el área de servicios.

Minoristas y distribuidores. Para los minoristas y otros miembros del canal de distribución de productos, las marcas desempeñan varias funciones importantes: pueden considerar en el consumidor interés, lealtad y preferencia hacia una tienda conforme éste aprende a esperar que allí se vendan ciertas marcas y productos.

En la medida que “uno es lo que vende”, las marcas ayudan a los minoristas a crear una imagen y a posicionarse. Éstos también pueden crear su propia imagen de marca al conferir asociaciones únicas a la calidad de su servicio, su clasificación y comercialización de producto, su fijación de precios y a su política crediticia. Por último, el atractivo de las marcas, ya sea de fabricante o las propias de los minoristas, puede producir márgenes más altos de precios, mayores volúmenes de ventas y más utilidades.

Los minoristas pueden utilizar sus propias marcas utilizando el nombre de su tienda, creando nuevos nombres o alguna combinación de ambos. Los productos que portan estas marcas de tienda o marcas propias ofrecen un mecanismo con el que los minoristas aumentan la lealtad de sus clientes y generan márgenes y utilidades más altas.

En Inglaterra cinco o seis cadenas de tiendas de abarrotes que venden marcas propias representan a grandes rasgos la mitad de las ventas nacionales de alimentos y productos empacados, encabezadas por Sainsbury y Tesco. Varios minoristas estadounidenses también ponen énfasis en sus propias marcas como el caso de las marcas de Wal-Mart.

2.2.1 Desarrollo de marca a la manera de WAL-MART.



Wal-Mart, abrió sus puertas en 1962, es el minorista número uno en el mundo con más de 5 700 sucursales, incluidas 1,350 tiendas de descuento, casi 2,000 supermercados de descuento (Wal-Mart supercenters en Estados Unidos y ASDA en Reino Unido) y 550 tiendas de almacén (Sam's Club). El objetivo del fundador de la

compañía, Sam Walton, fue construir tiendas minoristas convenientemente ubicadas que ofrecieran una amplia variedad, bajos precios y servicio de calidad al cliente.

Los precios competitivos de Wal-Mart siempre han sido la clave para satisfacer a los clientes, la cadena innovó la estrategia de “precios bajos todos los días”, tan popular en muchas tiendas minoristas. El eslogan “Precios Bajos Siempre” ilustra la dedicación de la cadena para vender a precios más económicos que la competencia.

La fama de su servicio amistoso es otra forma en que la compañía crea satisfacción para el cliente: en todas las entradas de sus tiendas ha situado “saludadores de personas” quienes dan la bienvenida y ayudan a los clientes en sus compras. Además emplea a asociados de ventas serviciales que se ubican por todo el establecimiento para responder preguntas y ayudar a los clientes a encontrar los artículos que buscan. Estos gestos fomentan la confianza. De acuerdo con una encuesta de la compañía, a la pregunta “¿Qué significa Wal-Mart para usted?, hubo mas clientes que respondían “confianza”, que “bajos precios”.

Un factor no tan conocido que ha ayudado al éxito de la cadena es su implementación de una logística sofisticada. Sam Walton fue en cierto grado un visionario en este ámbito. Se dio cuenta con mucha anticipación, de que el crecimiento de la firma por el que estaba luchando requería la instalación de sistemas avanzados de información para administrar volúmenes crecientes de mercancía. Para 1998, la base de datos de la empresa era la segunda, después de la del Pentágono en términos de capacidad. Recientemente un escritor de negocios proclamó a Wal-Mart como “el rey de la logística en tienda”.

En la actualidad, la cadena mantiene su parecido con la tienda de Arkansas, en la que comenzó todo; es una parte indeleble en el programa de las ventas minoristas de Estados Unidos, y se ha ampliado a Sudamérica y Europa. Sus ventas anuales alcanzaron en el 2005 la extraordinaria suma de 316 000 millones de dólares, colocando a la compañía en el primer puesto de la clasificación de Fortune 500.

Personas y organizaciones. La designación del nombre de en el desarrollo de marca suele al menos ser muy fácil en términos generales cuando la categoría de producto es la gente o las organizaciones, que por general poseen imágenes bien definidas fáciles de entender y agradar (o desagradar) a los demás. Esto es particularmente cierto para figuras públicas como políticos, actores y atletas profesionales, todos los cuales compiten en cierto sentido por la aprobación y aceptación del público, de modo que todos se benefician de transmitir una imagen deseable y fuerte.

Eso no significa que sólo lo famoso y conocido se considere una marca. Sin lugar a dudas un factor clave para una carrera exitosa en casi cualquier área es que los colaboradores, superiores e incluso gente importante fuera de la compañía sepan quién es usted y conozcan sus habilidades, talentos, actitud, etc.

Al construir un nombre y una reputación en un contexto de negocios, en esencia usted esta creando su propia marca. En este sentido, una conciencia e imagen adecuadas pueden ser invaluable para moldear la forma en que la gente lo trata e interpreta sus palabras, acciones y obras.

Similarmente ocurre con las organizaciones, suelen adoptar significados a través de sus programas, actividades y productos. Tal es el caso de UNICEF que ha concedido un énfasis cada vez mayor al marketing.

Deportes, arte y entretenimiento. Un caso especial de marketing de personas y organizaciones se da en las industrias del deporte, arte y entretenimiento. En particular en años recientes el marketing de los deportes ha cobrado un alto nivel de sofisticación mediante el empleo de técnicas tradicionales de bienes empacados.

Ya pasaron los tiempos en que los récords de triunfo-derrota dictaban los niveles de asistencia y las fortunas financieras en este sector, por lo que muchos equipos deportivos están aplicando técnicas de marketing con una creativa combinación de publicidad, promociones, patrocinios, correo directo y otras formas de comunicación. Al desarrollar aspectos como la conciencia, imagen y lealtad, las franquicias de esta

industria están en condiciones de alcanzar sus objetivos de venta de boletos sin importar el desempeño real del equipo.

Los símbolos y logotipos de las marcas se han convertido en un factor financiero particularmente importante en el deporte profesional gracias a los contratos de licencia.

El desarrollo de marcas también desempeña una función muy valiosa en las industrias del arte y el entretenimiento, que producen películas, televisión, música y libros. Estas ofertas son buenos ejemplos de bienes de experiencia: los posibles clientes no pueden determinar la calidad del producto por inspección, sino que deben valorar indicios como: la gente que participa en su creación, el concepto o razones en los que se basa el proyecto, y las reseñas críticas e información de boca en oído.

En una película, como en un producto cuyos “ingredientes” son la trama, los actores y el director. Ciertos títulos como Batman y Harry Potter, se han establecido como marcas fuertes por combinar todos estos ingredientes en una fórmula que agrada a los clientes y permite que los estudios cinematográficos lancen secuelas o extensiones de marcas basadas en la popularidad inicial de la obra. Durante años, algunas de las franquicias filmicas más valiosas han presentado personajes recurrentes o historias interminables, y muchas películas exitosas recientes han sido segundas partes o series. Su éxito se funda en que los espectadores conocen la obra, los actores, productores, directores y otros participantes de los que pueden esperar ciertos satisfactores, una aplicación clásica de desarrollo de marca.

Ubicaciones geográficas. La mayor movilidad de la gente, los negocios y el crecimiento de la industria turística han contribuido al surgimiento del marketing de lugares. Ciudades, estados, regiones y países son promocionados activamente a través de la publicidad, el correo electrónico directo y otros instrumentos de comunicación. Estas campañas buscan crear conciencia y una imagen favorable sobre sitios geográficos para atraer visitas temporales o tráfico permanente de

individuos y negocios por igual. El nombre del lugar suele predeterminar el nombre de la marca.



Por ejemplo, el logotipo de la ciudad de Nueva York es uno de los gráficos más famosos, reproducidos y copiados de la historia. La frase "I Love NY", en el que un corazón rojo sustituye a la palabra "Love", fue creado en 1977 por el diseñador Milton Glaser. Fue creado para promocionar el turismo en Nueva York a finales de los setenta, **cuando la ciudad atravesaba una grave crisis financiera y registraba un alarmante índice de criminalidad**, el logotipo ha conseguido mantenerse en la mente de miles de personas alrededor del planeta.

Camisetas, tazas, carteles, adhesivos, postales, llaveros e infinidad de objetos que se pueden encontrar en cualquier esquina de la ciudad, han hecho del 'I love NY' **una insignia que ha roto las barreras del idioma**, por lo que se ha convertido en una de las campañas publicitarias más duraderas en todo el mundo.

Ideas y causas. Hay muchas ideas y causas que se comercializan bajo una marca, en especial promovidas por organizaciones sin fines de lucro. Pueden capturarse en una frase o eslogan, e incluso estar representadas por un símbolo, como los listones del SIDA. Al lograr que las causas e ideas sean más visibles y concretas, el desarrollo de marca puede ofrecer mucho valor.

2.3 ESTRATEGIAS DE DESARROLLO DE MARCAS

Las marcas también son un beneficio importante para el cliente. Simplifican las elecciones diarias, reducen el riesgo de decisiones de compra complejas, proporcionan beneficios emocionales y ofrecen un sentido de comunidad.

El beneficio que se obtiene con el nombre de una marca fuerte se suma al sobreprecio que la percepción y la lealtad le permite, la capacidad de explotar la marca en un nuevo mercado o una nueva categoría de productos. En un mercado global, los clientes están consientes de las marcas, aunque los productos mismos pueden no estar disponibles. Éste es el caso, por ejemplo, en muchas de las antiguas repúblicas soviéticas antes de que sus mercados se abrieran, había información o conocimiento de las marcas, pero el producto no estaba a la venta en esos países. Starbucks ha dependido de la fortaleza de su marca para penetrar nuevos mercados, incluyendo a Viena, la capital del café en Europa.

Existen tres elecciones de asignación de marcas dentro de las dimensiones internacionales, regionales y locales: las marcas pueden incluir el nombre corporativo de la empresa, tener familias de marcas para un amplio rango de productos o variaciones del producto, o tener marcas individuales para cada artículo de la línea de productos.

Con el incremento de alianzas estratégicas, la asignación de marcas compartidas en la que dos o más marcas conocidas se combinan en una oferta es una estrategia utilizada en nuestros días. Ejemplos de estos enfoques, incluyen a Heinz, que tiene la política de usar su nombre corporativo en todos sus productos; Procter & Gamble, que sigue la política de productos o líneas de productos independientes y Nestlé, que usa una mezcla de marcas con el nombre Nestlé o el prefijo Nes designado.

La asignación de marcas es parte integral de la administración así como de la identidad general de la empresa. Por lo tanto, es común una función centralizada para explotar los activos de la marca a toda su capacidad.

El papel de la oficina central, de la administración de la unidad estratégica de negocios, los equipos globales, o los gerentes globales a cargo de un producto, es proporcionar guías para el esfuerzo, sin coartar la iniciativa local al mismo tiempo.

Además del uso de un nombre de marca global desde el principio, muchos mercadólogos se inclinan por consolidar los antiguos nombres de marcas con nombres de marcas globales o regionales. Por ejemplo, Mars reemplazó sus nombres Tootsie y Bonitas con el de M&M a nivel mundial.

Los beneficios de la asignación de marca global están en economías de marketing y mayor aceptación de los productos por consumidores e intermediarios. Las desventajas están en la pérdida del sabor local, en particular cuando una marca es reemplazada por un nombre de marca regional o global.

En estas ocasiones el marketing interno se convierte en crítico para promover la propiedad de las marcas globales entre el personal de las organizaciones nacionales.

El portafolio de marcas necesita ser evaluado con periodicidad y regularidad. Antes de disponer de una marca, es necesario evaluarla en términos actuales de ventas, lealtad, potencial y tendencias. Existen marcas locales que pueden extenderse a mercados cercanos sin necesidad de ser eliminadas o modificadas de nuestro portafolio.

Tres enfoques para marcas puramente locales pueden funcionar: un enfoque de precio de penetración, un enfoque cultural posicionando al producto como un defensor de la cultura local y un enfoque de “camaleón”, en el que la marca trata de no parecer local. La marca de gomas de mascar número uno en Francia durante los últimos 25 años ha sido Hollywood.



2.4 IDENTIFICACIÓN, POSICIONAMIENTO Y VALORES DE MARCA.

2.4.1 Elementos de la marca para construir su valor de capital.

Los elementos o identidades de la marca, son aquellos componentes que se pueden registrar y que sirven para identificar y diferenciar la marca. Los principales son los nombres, logotipos, símbolos, personajes, portavoces, eslóganes, melodías publicitarias, empaques y señalizaciones. Todos estos elementos contribuyen a mejorar la conciencia de marca, facilitan la formación de asociaciones fuertes, favorables y únicas, y despiertan juicios y sentimientos positivos hacia ella.

La prueba de la capacidad de construcción de marca que se aplica a sus elementos es lo que los consumidores pensarían o sentirían acerca del producto si tan sólo conocieran su nombre, logotipo u otras características afines. Un elemento que contribuye positivamente al valor capital de marca comunica o denota ciertas asociaciones o respuestas valiosas.

2.4.2 Criterios para elegir los elementos de la marca.

Existen seis criterios para seleccionar las identidades de la marca. Los primeros tres constituyen la estrategia ofensiva para construir el valor capital de la marca. Los tres restantes desempeñan una función defensiva en el apalancamiento y conservación del mismo valor frente a diferentes oportunidades y restricciones.

1. Fácil de recordar. Lograr un alto nivel de conciencia sobre la marca es una condición necesaria para construir su valor. Los elementos de la marca que promueven esa meta son inherentemente memorizables y captadores de atención. Por lo tanto, facilitan el recuerdo o el reconocimiento en los escenarios de consumo.

2. Significativo. Los elementos de la marca asumen toda clase de significados, ya sea de contenido descriptivo o persuasivo.

Es importante que el elemento de marca transmita los dos siguientes tipos de contenido:

* Información general acerca de la naturaleza de la categoría del producto. ¿El elemento de la marca tiene un significado descriptivo y sugiere algo acerca de la categoría de producto? ¿Qué tan probable es que un consumidor identifique correctamente esta categoría con base en cualquier elemento de la marca? ¿Éste parece creíble en la categoría de producto?

* Información específica acerca de los atributos y beneficios particulares de la marca. ¿El elemento tiene un significado persuasivo y denota algo acerca del tipo particular del producto, sus atributos o beneficios clave? ¿Sugiere algo acerca de un ingrediente del producto o del tipo de persona que usa la marca?

La primera dimensión es una determinante relevante de la conciencia y predominio de la marca; la segunda, se su imagen y posicionamiento.

3. Capacidad de agrandar. Al margen de su facilidad para ser recordable y significativa, ¿los clientes piensan que el elemento de la marca es estéticamente atractivo? ¿Es agradable desde el punto de vista visual y verbal, entre otros atributos?

Un conjunto de elementos de marca fáciles de recordar, significativos y con capacidad de agrandar reditúa múltiples ventajas debido a que los consumidores no suelen analizar mucha información cuando toman sus decisiones de producto. Los de tipo descriptivo y persuasivo reducen en particular el trabajo de las comunicaciones de marketing para construir conciencia y articular asociaciones con el valor capital de la marca, en especial cuando existen pocas asociaciones relacionadas con el producto. Con frecuencia, cuanto menos concretos son los posibles beneficios del producto, más importante es el potencial creativo del nombre y de otros elementos para capturar las características intangibles de la marca.

4. Poder de transferencia. La transferibilidad mide el grado con el cual el elemento de marca beneficia el valor capital de nuevos productos de esa marca. En otras

palabras, expresa qué tan útil es para las extensiones de categoría o de línea. En general, por paradójico que parezca, cuanto menos específico sea el nombre, con más facilidad se podrá transferir a través de las categorías. Por ejemplo, el nombre Amazon nos remite al río sudamericano y, por tanto, como marca puede ser adecuado para una amplia variedad de tipos de productos en una categoría.

El grado en que el elemento favorece el valor capital de la marca a través de las fronteras geográficas y los segmentos de mercado depende, en gran medida del contenido cultural y las cualidades lingüísticas del elemento. Una de las principales ventajas de las palabras vacías de significado es su buena transferencia a otros idiomas.

Los errores que incluso las grandes corporaciones han cometido a través de los años en la traducción de sus nombres de marca, eslóganes y empaques a otros idiomas y culturas son toda una leyenda. Las compañías deben revisar todos los elementos de la marca en relación con su significado cultural antes de introducirla en un nuevo mercado.

5. Adaptable. Debido a los cambios normales en los valores y opiniones de los consumidores, o simplemente por la necesidad de conservar su actualidad, la mayoría de los elementos de marca deben renovarse. Cuanto más adaptable y flexible sea el elemento, más fácil será actualizarlo. Una acción podría ser el dar un nuevo aspecto a los logotipos y personajes para hacerlos parecer más modernos y relevantes.

6. Protegible. La sexta y última consideración es el grado en que un elemento de marca puede ser protegido, tanto en sentido jurídico como competitivo. Las compañías deben elegir elementos que se puedan proteger legalmente a nivel internacional, registrarlos formalmente ante los organismos jurídicos adecuados y defender las marcas registradas de las infracciones de la competencia.

2.4.3 Valor capital de la marca basado en el cliente.

El poder de una marca depende de lo que los clientes han aprendido, sentido y escuchado de ella como resultado de sus experiencias con el paso del tiempo. En otras palabras, el poder de la marca depende de lo que reside en la mente del consumidor. El reto al que se enfrenta una compañía al construir una marca fuerte es garantizar que ésta tenga el tipo correcto de experiencias con los productos y servicios y sus programas de marketing acompañantes, de manera que los pensamientos, sentimientos, imágenes, creencias, percepciones y opiniones que se pretenden lograr se relacionen con la marca.

Así la definición formal de valor capital de la marca basado en el cliente se conoce como el efecto diferencial que el conocimiento de la marca genera en la respuesta del cliente hacia el marketing. Una marca tiene un valor positivo basado en el cliente a medida en que los consumidores reaccionan de manera más favorable ante el producto y la forma en que éste se comercializa cuando la marca se identifica que cuando no, es decir, cuando el producto se atribuye a un nombre ficticio o carece de nombre. Por lo tanto los clientes pueden aceptar una nueva extensión de marca cuando ésta tiene un valor positivo basado en el cliente, ya que pueden ser menos sensibles a los incrementos en el precio y al retiro de la inversión publicitaria, o estar más dispuestos a buscar la marca en un nuevo canal de distribución. Por otra parte, una marca tiene un valor negativo si los consumidores reaccionan de manera menos favorable a la actividad de marketing que si el producto no tuviera nombre o se comercializara con uno ficticio.

La forma más sencilla de ilustrar lo que denota el término valor de marca basado en el cliente es considerar uno de los resultados típicos del muestreo de productos o pruebas de comparación. Por ejemplo, en las pruebas ciegas de degustación, dos grupos de consumidores catan un producto. Un grupo sabe de qué marca se trata, el otro no. Invariablemente los dos grupos tendrán opiniones diferentes a pesar de estar consumiendo el mismo producto.

Las divergentes opiniones de los consumidores acerca de las versiones con marca y sin marca de productos idénticos se deben al conocimiento de la marca creado por cualquier medio, llámese experiencias pasadas, marketing o información de boca en

boca que haya cambiado de alguna manera las percepciones de los productos. Este resultado ocurre con casi cualquier tipo de bien. En otras palabras, la ropa puede parecer quedarnos mejor, un automóvil puede aparentar un manejo más confortable, la espera en un banco puede parecer más corta, etc., dependiendo de la marca que se trate.

2.4.4 El conocimiento de la marca.

El conocimiento de la marca es esencial para crear su valor, puesto que es el que crea el efecto diferencial que determina el valor de la marca. Por lo tanto se necesita una forma perspicaz de representar la forma en que el conocimiento de la marca se registre en la memoria del cliente. Los psicólogos han creado un importante modelo memorístico bastante útil para este fin.

El modelo de red de memoria asociativa: Considera la memoria como una red de nodos e interconexiones, donde los nodos representan la información o los conceptos almacenados, y los vínculos, la fortaleza de la asociación entre la información o los conceptos. En la red de memoria se puede almacenar cualquier tipo de información, incluida verbal, visual, abstracta o contextual.

Según el modelo de red de memoria asociativa, el conocimiento de la marca es como un nodo en la memoria, con una variedad de asociaciones conectadas a él, las cuales han de considerarse como: conciencia de marca e imagen de marca.

El conocimiento de marca, se refiere a la fortaleza del nodo de la marca o su huella en la memoria, lo cual se puede medir como la capacidad del consumidor para identificarla en diferentes condiciones. Éste es un paso necesario, pero no siempre suficiente, para construir el valor de una marca. Suelen entrar en juego otras consideraciones, como la imagen, que durante mucho tiempo se ha considerado uno de los conceptos más importantes del marketing.

La imagen de marca, consiste en las percepciones que los consumidores tienen de ella y que se reflejan en las asociaciones con la marca que éstos conservaban en su memoria. En otras palabras, las asociaciones son otros nodos de información conectados al nodo de la marca en la memoria que contienen el significado de la marca para los consumidores. Las asociaciones asumen varias formas y pueden reflejar tanto las características como aspectos independientes de los productos.

Por ejemplo, algunas asociaciones que los consumidores mencionan para la marca Apple, son: amistosa, educativa, divertida, ipod, gráficas, creativa, innovadora. A través de un marketing hábil, ésta compañía ha logrado una rica imagen de marca compuesta por varias asociaciones de marca, las cuales dependen del consumidor o del segmento de mercado de que se trate.

Otras marcas, conllevan un conjunto de diferentes asociaciones, tal es el caso de McDonald's, intenta crear en la mente de los consumidores, asociaciones de marca entre sus productos y los conceptos de "calidad", "servicio", "limpieza" y "valor".



La rica imagen de esta marca quizá también incluya fuertes vinculaciones con "Ronald McDonald", "los arcos dorados", "para niños" y así como posibles referencias negativas con "comida rápida".

2.4.5 Conciencia de la marca.

La conciencia de la marca consiste en el desempeño del reconocimiento y recuerdo de la marca. El reconocimiento de la marca es la capacidad de los consumidores para confirmar, sin exposición previa a la marca, cuando ésta se les da como pista. En otras palabras, cuando van a la tienda ¿serán capaces de reconocerla como una a la que ya han estado expuestos?

El recuerdo de marca, por su parte, es la capacidad de los consumidores para recuperar la marca de la memoria, cuando se dan como pistas la categoría de producto, las necesidades que la categoría cubre o la situación de uso o de compra.

Si la investigación revela que muchas de las decisiones del cliente se toman en el punto de compra, donde el nombre de la marca, logotipo, empaque, etc, estarán físicamente presentes y visibles, entonces lo importante será en el reconocimiento de marca. Si por el contrario, las decisiones se toman en su mayor parte en lugares alejados del punto de compra, entonces el recuerdo de la marca será lo más importante. Por esta razón, crear un recuerdo de marca es crítico para las marcas en línea y de servicios: los consumidores las buscan de manera más activa, por lo tanto son capaces de recuperarlas de la memoria en el momento apropiado. Sin embargo, aunque un recuerdo de marca pueda ser menos importante en el punto de compra, las evaluaciones y elecciones de los consumidores con frecuencia dependerán de qué más recuerdan de la marca, dado que puedan reconocerlas allí. Tal como ocurre con la mayoría de la información en la memoria, por lo general somos más susceptibles a reconocer una marca que recordarla.

2.4.6 Ventajas de la conciencia de marca.

Existen tres tipos de ventajas: de aprendizaje, de consideración y de elección.

Ventajas de aprendizaje. La conciencia de marca influye en la formación y fortaleza de las asociaciones que constituyen la imagen de marca. Para crearla, se debe establecer un nodo de marca en la memoria, lo que determina con cuánta facilidad aprende el consumidor y almacena asociaciones adicionales. El primer paso para construir el valor de la marca es que ésta quede registrada en la mente de los clientes.

Ventajas de consideración. Los consumidores deben considerar la marca siempre que estén haciendo una compra, la cual podría ser aceptable o satisfactoria para cubrir una necesidad. Elevar la conciencia de marca aumenta la probabilidad de que

ésta sea parte del conjunto de consideración, es decir, de todas las marcas que recibe una seria estimación de compra. Se ha demostrado que los consumidores pocas veces son leales sólo a una marca, ya que tienen varias que valorarían comprar y otro conjunto, posiblemente más pequeño, que en realidad suelen adquirir. Como generalmente, solo consideran algunas marcas para su compra, asegurarse de que la marca está en el conjunto de consideración también hace que sea menos probable que otras se tomen en cuenta o se recuerden. La investigación psicológica acerca de “los efectos señalizadores de la lista de partes” ha demostrado que el recuerdo de cierta información puede inhibir el recuerdo de otra.

En el contexto de mercadotecnia esto significa que si una persona piensa ir a Burger King por un desayuno rápido, es menos probable que considere ir a otros tipos de restaurantes de comida rápida, como Kentucky Fried Chicken o Taco Bell.

Ventajas de elección. La tercera ventaja de crear un alto nivel de conciencia de marca es que ésta puede afectar las elecciones entre las marcas en el conjunto de consideración aunque en realidad no existan otras asociaciones con esas marcas. Por tanto, en los escenarios de decisión de bajo nivel de relevancia, una escala mínima de conciencia de marca puede ser suficiente para escoger un producto, incluso en ausencia de una actitud bien constituida.

El modelo de la probabilidad de elaboración, influye en el cambio de actitud y persuasión, es congruente con la noción de que los consumidores pueden hacer elecciones con base en las consideraciones de conciencia de marca cuando hay un bajo nivel de relevancia. Éste se presenta cuando el cliente carece de motivación de compra (no le importa el producto o servicio) o de capacidad de compra (no sabe nada más de las marcas en una categoría).

2.4.7 ¿Cómo se crea la conciencia de una marca?

Crear conciencia de marca significa aumentar la familiaridad con ésta a través de la exposición repetida, aunque esto es por lo general más efectivo para el

reconocimiento de marca que para su recuerdo. Es decir, cuanto mas “experimente” el cliente la marca al verla, oír-la o pensar en ella, más probable será que la registre con mayor intensidad en la memoria. Por lo tanto, cualquier cosa que haga que los consumidores experimenten el nombre, símbolo, logotipo, personaje, empaque o eslogan de una marca, publicidad y promoción; patrocinadores y eventos de marketing; publicidad y relaciones públicas, y propaganda externa, puede aumentar la familiaridad y conciencia de ese elemento. Y cuantos más elementos se puedan reforzar, mejor.

La repetición aumenta la posibilidad de reconocimiento, pero mejorar el recuerdo también requiere conexiones de la memoria con las categorías adecuadas de producto u otras señales de consumo o compra. Un slogan o una melodía publicitaria conjuntan de manera creativa la marca con las señales apropiadas. Otros elementos, como logotipos, símbolos, personajes y empaque también ayudan a recordar.

En los mercados competitivos, o cuando la marca es nueva para la categoría, es más importante enfatizar en los programas de marketing las relaciones con la categoría. Las conexiones fuertes entre marca y categoría u otras señales relevantes pueden cobrar mucha importancia con el paso del tiempo si el significado del producto cambia a través de las extensiones de marca, fusiones o adquisiciones.

Puede crearse conciencia de marca a través de la “publicidad de choque” con temas grotescos. El problema de tales enfoques es que invariablemente fracasan en crear conexiones fuertes con la categoría, ya que el producto no es lo suficientemente importante en el anuncio. También pueden generar una cantidad importante de animadversión. Con frecuencia son medidas desesperadas para causar una buena impresión, pero rara vez ofrecen una base para el valor de marca en el largo plazo.

Así que, puede crearse conciencia de marca aumentando la familiaridad con ella a través de una exposición repetida (para su reconocimiento) y forjando asociaciones fuertes con la categoría adecuada de producto u otras pistas relevantes de compra o consumo (para el recuerdo de la marca).

2.4.8 Imagen de la marca.

Crear una imagen positiva de la marca implica incorporar a la memoria los programas de marketing que vinculan las asociaciones fuertes, únicas y favorables con ella. La definición de valor de marca basado en el cliente no distingue entre la fuente de esas asociaciones y el modo en que se forman; todo lo que importa es su singularidad, fortaleza y lo favorables que sean. Esto significa que los consumidores pueden formular asociaciones por caminos diferentes a las actividades de marketing: a partir de la experiencia directa, a través de información de otras fuentes comerciales o independientes u otros medios de comunicación, como información de boca en boca, y mediante supuestos o interferencias que ellos hacen de la misma marca, su nombre, logotipo o identificación con una compañía, canal de distribución o persona, lugar o acontecimiento.

Un ejemplo de asociaciones positivas fuertes con una marca es la tienda y los productos The Body Shop.

THE BODY SHOP.




The Body Shop creó una imagen de marca global sin usar publicidad convencional.

Las asociaciones fuertes con el cuidado personal y la preocupación por el medio ambiente están presentes en todos sus productos (sólo ingredientes naturales, nunca probados en animales); empaque (simple, recargable, reciclable); comercialización (pósters detallados en puntos de venta, folletos y exposiciones); personal (al que se le alienta a ser entusiasta e informativo acerca de los problemas ambientales), políticas de subcontratación (emplean a pequeños productores locales en todo el mundo); programa de acción social (que requiere que cada franquiciatario maneje un programa para la comunidad local); programas de relaciones y actividades públicas (asumir posiciones visibles y en ocasiones abiertas en torno a varios temas).



<http://www.thebodyshop-usa.com/bodyshop/>

2.5 CONSTRUCCIÓN DE UNA MARCA FUERTE.

A pesar de que todos los tipos de respuestas de los clientes son posibles, ya sea que estén motivados por la cabeza o por el corazón, lo que importa es, en última instancia, qué tan positivos son. Los juicios y sentimientos hacia ésta pueden afectar de manera favorable el comportamiento del consumidor sólo si piensa respuestas positivas en sus encuentros con la marca. A final de cuentas, lo que se pretende es crear un lazo estrecho con el cliente que perdure con el paso del tiempo.

Sabiendo que las marcas son uno de los activos más valiosos para las compañías por su facultad de crear ventajas competitivas reales y sostenibles. Una marca fuerte puede:

- Impulsar el crecimiento futuro de ingresos mediante niveles de demanda más altos y participación de mercado más grande.
- Mejorar el margen de utilidad con un precio superior o premium, así como con mejores condiciones como proveedores.
- Reducir el capital requerido, minimizando el costo de entrada a nuevas categorías.
- Crear diferenciación que evita la transformación del producto o servicio en un genérico.

- Incrementar la atracción de talento y la retención de personal.

En otras palabras, las marcas poderosas aumentan las ganancias y reducen el riesgo de negocio.

2.5.1 Juicios acerca de la marca.

Los juicios acerca de la marca se refieren a las opiniones y evaluaciones personales que los clientes se forman en torno a la marca al conjugar su desempeño y las asociaciones que ésta despierta. Éstos pueden ser todo tipo de enjuiciamientos, pero son cuatro los más importantes: opiniones o juicios acerca de la calidad, credibilidad, consideración y superioridad.

Calidad de la marca. Las actitudes hacia las marcas son evaluaciones generales de los consumidores y suelen formar la base para elegir las. Estas actitudes por lo general dependen de los atributos y beneficios específicos de la marca. Los consumidores pueden tener una multitud de actitudes hacia la marca, pero la más importante se refiere a la calidad percibida y al valor y satisfacción que les procura.

Credibilidad de la marca. Los clientes también pueden formarse juicios acerca de la compañía y organización detrás de la marca. La credibilidad de la marca se refiere al grado en el cual los clientes consideran que ésta es creíble en términos de tres dimensiones: habilidad percibida, fiabilidad y atractivo. La credibilidad mide si los consumidores consideran a la compañía u organización detrás de la marca como buena en lo que hace o representa, si esta preocupada por sus clientes y si tiene un atractivo simple.

Consideración de la marca. Las actitudes favorables hacia la marca y las percepciones de credibilidad son importantes, pero no son lo suficiente si los clientes en realidad no la consideran para su posible compra o uso. La consideración depende en parte de cuán relevante sea la marca para el consumidor y es un filtro crucial en la construcción de su valor. No importa si se tiene buena estima a la marca

o cuánta credibilidad le atribuyan, ya que a menos que la consideren seria y relevante, los clientes la mantendrán a distancia y nunca la aceptarán en realidad.

La consideración de la marca depende en gran medida del grado en que se puedan crear asociaciones fuertes y favorables como parte de su imagen.

Superioridad de la marca. Mide el grado en que los clientes consideran que la marca es única y mejor que las demás. La superioridad es absolutamente esencial para construir relaciones intensas y activas con los clientes y dependen en un alto grado del número y naturaleza de las asociaciones únicas que constituyen la imagen de una marca.

2.5.2 Fortaleza de las asociaciones con marca.

Cuanto mas profundo sea el pensamiento de una persona en relación con la información de un producto y cuanto más lo vincule con un conocimiento existente de marca, más fuertes serán las asociaciones resultantes. Los dos factores que refuerzan las asociaciones con cualquier pieza de información son su relevancia personal y la consistencia con que se presenta a través del tiempo. Las vinculaciones particulares que recordamos y su preponderancia dependerán no sólo de la fuerza de la asociación, sino también de los indicios de recuperación presentes y en el contexto en el que consideramos a la marca.

Los consumidores se forman diferentes creencias relacionadas con los atributos y beneficios de las marcas. Los atributos de la marca son aquellas características descriptivas que caracterizan un producto o servicio. Los beneficios de la marca son el valor y el significado personal que los consumidores confieren a esos atributos.

En general, las experiencias directas crean las asociaciones más fuertes con los atributos y beneficios de la marca y ejercen una influencia particular en las decisiones de los consumidores cuando éstos las interpretan de manera precisa. La información de boca en boca tiende a ser muy importante en los servicios personales, de restaurantes, entretenimiento y banca.

Las fuentes de información sobre las que influye la compañía, como la publicidad, tienden a crear asociaciones más débiles y por tanto éstas se pueden cambiar con mayor facilidad. Para superar este obstáculo, se usan comunicaciones creativas con el fin de que los consumidores elaboren información relacionada con la marca y la vinculen de un modo adecuado con el conocimiento que ya tienen al respecto; los exponen a ellas con el paso del tiempo, y se asegura de que muchos indicios de recuperación estén presentes como recordadores. Starbucks, Google, Red Bull y Amazon.com son ejemplos recientes de compañías que crearon imágenes de marca extraordinariamente ricas sin el beneficio de programas publicitarios intensivos.

2.5.3 Sentimientos hacia la marca

Los sentimientos hacia la marca son las respuestas y reacciones emocionales de los clientes, y se relacionan con el valor social que la marca evoca en ellos. Estos sentimientos pueden ser leves o intensos, positivos o negativos.

Las emociones evocadas por una marca pueden estar asociadas con tanta fuerza que se puede acceder a ellas durante el consumo y uso de los productos. Los siguientes son seis tipos importantes de emociones relacionados con el desarrollo de marca.

1. *Calidez*. La marca evoca los tipos de sentimientos tranquilizadores y hace que los consumidores perciban una sensación de calma o paz. Éstos pueden sentirse sentimentales, amorosos o afectivos en torno a una marca. Hallmark es un tipo de marca asociado con la calidez.
2. *Diversión*. Tipos de sentimiento optimistas hacen que los consumidores se sientan divertidos, despreocupados, alegres, juguetones, joviales, etc. Disney es una marca que suele asociarse con la diversión.
3. *Excitación*. La marca hace que la gente se sienta revitalizada y experimente algo especial. Aquellos que evocan emoción pueden generar una sensación

de júbilo, de ser fantástico, sexy, etc. MTV es una marca que muchos adultos y jóvenes consideran excitante.

4. *Seguridad.* La marca produce un sentimiento de seguridad, comodidad y auto confianza. Como resultado, los consumidores no experimentan la preocupación que de otra manera probablemente sentirían. Los productos Allstate son una marca que comunica seguridad a muchos.
5. *Aprobación social.* Los consumidores sienten que otros verán de manera favorable su apariencia y comportamiento, etc. Esta aprobación puede ser resultado del reconocimiento directo por parte de los demás de que el consumidor usa la marca, o puede ser menos directo y ser resultado de la atribución a los consumidores del uso del producto. Mercedes es una marca que puede simbolizar para los consumidores la aprobación social.
6. *Autorrespeto.* La marca hace que los consumidores se sientan bien consigo mismos y experimenten un sentimiento de orgullo, logro o satisfacción. Una marca como el detergente de lavandería Tide puede lograr que muchas amas de casa la vinculen con “hacer lo mejor para la familia”.

Los primeros tres tipos de sentimiento son experimentales e inmediatos, y su nivel de intensidad va en aumento. Los últimos tres son privados y perdurables, y con cada uno aumenta su nivel de seriedad.

A pesar de que todos los tipos de respuestas de los clientes son posibles, ya sea que estén motivados por la cabeza o por el corazón, lo que importa es, qué tan positivos son. Las respuestas también deben ser accesibles y venir a la mente cuando los consumidores piensen en la marca. Los juicios y sentimientos hacia ésta pueden afectar de una manera favorable el comportamiento del consumidor sólo si interioriza o piensa respuestas positivas en sus encuentros con la marca. Un sentido de comunidad fuerte entre los clientes leales puede originar actitudes e intenciones favorables hacia la marca.

Quizá la afirmación más fuerte de lealtad a la marca ocurre cuando los clientes están involucrados o dispuestos a invertir tiempo, energía, dinero y otros recursos en la marca más allá de los que invirtieron en su compra o consumo. Por ejemplo, pueden optar por unirse a un club centrado en una marca, recibir actualizaciones e intercambiar correspondencia con otros usuarios o con los representantes formales o informales de la marca.

También pueden elegir visitar sitios Web relacionados con la marca, participar en salas de grupos de discusión, etc. En este caso, los consumidores mismos se convierten en evangelizadores y embajadores y ayudan a comunicar el mensaje de la marca y a fortalecer los lazos de ésta con otras. Sin embargo, la actitud de apego o la identidad social, o ambos, por lo general son necesarios para que se de la participación activa con la marca.

2.5.4 Etapas para la construcción de una marca fuerte.

La construcción de una marca es una secuencia de etapas, cada una de las cuales dependerá de lo que se logren con éxito los objetivos de la anterior. Las etapas son las siguientes:

1. Asegurarse de que los clientes identifiquen la marca y la asocien en su mente con una clase específica de producto o necesidad.
2. Establecer con firmeza la totalidad del significado de la marca en la mente de los clientes vinculando de manera estratégica una multitud de asociaciones tangibles e intangibles de marcas con ciertas propiedades.
3. Generar las respuestas adecuadas en los clientes frente a esta identificación y significado de marca.
4. Transformar la respuesta hacia la marca para crear una relación de lealtad activa e intensa entre los clientes y la marca.

Estas cuatro etapas representan el conjunto de interrogantes fundamentales que los clientes invariablemente se preguntan acerca de las marcas. Las cuatro preguntas son:

1. ¿Quién eres tú? (identidad de la marca).
2. ¿Qué eres tú? (significado de la marca).
3. ¿Qué pienso o siento por ti? (respuesta hacia la marca).
4. ¿Qué hay de ti y de mí? ¿Qué clase de asociación y que tanta conexión me gustaría tener contigo? (relaciones con la marca).

Una marca con alta prominencia es aquella que tiene una conciencia amplia y profunda, de manera que los consumidores siempre hagan suficientes compras de ella y la recuerden en una variedad de escenarios en los que posiblemente la podrían emplear o consumir. El resaltar una marca, es la primera etapa importante en la construcción del valor de la misma, pero no es suficiente. Para muchos clientes, en numerosas situaciones, también entran en juego otras consideraciones como el significado o la imagen de la marca.

La creación de significado de la marca supone establecer su imagen: qué la caracteriza y qué debe representar en la mente del comprador. El significado de la marca está compuesto por dos categorías importantes de asociaciones de marca relacionadas con el desempeño y las imágenes. Estas asociaciones se pueden formar directamente, a partir de las experiencias propias del cliente y su contacto con la marca, o indirectamente, a través de la publicidad y otras fuentes de información.

El valor del cliente tiene que ver con el valor de por vida de las relaciones de éste con la empresa, y se mejora mediante estrategias que atraen y conservan a compradores rentables y que ayudan a lograr ventas complementarias de productos y servicios adicionales a ellos. Las empresas que sean capaces de alcanzar la resonancia y afinidad con sus clientes cosecharán una multitud de beneficios valiosos, como mayores precios y programas de marketing más efectivos y eficientes. Las marcas fuertes serán aquellas con la que los clientes se encariñen y apasionen a tal grado que puedan difundir mensajes positivos relacionados con ella.

La mejor manera de conseguir que la comunicación genere crecimiento de marca y mayor volumen de negocio es generar un verdadero dialogo con el consumidor de forma retroactiva y aprovechar que la tecnología a través de los medios digitales nos permite contactarlos de

manera más rápida, inmediata y a menor de costo. Para obtener estos resultados se requiere un profundo conocimiento del comportamiento del consumidor y su nivel de involucramiento con los medios y la marca.

El cuadro 2.1 nos muestra una ficha informativa de la red social más grande del mundo en la actualidad y lleva por nombre Facebook. De acuerdo a publicaciones, esta página se posiciona en el lugar número 4 debido al número de visitas por año. Después de Google, Yahoo! y YouTube.

<p>Cuadro 2.1 www.facebook.com</p> <ul style="list-style-type: none">• Es la red social más grande del mundo.• Fue publicada en el 2004.• Servicios: Perfil, comentarios, chat, fotos, videos, lista de amigos, regalos, aplicaciones, organizador de eventos.• Su creador, Mark Zuckerberg, es el multimillonario más joven e influyente del mundo.• Número de usuarios: 400 millones, la mayoría entre 18 y 35 años.• 65 millones de usuarios cuentan con la aplicación de facebook en su celular.• Número de usuarios en México: 3, 894,88 usuarios registrados.• Disponible en más de 68 idiomas.• El usuario promedio dedica 25 minutos al día.	
<hr/> <p style="text-align: right;"><i>*Fuente: http://www.facebook.com/press/info.php?statistics</i></p> <hr/>	

2.5.5 Tipos de consumidores según el nivel de lealtad con la marca.

Hacer un esfuerzo por entender al consumidor y cubrir los nuevos requerimientos del mercado, son elementos clave para lograr el éxito y aceptación de una marca. Un artículo de CNNExpansión clasifica a los consumidores en tres clases según el nivel de lealtad con alguna marca y de acuerdo al comportamiento que presentan:

1. **Consumidor fiel:** Es el consumidor que a pesar de la crisis y el consecuente aumento de precios sigue adquiriendo la marca de su preferencia.
2. **Consumidor fiel a la marca:** Es el consumidor que sigue siendo fiel a la marca, pero compra el producto a precio más bajo; el consumidor no necesariamente cambia de producto, simplemente busca lugares en donde pueda conseguir el mismo producto a un precio más accesible y aprovecha los descuentos o cupones para ahorrar lo mayor posible.
3. **Consumidor que se rige por el precio:** Ya que siempre esta buscando oportunidades de compra, este tipo de consumidor es el más susceptible de cambiar de una a otra marca a fin de satisfacer sus necesidades.

La existencia de la fidelidad a la marca depende de la categoría del producto de que se trate. La lealtad de marca depende de distintos atributos que influyen en mayor o menor grado, entre los más importantes para las personas leales está la marca mientras que para los desleales es el precio.

La lealtad de marca se puede explicar a través de las características personales de los consumidores como pueden ser el sexo, la edad y el nivel socioeconómico. Entre mejor nivel socioeconómico hay mayor fidelidad a la marca; un factor que explica esto es que las personas de mejor nivel económico son menos sensibles a cambios en el precio.

2.6. MARCAS LIBRES.

Las marcas "libres" o "propias" se caracterizan por tener una calidad similar a la líder con la que trata de competir, cubren necesidades básicas de los consumidores pero

no tienen el atractivo o la flexibilidad de la Marca Líder, el verdadero éxito de estos productos radica en sus precios reducidos, conseguidos tras duras negociaciones con los proveedores, lo que le otorga a la empresa un mayor margen de ganancia.

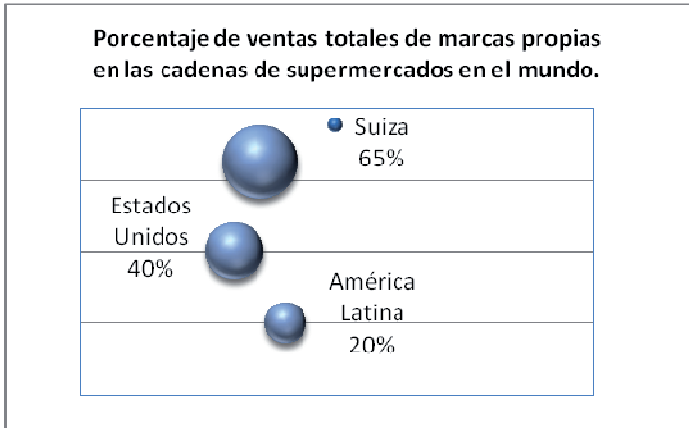
El mayor beneficio de las marcas propias es para los consumidores finales, pero a todos en la cadena: proveedores, distribuidores y consumidores, les favorece este sistema. Para los consumidores la promesa de las marcas propias radica en que conseguirán productos de similar calidad a los tradicionales por menos precio.

Los distribuidores mejoran su rentabilidad vía disminución de costos, es decir, aumento de márgenes, además pueden crear diferencia en el posicionamiento ya que fortalecen su imagen, fidelizan sus clientes y mejoran su posición de negociación ante los proveedores.

Los proveedores, probablemente pierden en el factor poder de negociación, pero cuando se tiene capacidad instalada subutilizada, tienen grandes volúmenes de venta sin invertir en marketing ni en ninguna otra promoción (espacio en góndolas, ubicación en el supermercado, medios, etc.).

Según Octavio Ibarra Consuegra, analista de comercio de la Universidad del Norte, "la rentabilidad que le da la marca propia a los supermercados oscila entre 35% y 40%, mientras que las marcas líderes les representan una ganancia de cerca del 15%, lo que hace más atractivo el negocio para las cadenas".

En la siguiente gráfica podemos observar qué porcentaje de ventas representan las marcas propias en países como Estados Unidos, Suiza y países de América Latina, como México y Brasil en relación con las ventas totales.



Cabe señalar que este tipo de marcas están unidas y abrigadas por un nombre reconocido y de prestigio: las cadenas de supermercados o hipermercados que las ofrecen. Wal-Mart (**Great Value, Equate, Ol'Roy, Super Tech, Extra Special y Marca Aurrera, entre otras.**); Comercial Mexicana con su marca estrella **Golden Hill**; Soriana con **Member's Choice** y marca propia **Soriana**, son algunos ejemplos de éxito en este segmento.

*Fuente: Octavio Ibarra Consuegra. Especialista de Comercio y Magister en Administración de empresas, Universidad del Norte, 2009.

De acuerdo con LatinPanel México, empresa líder en América Latina en investigación sobre el comportamiento de los consumidores. Dentro de las principales cadenas de distribución en México, el consumo de marcas propias pasó del 4.7% (en el primer trimestre del 2008) al 6.1% (en el primer trimestre del 2009), afirmando que 8 de cada 10 consumidores mexicanos prefieren comprar una marca libre debido a su bajo precio. Aunque esta tendencia es más visible dentro del sector de alimentos.

En el caso específico de Wal-Mart, el consumo de marcas propias en alimentos empacados, pasó del 19.1% en el 2008 al 24.6% respecto al 2009.

Estas tendencias de consumo, obligan a mantener los patrones de calidad y precio de los productos para que los consumidores tengan capacidad de elección racional entre las marcas líderes en el mercado y las marcas libres, lo que motiva a ambas trincheras a buscar nuevas alternativas para frenar la caída del consumo y generar volúmenes de venta mayores que lleven a mejorar la rentabilidad en todos los canales de distribución.

3. FASES DEL CICLO ECONÓMICO

3.1.1 DEFINICIÓN DE CICLO ECONÓMICO.

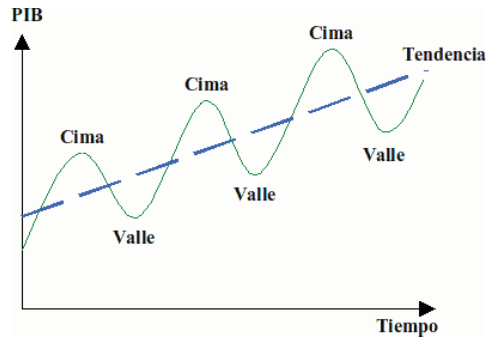
“Los ciclos económicos son una forma de fluctuación que se encuentra en la actividad agregada de las naciones que organizan su trabajo principalmente en empresas: un ciclo consiste en expansiones que ocurren al mismo tiempo en múltiples actividades económicas, seguidas de recesiones de igual modo generales, contracciones y recuperaciones que se funden con la fase expansiva del ciclo siguiente.” *Burns y Mitchell (1946)*.

Los ciclos representan fluctuaciones en la economía y su característica es que variables clave como el producto agregado, los productos sectoriales, las utilidades de las empresas, los agregados monetarios, la velocidad del dinero, las tasas de interés de corto plazo y el nivel de precios tienden a comportarse conjuntamente de un modo sistemático.

Se dice, entonces, ciclo económico a los ascensos y descensos de la actividad económica; esto se aprecia o se observa, por ejemplo, en el producto interno bruto (PIB).

El momento de la expansión máxima de la producción durante un ciclo se denomina cima, cresta o peak, con el cual se inicia un período de recesión (que si es muy profunda se denomina depresión), el punto más bajo se conoce como valle o sima, luego del cual se desarrolla la etapa de auge, expansión o crecimiento. Un ciclo económico completo se extiende desde un valle al siguiente pasando a través de una cima.

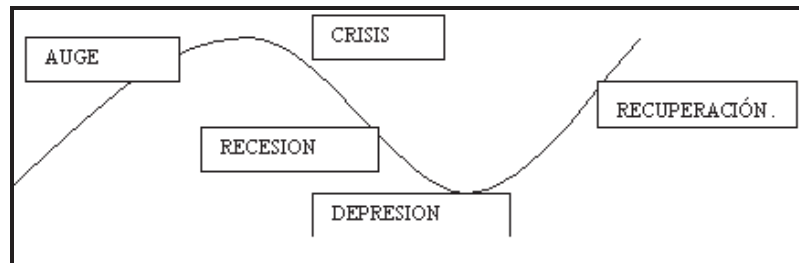
La trayectoria de la variable económica (PIB) posee una tendencia que es el resultado de los factores que determinan el crecimiento de largo plazo de la economía, se supone que las variables que determinan el ciclo poseen escaso efecto sobre esta tendencia, así el ciclo representa las desviaciones transitorias alrededor de una tendencia dada.



- **Figura 3.0** Representa gráficamente el patrón del ciclo económico, identificando la cima, el valle y la tendencia subyacente del producto.

3.1.2 Fases del Ciclo Económico

Si bien las fluctuaciones económicas difieren de un país al otro, tanto en su regularidad como en su magnitud y en sus causas; por ejemplo los países pequeños, fuertemente expuestos al comercio internacional, muestran características distintas con respecto a los países de gran tamaño, menos dependientes del intercambio, o también, los países que dependen de la exportación de materias primas están sujetos a diferentes tipos de shocks que los que exportan manufacturas. Y, además, el ciclo económico no siempre se produce de una forma tan clara y regular incluso en un determinado país. Es posible identificar y anticipar sus cuatro fases.



*Figura 3.1 Representación gráfica de las fases del ciclo económico.

Auge: Es la fase del ciclo económico donde toda la actividad económica se encuentra en un periodo de prosperidad y apogeo. La producción y el ingreso aumentan, disminuye el nivel de desempleo, aumentan los salarios, la inversión, la confianza del consumidor y el optimismo en general.

Crisis: Tiene lugar en algún momento del descenso, puede tratarse de una crisis generalizada con caída de todos los índices o de crisis que afectan en especial a ciertos sectores (crisis de la oferta, crisis de la demanda). Se incrementa el nivel de desempleo y subempleo en las entidades.

Recesión: Es un periodo de tiempo con duración mayor a dos trimestres consecutivos durante el cual el porcentaje de crecimiento del Producto Interior Bruto de una economía es negativo. Se suele caracterizar por una reducción de casi todas las variables económicas como son:

- Aumento del desempleo.
- Disminución del consumo, ya sea por el aumento de precios (inflación), o por la disminución de la capacidad de consumo (menos dinero, mayores tasas de interés en créditos, etc.).
- Aumento en la cartera vencida de los créditos, provocada por la falta de capacidad de pago de los deudores, que a su vez es provocada por la inflación y el aumento en tasas de interés.
- Disminución del PIB, ya que disminuye el consumo.
- Aumento de inventarios, sobre todo en la industria manufacturera.

Depresión: Es el punto más bajo del ciclo económico. Significa una radical caída en la actividad económica que se caracteriza por una disminución fuerte y sostenida del consumo y la producción, incremento anormal de desempleo, reducción en los índices de dinero en circulación, restricción de crédito, múltiples

quiebras empresariales así como fluctuaciones de tipos de cambio monetarios altamente volátiles que constituyen devaluaciones. Al contrario de las recesiones habituales que suelen ocurrir en los ciclos económicos de cada país, las depresiones severas tienen alcances internacionales. Durante la depresión las expectativas son claramente negativas, y los valores de activos financieros pueden caer bruscamente.

Recuperación: Es la fase ascendente del ciclo: Se produce una renovación del capital que tiene efectos multiplicadores sobre la actividad económica generando una fase de crecimiento económico y por tanto de superación de la crisis. Fase del ciclo económico que se caracteriza por la reanimación de las actividades económicas, aumenta el empleo, la producción, la inversión y las ventas. Las variables económicas tienen un movimiento ascendente, que se refleja en la actividad económica en general, tendiéndose al pleno el empleo.

3.2 TIPOS DE CRISIS ECONÓMICAS.

El funcionamiento ineficiente de los mercados, la falta de políticas apropiadas o una combinación de ambos factores pueden hacer que un país tenga problemas de balanza de pagos, es decir, se encuentre en una situación en la que no puede obtener suficiente financiamiento para hacer frente a sus obligaciones de pagos internacionales. En el peor de los casos, esas dificultades pueden precipitar una crisis. El país puede verse obligado a depreciar rápidamente su moneda, con lo cual aumentará el costo de los bienes y la economía nacional podría sufrir graves perturbaciones. Este tipo de problemas también puede propagarse a otros países.

Entre las causas de estas dificultades cabe destacar la debilidad de los sistemas financieros, déficit fiscales grandes y persistentes, los altos niveles de deuda externa, los tipos de cambio fijos a niveles inadecuados, los desastres naturales o los conflictos armados. Estos factores pueden tener un efecto directo en la balanza comercial de un país, reduciendo las exportaciones o aumentando las importaciones, mientras que otros pueden reducir el financiamiento disponible para las transacciones internacionales.

En cualquier caso, los vínculos que existen entre los distintos sectores de la economía dificultan el diagnóstico de la crisis y la adopción de medidas para combatirla. Los desequilibrios en un sector se pueden propagar rápidamente a otros sectores, provocando perturbaciones económicas generalizadas.

3.2.1 CRISIS CAMBIARIAS.

Las crisis cambiarias tienen su origen en el convencimiento, por parte de los acreedores externos de un país con un tipo de cambio fijo, de que las autoridades del país no van a mantener su compromiso cambiario (cuando se devalúa o deprecia el valor cambiario de su moneda). Este convencimiento suele tener su raíz en la incoherencia de la política económica aplicada en el país, y la crisis se desencadena cuando el consenso entre los acreedores es lo bastante general, y todos quieren ejercer sus derechos al mismo tiempo y el gobierno para defender el tipo de cambio se ve obligado a hacer uso de grandes cantidades de reservas internacionales o a elevar considerablemente las tasas de interés.

3.2.2 CRISIS BANCARIA.

Se define como una situación en la que las dudas sobre la solvencia de los bancos conducen a una retirada masiva de depósitos, al requerimiento de un gran apoyo de liquidez a las autoridades monetarias, o a un fuerte aumento de los tipos de interés a corto plazo, o bien, a una combinación de todos ellos.

3.2.3 CRISIS DE DEUDA EXTERNA.

La deuda externa es la suma de las obligaciones que tiene un país con respecto de otros, que se componen de deuda pública (la contraída por el estado) y deuda del sector privado, que es aquella que contraen los particulares en el exterior. La deuda externa con respecto a otros países se da con frecuencia a través de organismos como el Fondo Monetario Internacional o el Banco Mundial. Si el deudor tiene problemas para pagarla, puede suponer un serio problema para el desarrollo económico de un país, e incluso para su autonomía.

Entonces, la crisis de deuda externa, está asociada con la incapacidad de atender el servicio de la deuda u obligación contraída con el extranjero, siendo ésta de naturaleza pública o privada.

3.3 CRISIS ECONÓMICAS INTERNACIONALES RECIENTES.

3.3.1 El lunes negro de 1987.

El 19 de octubre de 1987 fue la mayor caída en la historia de la bolsa norteamericana.

El Dow Jones² perdió 22,6% de su valor, los inversionistas perdieron más de 500.000 millones de dólares en un solo día en la bolsa neoyorquina. El crash³ comenzó en la Bolsa de Hong Kong, y se extendió rápidamente a todos los mercados internacionales.

Anteriormente, el Dow Jones se había duplicado en menos de dos años. Según los economistas, no había un motivo concreto para que se hundieran “las bolsas de valores”⁴. Las causas que desencadenaron esta huida masiva de la renta variable se debaten incluso en la actualidad y no se han encontrado respuestas satisfactorias.

Las respuestas más llamativas:

1. Cinco años consecutivos de ganancias en el mercado.
2. Índices máximos en bolsa de valores.
3. Fuerte depreciación del dólar.
4. Una fuerte subida de los precios del petróleo y las materias primas.
5. Una gran volatilidad.

² El Índice bursátil Dow Jones es un servicio de información financiera que muestra un conjunto de diferentes índices bursátiles de los mercados de Estados Unidos, calculados por la empresa Dow Jones & Company. El más importante es el Promedio Industrial Dow Jones también conocido como (DJIA) y refleja el comportamiento del precio de la acción de las 30 compañías industriales más importantes y reconocidas de Estados Unidos

³ Concepto crash: Desastre financiero o caída brusca y súbita de las cotizaciones, especialmente, de la bolsa de valores.

⁴ Bolsa de Valores, es una organización privada que brinda las facilidades necesarias para que sus miembros, atendiendo los mandatos de sus clientes, introduzcan órdenes y realicen negociaciones de compra venta de valores, tales como acciones de sociedades o compañías anónimas, bonos públicos y privados, certificados, títulos de participación y una amplia variedad de instrumentos de inversión.

6. Elevado déficit en la cuenta corriente y presupuestos de Estados Unidos, así como la aparición de China como el temible rival económico.

Aunque la explicación más popular para el desplome de 1987 fue la venta por parte de los programas de trading. (*Un sistema de trading es una estrategia basada en un conjunto de reglas matemáticas con la cual es posible obtener beneficios tanto de los movimientos de subida como de caída de la Bolsa.*)

A raíz del crash, los mercados de todo el mundo restringieron los programas de trading, ya que las órdenes que habían llegado eran tantas que iban más allá de la tecnología informática de la época. Esto también le dio tiempo a la Reserva Federal⁵ y a otros bancos centrales para inyectar liquidez en el sistema y evitar un descenso mayor.

No obstante, el mercado superó el colapso de manera relativamente rápida. Sólo 15 meses después, el Dow Jones había recuperado el nivel de antes del derrumbe. El banco central estadounidense reaccionó ante la crisis bajando los tipos de interés. El desplome bursátil apenas afectó al crecimiento económico.

3.3.2 La crisis mexicana 1994-1995.

En México también se le conoce como el “Error de Diciembre”, llamada así por el ex presidente mexicano Carlos Salinas de Gortari por atribuir la crisis a las presuntas malas decisiones de la administración entrante de Ernesto Zedillo Ponce de León y no a la política económica desarrollada en su mandato.

Durante la administración del presidente Carlos Salinas de Gortari, 1988 -1994, se dio especial importancia a la inversión extranjera. Esta administración privatizó la banca nacional. Los fondos provenientes de estas ventas y de las de otras compañías del gobierno se invirtieron en infraestructura con el objetivo de

⁵ El Sistema de Reserva Federal, es el sistema bancario central de los Estados Unidos. Es una organización estatal. Está compuesto de una Junta de Gobernadores, el Comité Federal de Mercado Abierto, doce Bancos de Reserva Federal regionales, y de bancos privados miembros

aprovechar las posibilidades del Tratado de Libre Comercio de América del Norte con Estados Unidos y Canadá.

La burbuja de crecimiento económico propiciada por la estabilidad y la baja inflación, hizo que muchos políticos y los medios afirmaran que “México estaba a punto de convertirse en una nación de primer mundo”. No obstante, era un hecho que el peso estaba sobrevaluado, pero la vulnerabilidad económica no era bien conocida o era minimizada por el gobierno de Salinas o por los medios de comunicación.

Durante los años previos a la crisis, México recibió flujos enormes de capital extranjero. Esto obedeció, en parte, a las perspectivas favorables que presentaba la economía mexicana después de varios años de estabilización macroeconómica.

El tamaño del sistema financiero mexicano aumentó considerablemente.

Las entradas de capital coincidieron con un fortalecimiento de las finanzas públicas y una fuerte demanda de crédito. De esta manera, se produjo un muy rápido crecimiento del crédito bancario al sector privado.

La abundante disponibilidad de financiamiento resultó en un elevado nivel de apalancamiento,⁶ tanto de empresas, como de hogares e instituciones financieras. Desafortunadamente, el proceso estuvo acompañado del surgimiento de varios frentes de vulnerabilidad.

Una visión muy difundida en aquella época era que el déficit externo no podría ser fuente de problemas graves cuando estaba generado por el sector privado y las finanzas públicas mostraban una situación de fortaleza. Sin embargo, esta perspectiva no ponía suficiente atención en que el déficit con el exterior era financiado en lo principal con capitales de corto plazo bajo un régimen de tipo de cambio semifijo o predeterminado.

⁶ Apalancamiento: es la relación entre capital propio y crédito invertido en una operación financiera.

El rápido crecimiento del crédito al sector privado en ausencia de mecanismos adecuados de supervisión y regulación bancaria, dio lugar a otro frente de vulnerabilidad. Como resultado de la nacionalización bancaria de 1982, los bancos habían perdido a su personal con mayor experiencia y capacitación.

Tampoco contaban con experiencia en el otorgamiento de crédito al sector privado ya que durante la década de los ochenta la mayor parte del financiamiento bancario se había canalizado al gobierno federal. De esta manera, la amplia disponibilidad de recursos, una competencia intensa entre los bancos recién privatizados por ampliar su participación de mercado y la falta de experiencia impidieron que el crédito se otorgara de manera más adecuada.

En los bancos, el esquema de incentivos operó también a manera de premiar la toma de riesgos excesivos. Los nuevos banqueros deseaban recuperar en un periodo corto su inversión sin tomar en cuenta el elevado riesgo que estaban asumiendo.

Los problemas se acentuaron por la insuficiente transparencia de las estadísticas oficiales y las prácticas contables de los bancos comerciales, lo cual dificultó una evaluación objetiva de la situación. En ese entorno de vulnerabilidad, el comienzo de un ciclo alcista de las tasas de interés internacionales a partir de febrero de 1994, junto con una situación de incertidumbre política creciente, detonaron la crisis. Los inversionistas cambiaron abruptamente su percepción acerca de las perspectivas de la economía mexicana, lo que dio lugar a salidas masivas de capital. Así, la reversión repentina de los flujos de capital y una depreciación pronunciada del peso frente al dólar ocasionó una crisis profunda en el sector financiero mexicano.

En esa coyuntura, el reto principal para las autoridades fue evitar el colapso del sistema financiero y productivo, y restablecer la confianza de los inversionistas en el país.

Debido a la naturaleza de la crisis, la respuesta política se concentró en dos frentes. En primer lugar, se instrumentaron políticas fiscales y monetarias restrictivas y se adoptó un tipo de cambio flexible; en segundo lugar, se negoció un paquete internacional de apoyo que permitió fortalecer la confianza en la capacidad del país para cumplir con sus obligaciones financieras.

3.3.3 La crisis de Asia, 1997.

Aproximadamente tres décadas antes de la crisis financiera de Asia; Corea, Indonesia, Malasia y Tailandia registraron una extraordinaria evolución económica:

1. Acelerado crecimiento económico.
2. Baja inflación.
3. Estabilidad macroeconómica.
4. Sólida situación fiscal.
5. Altas tasas de ahorro.
6. Economías abiertas.
7. Prósperos sectores exportadores.

Estos países fueron, en gran medida, víctimas de su propio éxito. Ante los magníficos resultados económicos de principios de los años noventa, los países de Asia se negaron a creer que había problemas cuando éstos surgieron.

El dinamismo de todos estos países ha estado basado en un modelo de desarrollo fuertemente desequilibrado. Son economías volcadas al exterior, porque la demanda interna no puede ser un motor de la actividad económica, dependen principalmente de las exportaciones, cuyo crecimiento ha sido posible gracias a un intenso proceso de acumulación y de asimilación de las nuevas tecnologías y la fuerte competitividad que permiten los bajos salarios, la inexistencia de protección social, etc., es decir, debido a la sobreexplotación de la mano de obra. Pero su dependencia del exterior no solo es debido a las exportaciones, sino también de

las importaciones de mercancías, tecnología y materias primas necesarias para mantener el sistema productivo y las exportaciones, y de las entradas de capital extranjero, que ha sostenido las fuertes inversiones.

Las causas subyacentes de la crisis de Asia están claramente identificadas.

- La crisis comenzó en Tailandia con el colapso financiero del baht tailandés, causado por la decisión del gobierno de desvincular su moneda con el dólar. Tailandia había adquirido una carga de deuda externa que provocó la bancarrota efectiva del país incluso antes del colapso de su moneda.
- Cuando la crisis se expandió, la mayoría de los países del Sureste Asiático y Japón vieron el desplome de sus monedas, la devaluación del mercado bursátil y de otros activos y una caída precipitada de la deuda privada.
- Se produjo una oferta considerable de fondos internacionales a tasas de interés relativamente bajas ya que los inversionistas, en busca de nuevas oportunidades de inversión, trasladaron fuertes cantidades de capital a Asia. Como en todos los ciclos de auge y caída, en un principio los precios de las acciones y los bienes raíces se dispararon, de modo que la región atrajo más fondos. No obstante, la asignación interna de estos recursos externos era ineficiente debido a la poca solidez de los sistemas bancarios, la deficiente administración de las empresas y la falta de transparencia del sector financiero.
- La limitada capacidad de absorción de estos países también agravó la ineficiencia en la asignación de los fondos extranjeros.

Así, la crisis asiática muestra las miserias de un sistema mundial que distribuye cada vez más desigualmente los recursos generados a escala global. Representa el dominio del sector financiero por encima de las estructuras industriales. Es indudablemente una crisis de relaciones entre Asia y Estados Unidos, quien había protegido a la región del comunismo y fortalecido su crecimiento a través de la ayuda directa y la apertura de su mercado para las exportaciones provenientes de sus nacientes sectores manufactureros.

Muestra las grandes contradicciones que existen en el sistema económico mundial, pues esta crisis está caracterizada por la utilización en exceso de capital que se acumuló en inversiones ociosas, mal calculadas y que recuerdan en muchos de los casos el auge de préstamos para la América Latina en la década de los años 70 por la banca mundial.

La crisis de México de 1994 y la de Asia de 1997 son parte de un mismo "proceso" cuya base se encuentra en él, cada vez más decisivo, dominio del capital financiero mundial.

3.3.4 La crisis financiera rusa, 1998.

La crisis financiera que se produjo en Rusia, fue también llamada la "crisis del rublo". A partir de 1997, la crisis asiática dio lugar a una nueva manera de evaluar los riesgos y provocó en Rusia una salida de capitales especulativos del mercado bursátil y una brusca subida de los tipos de interés.

El problema de la crisis financiera rusa radica no sólo en la falta de previsión de cómo se dio la transición de una economía centralizada a una economía de mercado sino en la falta de regulación por parte de sus instituciones para adecuar su sistema bancario a las normas internacionales. Además, la incapacidad de la economía rusa en hacer frente a sus pagos puso en entredicho la rapidez de actuación del Fondo Monetario Internacional.

La devaluación del rublo, el 17 de agosto de 1998, marcó el fin de la estabilidad rusa y la necesidad de un nuevo programa de estabilización así como la necesidad de incrementar la recaudación fiscal por parte del Estado.

El descenso de los precios del petróleo en los meses previos ayudó a debilitar a la moneda, aceleró la incertidumbre, el riesgo país e incrementó la fuga de capitales en cerca de 4 000 millones de dólares sólo unas semanas previas a la declaración de la moratoria por parte de Rusia. Posteriormente la economía rusa tuvo tasas de crecimiento superiores a las del periodo que precedió a la crisis, tal como sucedió en los países del sudeste asiático.

3.3.5 La Nueva Economía y La crisis de las “punto.com”, 2000.

La Nueva Economía.

La Nueva Economía es el nombre que se da al impacto que ha tenido la entrada de avances tecnológicos y los medios masivos de comunicación sobre la economía global, lo que causa un aumento en la productividad y genera competitividad en las empresas en el ámbito mundial.

A partir de los años 80' dos elementos principalmente llevaron al mundo a una nueva etapa de crecimiento:

1. La revolución técnica asociada a las comunicaciones y a la informática y al consenso creciente dentro de la política económica a favor del libre mercado.

La revolución tecnológica permitió la búsqueda, procesamiento, y transmisión de grandes masas de datos, lo cual dio lugar a un cambio tanto en la estructura como la organización de los mercados financieros. Las nuevas herramientas posibilitaron el acceso de los inversionistas a portafolios diversificados compuestos de bonos, acciones, y créditos hipotecarios, a bajo costo. Estos cambios llevaron a una mayor sensibilidad de las economías domésticas por los retornos y riesgos de los distintos activos en búsqueda permanente de una mayor rentabilidad.

2. La Nueva Economía se fundó sobre la dinámica virtuosa entre innovación, inversión y mercados de capitales. El sector financiero es el que establece un puente entre los ahorristas, que poseen los recursos pero no están en condiciones de transformarlos en inversión productiva, y aquellos que teniendo la idea de un nuevo bien, dando mejoras de organización o de

mercado, no cuentan con los medios de financiar el desarrollo de los mismos. Desde esta perspectiva, la innovación, la inversión y las finanzas aparecen peligrosamente unidas.

La dinámica negativa se produce cuando se da vuelta la causalidad entre finanzas e inversión. Cuando los mercados de capitales se centran en el rendimiento económico a corto plazo y en la utilidad inmediata, las ideas de las aplicaciones reales pasan a un segundo plano. La finalidad de las finanzas se torna inmanente, sin referencia a beneficios concretos para la economía real, donde se desarrollan las verdaderas aplicaciones.

“Se puede decir entonces que el capital financiero intenta constituirse como el generador del crecimiento. Además, ya que la finalidad de las acciones se fija solo en la utilidad inmediata, las propias innovaciones se hacen artificiales e improductivas. Es entonces que aumenta el riesgo de desconexión entre ideas y necesidades. Luego, cuando las inversiones sin base de sustento real comienzan a fallar, se produce el efecto contagio. Esta conducta de manada es lo que lleva finalmente a los pánicos bursátiles.”

Crisis de las puntocom.

La Crisis de las puntocom, fue un conjunto de problemas que, desde mediados de 1990, empezaron a tener varias empresas relacionadas con la Internet. Estas empresas se denominaron "*puntocom*", por el dominio *.com* que usaban.

El desarrollo de las empresas fue muy acelerado. Muchas empezaron a buscar beneficios a muy corto plazo, valorando en primer término la inversión en Internet y dejando de lado el negocio en si. A partir de 1999, la desconfianza de los clientes y la ausencia de un plan de negocio bien definido y con objetivos concretos, llevaron a estas empresas a una gran crisis económica.

Muchos valores de la NE estaban enormemente sobrevaluados. Después del “boom” de Internet llegó el derrumbe y muchas empresas jóvenes quebraron. Los atentados del 11 de septiembre de 2001 en Estados Unidos contribuyeron a profundizar la crisis. El banco central de EUA respondió a la situación con fuertes recortes de los tipos de interés y el gobierno estadounidense con reducciones de los impuestos. Sin embargo, a juicio de muchos expertos, las rebajas radicales de los tipos de interés por parte de la Reserva Federal abarataron excesivamente los créditos, lo cual puso los cimientos para las actuales turbulencias en los mercados financieros, que fueron provocadas por una crisis en el mercado hipotecario. Actualmente podemos ver el resurgir de estas políticas de *empresas.com*, pero con ideales empresariales mucho más organizados y no como mega empresas fugaces que aparecen y desaparecen del mercado en cualquier instante.

3.3.6 CRISIS ECONÓMICA 2008-2009.

La crisis se origina en los Estados Unidos causada principalmente por: los altos precios de las materias primas, una crisis alimentaria mundial, una elevada inflación planetaria y la amenaza de una recesión en todo el mundo, así como una crisis crediticia, hipotecaria y de confianza en los mercados. Esta crisis se tornó internacional cuando se extendió a Europa, Asia y América Latina.

CRISIS DE LAS HIPOTECAS SUBPRIME.

El estallido de la crisis financiera del 2008 puede fijarse oficialmente en agosto de 2007. Fue cuando los bancos centrales tuvieron que intervenir para proporcionar liquidez.

La crisis se hizo visible en septiembre de 2008, con la quiebra, fusión o rescate de varias entidades financieras importantes en los Estados Unidos. Las causas subyacentes son la inestabilidad financiera de los principales bancos de inversión, empresas de seguros y entidades hipotecarias, como consecuencia de la crisis de hipotecas subprime surgida en Estados Unidos.

Descripción de las hipotecas subprime:

Las hipotecas de alto riesgo, conocidas como *subprime*⁷, son un tipo de hipoteca que se utiliza para la adquisición de vivienda, orientada a clientes con escasos recursos económicos, los cuales, no pueden acceder a otros tipos de crédito, por lo tanto, el nivel de riesgo de impago es superior a la media del resto de los créditos, por lo que su tasa de interés es más elevada que las del mercado.

Causas de la crisis:

La conjugación de diferentes factores da lugar a la crisis financiera:

- La fuga de capitales dirigida hacia el mercado inmobiliario tras el boom tecnológico de principios del siglo XXI.
- El clima de inestabilidad internacional causado por los atentados del 11 de septiembre del 2001 que obligó a los principales Bancos Centrales a bajar los tipos de interés con el propósito de reactivar el consumo y la producción a través del crédito.
- La combinación de los factores anteriores dio lugar a una burbuja inmobiliaria ya que el mercado aportaba grandes beneficios a los inversores, hecho que contribuyó a una elevación de precios de los bienes inmuebles, y, por lo tanto, de la deuda.
- A partir de 2004 la Reserva Federal de los Estados Unidos comenzó a subir los tipos de interés para controlar la inflación.
- En agosto de 2005 el precio de la vivienda y la tasa de ventas cayeron en gran parte de los Estados Unidos. Las ejecuciones hipotecarias mejor conocidas como embargos, producidos por el impago de la deuda crecieron enormemente, y numerosas entidades comenzaron a tener problemas de liquidez (capacidad de vender un activo a un precio

⁷FUENTE: "La crisis de las hipotecas subprime y el riesgo de credit crunch". Revista de Economía Mundial No.018. Calvo Hornero Antonia. Universidad de Huelva, Huelva España 2008.

razonable) para devolver el dinero a los inversores o bien, para recibir financiación de los prestamistas.

- Los Bancos Centrales se vieron forzados a intervenir en diversas ocasiones para proporcionar liquidez apoyando un funcionamiento flexible y razonable del mercado, de esta manera, la crisis financiera también afectó la política monetaria.
- En el 2006, la crisis inmobiliaria ya se había trasladado a la Bolsa: el índice bursátil de la construcción estadounidense (U.S. Home Construction Index) cayó un 40%.
- La profundidad de la crisis y los efectos adversos sobre la economía real llevó a que los bancos centrales actuaran con el propósito de impedir que las pérdidas de las instituciones financieras los incitaran a reducir los préstamos a particulares y empresas lo que provocaría una contracción del crédito (credit crunch) con importantes consecuencias económicas, lo que indicaba que la crisis no estaba reducida a instituciones especializadas sino que tenía carácter global.
- En el año 2007 el problema de la deuda hipotecaria subprime empezó a contaminar los mercados financieros internacionales, convirtiéndose en una grave crisis internacional.

“No se pueden evaluar todavía los efectos sobre la economía real, ni tampoco las condiciones en las que quedarán los bancos occidentales debilitados financieramente por la crisis y que han tenido que recurrir a los fondos soberanos de países emergentes de Asia o países del Golfo.”

CRISIS ALIMENTARIA MUNDIAL.

Uno de los elementos que mejor definen y ayudan a comprender la complejidad de la actual crisis alimentaria mundial es su carácter multifactorial; es decir, no hay una sola causa que explique la crisis, sino que se trata de una crisis provocada por múltiples factores, que se van entrelazando.

La crisis se torna global conforme a lo que ocurre en diferentes países; el desarrollo económico, el aumento de la renta per cápita, el proceso de urbanización, el aumento de la demanda de productos agrícolas, el cambio de la dieta alimenticia, o bien, el cómo las políticas económicas, comerciales, agrarias, ambientales y energéticas que se han adoptado, afectan a muchos otros países, debido al fenómeno de la globalización y la interdependencia de la economía mundial.

Pero la globalización de la economía mundial no significa sólo interdependencia espacial, sino también interdependencia sectorial.

La crisis alimentaria muestra su interdependencia con el sector energético y financiero, dado su impacto sobre los mercados internacionales agrarios y alimentarios. La relación entre crisis energética y crisis alimentaria se produce a través de los siguientes factores:

- El primero es la inflación de los costos. Los precios de algunos de los principales medios de producción utilizados para la producción agraria, como los fertilizantes, plásticos, herbicidas, insecticidas, gasoil y transporte, entre otros, dependen gran parte de los precios del petróleo, de modo que un alza de los precios de éste, acaba provocando un encarecimiento de los precios de los alimentos.
- La relación entre crisis económica, financiera y crisis alimentaria es también clara. Los desequilibrios macroeconómicos de EEUU, con un fuerte déficit de la balanza comercial y la política de disminución de los tipos de interés seguida por la FED (Sistema de Reserva Federal), originó una fuerte devaluación del dólar, que afectó a los flujos comerciales agrarios internacionales y contribuyó a la subida de los precios en productos agrarios, y en especial de los cereales.
- El tercer factor se refiere a la producción de biocombustibles, pues al aumentar los precios del petróleo la producción de biocombustibles mediante productos agrarios empieza a ser económicamente viable, o se reducen sensiblemente los subsidios, produciendo un aumento de la cantidad de

materia prima agraria que se destina a usos no alimentarios, lo que reduce la oferta de alimentos e impacta directamente en el precio de los mismos.

Estrechamente relacionados con estos factores, existen otros con un carácter más estructural en relación al sector agrario y alimentario. Entre los cuales, se pueden destacar el aumento de la demanda de productos alimenticios causado por el importante crecimiento demográfico a nivel mundial, especialmente en los llamados países emergentes (China, India, Indonesia, Corea, Tailandia, Brasil, México). Y la disminución de la oferta de alimentos debido a la degradación de los recursos naturales que propicia la disminución de la producción agrícola ocasionada por la urbanización, el abuso de sustancias químicas y otros numerosos factores que afectan el cambio climático.

En el 2007 se observaron cosechas cortas por la sequía en países como Australia, Ucrania y Argentina, pero fueron compensadas por los incrementos de producción en los EEUU y la Unión Europea, mientras que en 2008 la producción de cereales aumentó un 11% en los países desarrollados y tan sólo un 1% en los países en desarrollo, confirmándose los temores de que sólo los agricultores de los países desarrollados y una minoría de agricultores de los países en desarrollo serían capaces de reaccionar, aumentando su oferta, ante los elevados precios.

La causa de esta situación es que gran parte de los agricultores de los países en desarrollo no tienen acceso a tierra y agua, y tampoco pueden aumentar el uso de semillas certificadas o fertilizantes para aumentar el nivel de su producción por falta de recursos financieros, debido a las deficiencias estructurales de los mercados de semillas y fertilizantes y otros medios de producción, y en algunos casos incluso por falta de disponibilidad de dichos medios de producción o bien por falta de incentivos por parte del gobierno.

Pero no sólo ha aumentado la cantidad de alimentos que se demanda, sino que también ha cambiado la dieta alimenticia y por tanto la composición de la demanda de alimentos, incrementándose la demanda de carne, leche y huevo, lo

que a su vez aumentó la demanda de cereales y oleaginosas, que son los alimentos básicos de la ganadería.

El nivel de *stocks* (*reservas*) también juega un papel clave para equilibrar los mercados y suavizar las oscilaciones de los precios agrarios internacionales. Si el nivel de *stocks* es bajo en relación a la utilización total, los mercados tienen más dificultades para absorber un *shock* de oferta o de demanda, de modo que caídas de la oferta por desastres naturales y/o condiciones climáticas adversas, o incrementos de la demanda, provocarán fuertes incrementos en los precios. En el 2007 y 2008, el ratio *stocks* sobre utilización en los principales cereales alcanzó los valores más bajos de los últimos 25 años.

El último factor para explicar las últimas alzas de precio en productos agrarios son las políticas públicas realizadas por algunos países desde principios de 2008.

Además de que situaciones de pánico, también pueden tomar el control de los consumidores, como el caso del acaparamiento de arroz de los consumidores en Estados Unidos, esta acción obligó a varias cadenas de supermercados a limitar los kilos de arroz que una persona podía comprar, o de los gobiernos, que empezaron a prohibir, limitar o gravar las exportaciones agrarias, los precios se dispararon y entraron en una situación de descontrol.

En marzo de 2008 y después de las limitaciones para exportar arroz, introducidas por varios de los principales países exportadores, el precio internacional del arroz se incrementó en tan sólo una semana un 75%. Sin embargo, estos factores no son de carácter estructural, pues cuando la situación mas aguda desaparece, tales medidas empiezan a relajarse.

La idea de que la crisis que estamos viviendo es una crisis de larga duración no debe verse afectada por la disminución de los precios internacionales de los cereales y oleaginosas que se ha suscitado a partir de agosto del 2008. Ésta disminución de los precios internacionales en los principales productos agrarios también se debe a la agudización de la crisis económica y financiera mundial, que está afectando negativamente las tasas de crecimiento económico de muchos

países, la reducción de la demanda de alimentos, la fuerte caída de los precios del petróleo y la salida de capitales de los mercados de valores.

Otro factor que influye en la permanencia de la crisis mundial alimentaria es la demanda de alimentos, pues cabe esperar que el aumento de la demanda continúe a medio y largo plazo, incluso con tasas de crecimiento elevadas, como consecuencia del crecimiento demográfico y del aumento de la renta por habitante en los países en desarrollo.

Políticas adoptadas por los gobiernos para enfrentar la crisis alimentaria mundial:

Diferentes políticas y medidas proteccionistas han sido adoptadas por los gobiernos alrededor del mundo para enfrentar la crisis derivada de la importante alza de precios en los alimentos y para aliviar sus impactos negativos sobre la seguridad alimentaria, la balanza de pagos y sobre las cuentas públicas. La combinación de respuestas varía de país a país, dependiendo de las necesidades y exigencias de los mismos.

Las respuestas políticas pueden agruparse en tres categorías:

- 1) Políticas orientadas hacia el consumo, basadas en la protección de los grupos de consumidores más vulnerables que incluyen, entre otras medidas: reducciones de impuestos, distribución de *stocks* públicos, subvenciones a los precios de los alimentos básicos y diversos tipos de ayudas sociales.
- 2) Políticas orientadas hacia el comercio y el mercado para reducir el precio de los alimentos importados y aumentar la oferta interior de alimentos, que incluyen reducción de aranceles y limitaciones o incluso prohibiciones a la exportación de alimentos.

- 3) Políticas orientadas hacia la producción, que tratan de apoyar a los agricultores para aumentar la producción, y que incluyen reducciones de los impuestos a la producción y distribución gratuita o subvenciones a los medios de producción agrarios (semillas, fertilizantes y otros).

Las políticas para enfrentar la crisis alimentaria mundial fueron adoptadas en todas las regiones del mundo y por diferentes grupos de países, al margen de su tamaño y características económicas.

Por ejemplo, México e Indonesia, que están entre los importadores de alimentos más importantes del mundo, eliminaron los aranceles a la importación de cereales, pero países relativamente mucho menos importantes en el comercio internacional, como Mauritania o Mongolia, también suspendieron los impuestos a las importaciones de arroz y trigo. Grandes exportadores de alimentos, como Argentina e India impusieron restricciones a las exportaciones de alimentos para aumentar la oferta interior, pero países con un volumen de exportaciones relativamente pequeño, como Zambia, Malawi y Ecuador, aplicaron también ese tipo de medidas.

El aumento de los precios agrarios internacionales, agravado por las restricciones a las exportaciones adoptadas por algunos países grandes exportadores de granos, especialmente en arroz, ha provocado una pérdida de confianza generalizada en los mercados. La falta de fiabilidad del mercado internacional como fuente de abastecimiento alimentario ha promovido una vuelta a los planteamientos de autosuficiencia alimentaria de los años 60 y 70, como vía para lograr la seguridad alimentaria nacional.

Muchos importadores netos de alimentos están ajustando sus estrategias de desarrollo agrario dando prioridad al fomento de la producción agraria nacional para reducir la dependencia de las importaciones, lo que supone la vuelta a las políticas de sustitución de importaciones de los años 60 y 70, frente a la política de fomento de las exportaciones de los años 80 y 90.

En efecto, muchas de las medidas que se han adaptado están afectando a la población total (restricciones a la exportación, reducción de aranceles e impuestos a los alimentos básicos, además del control de precios de los alimentos), en lugar de dirigirse a las capas más vulnerables de la misma. Además la reducción de ingresos fiscales derivada de medidas como las reducciones fiscales y arancelarias, han supuesto un menor gasto público disponible para asistir a la población que sufre de inseguridad alimentaria.

En lo que se refiere a la comunidad internacional, ha reaccionado positivamente a esta crisis. Hoy los gobiernos y la sociedad en general están mucho más sensibilizados ante el problema del hambre. No hay ninguna cumbre mundial en que no se hable de la crisis y de los alimentos, por lo que se espera que estas acciones se traduzcan en cambios en las políticas y en recursos financieros para luchar contra el hambre.

La reacción inmediata de la comunidad internacional, y especialmente de las agencias de las Naciones Unidas relacionadas con la agricultura y la alimentación como la FAO (Organización de las Naciones Unidas para la agricultura y la alimentación), PMA (Programa Mundial de Alimentos) o FIDA (Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola) y el Banco Mundial, se enfocó en suavizar los efectos más negativos de la crisis, pero no logró revertir la tendencia de los precios agrarios y de los alimentos, ya que fueron causas ajenas a la intervención de los gobiernos y las agencias lo que ha provocado el descenso de los precios a finales de 2008.

Esas causas fueron principalmente tres: la reacción de los agricultores especialmente de los países desarrollados a los cambios del mercado, aumentando la producción agraria hasta alcanzar cosechas récord; el descenso del precio del petróleo y la recesión económica que ha provocado la disminución de la demanda de alimentos.

Dado que la crisis no es transitoria sino de larga duración, la única forma de abordarla es con una combinación de medidas a corto, medio y largo plazo, e

integrando las medidas en las estrategias y políticas internacionales de seguridad alimentaria.

Según la FAO, en los próximos diez años, la población del mundo industrializado crecerá sólo en 56 millones de personas, mientras que la población de los países en desarrollo aumentará en más de 900 millones. Sea cual fuere el tipo de tecnología, el nivel de consumo o desperdicio, el nivel de pobreza o desigualdad, cuantas más personas haya, mayores serán los efectos en el medio ambiente y, a su vez, en la producción de alimentos.

CRISIS DEL SECTOR AUTOMOTRIZ

El sector automotriz es un buen indicador del desarrollo industrial de un país y de la situación de su economía. Las ventas de automóviles y equipos de transporte expresan la vitalidad de la demanda doméstica, en particular el poder adquisitivo y la confianza de los consumidores de clase media, mientras que las exportaciones de vehículos son un buen termómetro de la competitividad de la industria manufacturera y de sus posibilidades.

La crisis financiera global en la industria automotriz comenzó durante la segunda mitad del 2008. Ha afectado principalmente a la industria de Estados Unidos y Canadá, debido al Acuerdo comercial de productos automotores, aunque el problema se extendió a otros fabricantes en el mundo, particularmente de Europa y Asia.

El debilitamiento del sector fue provocado principalmente por el alza de los precios de combustible para automóviles, causada por el aumento del precio del petróleo, lo que ocasionó que los compradores evitaran adquirir vehículos deportivos utilitarios (SUVs) y pickups, comportamiento que afectó gravemente al sector de los "Tres Grandes" (General Motors, Ford y Chrysler).

En el 2008, la situación se volvió crítica debido a la crisis financiera global, además la contracción del crédito aumentó los precios de las materias primas. En ciertos países, particularmente en los Estados Unidos, los Tres Grandes

estuvieron bajo fuerte crítica debido a que no habían corregido la ineficiencia de los SUVs en cuanto a consumo de combustible, a pesar del incremento del precio del petróleo. La percepción negativa de los clientes hacia estas acciones, los llevó a buscar modelos extranjeros, especialmente de Japón o bien, vehículos extranjeros ensamblados en Estados Unidos para cubrir sus necesidades.

Los Tres Grandes descuidaron el desarrollo de automóviles de pasajeros y se enfocaron en camionetas ligeras, ya que les causaba un mayor margen de beneficio, para compensar los costos laborales considerablemente mayores, situación que benefició a los fabricantes de automóviles japoneses y europeos.

Los Tres Grandes se han distinguido no solo por su tamaño y ubicación geográfica, sino también por su modelo de negocios. La mayoría de sus operaciones están sindicalizadas (United Auto Workers y Canadian Auto Workers), lo que se traduce en mayores costos laborales que otras multinacionales fabricantes de automóviles, incluyendo aquellas con plantas en América del Norte.

Pero en relación con sus automóviles, estas compañías padecen de una percepción de inferior calidad y confiabilidad de sus autos comparados con sus contrapartes japonesas, lo que ha sido difícil de superar. También han sido lentos en introducir nuevos vehículos en el mercado, mientras que los japoneses son considerados líderes en la producción de automóviles pequeños y con mejor eficiencia en cuanto a combustible.

La considerable caída de las ventas ha tenido como resultado que las plantas de los Tres Grandes operen por debajo de su capacidad instalada, lo que originó recortes en la producción, cierre de fábricas y despidos masivos.

Estos fabricantes estadounidenses, han estado dependiendo considerablemente de incentivos y préstamos subsidiados para vender y producir automóviles y camionetas más eficientes con respecto al combustible, lo que era crucial para mantener a las plantas funcionando.

Para mejorar sus ventas, dichos fabricantes crearon estrategias promocionales, que incluyen rebajas, precios para empleados y financiamiento completo, si bien lograron mejorar sus ventas, también han recortado los beneficios. Tales promociones drenan las reservas de efectivo de los fabricantes a corto plazo, mientras que a largo plazo, la compañía sufre el estigma de vender vehículos debido al bajo precio en lugar del mérito técnico.

Desde entonces, los fabricantes han estado intentando recortar los incentivos y aumentar sus precios, al mismo tiempo que disminuyen la producción.

En el 2008, con los altos precios del petróleo y una economía estadounidense en declive debido a la Crisis de las hipotecas subprime, los tres grandes están replanteando su estrategia, convirtiendo las plantas de camionetas ligeras para fabricar automóviles más pequeños.

Para inicios de 2009, las compañías automotrices del mundo están siendo duramente golpeadas por la situación económica global. Los fabricantes de automóviles de Asia, Europa, América del Norte y otras partes han sido forzados a implementar estrategias creativas de marketing para atraer a consumidores a adquirir automóviles y así mejorar el nivel de sus ventas.

PANORAMA GENERAL.

La crisis financiera mundial, se está convirtiendo rápidamente en una crisis humana y de desarrollo. Esta crisis tuvo su origen en el mundo desarrollado, pero se ha extendido a todo el mundo, sin que ningún país se haya librado de ella. Es cada vez más evidente que ésta no será una crisis de corta duración. Los países pobres son especialmente vulnerables, ya que carecen de los recursos para afrontarla.

Esta crisis agrupa diferentes sectores, principalmente el alimentario, combustibles y el mercado financiero. Este problema multisectorial pone en riesgo las perspectivas de desarrollo en todos los aspectos a nivel global.

En cuestión de inversión extranjera, a decir de los especialistas, las medidas más efectivas tienen que ver con la reducción de la carga fiscal, propiciar la apertura comercial y eliminar las barreras burocráticas para hacer negocios en otros países.

Los países con bajos ingresos se ven afectados por la reducción de los volúmenes de exportación, los precios de los productos básicos, las remesas, el turismo y la inversión extranjera directa. Situación que afecta los ingresos públicos que causan un impacto fiscal negativo, y ejerce presión sobre los programas de gasto público. Las repercusiones de la crisis financiera mundial en los países en desarrollo se reflejan directamente en la reducción del crecimiento del PIB a tasas que no se registraban desde los años noventa.

Si bien los precios de los alimentos han disminuido desde mediados de 2008, siguen muy altos en comparación con los niveles históricos. Según las proyecciones de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), en el 2009 el número de personas desempleadas, crecerá 20 millones en relación con el 2007.

La crisis financiera agrava este impacto a medida que los consumidores reaccionen ante la disminución de sus ingresos reduciendo la cantidad y la calidad de los alimentos que consumen.

“Para continuar con economías y sociedades abiertas, es necesario que las organizaciones internacionales pertinentes comiencen a trabajar juntas para desarrollar un nuevo marco multilateral para una globalización justa y sostenible. Las negociaciones comerciales están paralizadas, los mercados financieros al borde del abismo, el cambio climático continúa. Cualquier reconstrucción deberá encontrar vías para integrar políticas financieras con las económicas, sociales, laborales y ambientales a través de un enfoque de desarrollo común y sostenible”
(Juan Somavia, Director General de la OIT).

CAPITULO IV

La crisis económica mundial es un tema que preocupa a todos los sectores económicos, perjudica tanto a empresas como a consumidores lo que provoca un impacto negativo directo en la economía de todos los países. Ante este panorama, es importante considerar que, si bien, la situación de crisis golpea directamente en el consumo, la realidad es que las necesidades de las personas no desaparecen, simplemente se modifican.

ASPECTOS GENERALES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DURANTE LA CRISIS ECONÓMICA 2008-2009.

Las épocas de tranquilidad, bienestar económico y social son propicias para la realización de proyectos de expansión, de realizaciones personales, de proyección hacia el futuro. Sin embargo, en situaciones de contracción económica, los consumidores cambian esas aspiraciones de crecer por las de mantenerse, por no estar expuestos, es una manera de protegerse y sobrevivir.

Aún cuando alguna familia tenga la posibilidad económica de mantener sus hábitos de consumo, es muy probable que a nivel psicológico tenga cierto temor por el contexto en el que se desenvuelve, esto de alguna manera lo impulsa a adoptar criterios mucho más prudentes a la hora de hacer sus compras.

En general, las personas buscan cubrir sus necesidades y mantenerse lo más seguro posible en los siguientes aspectos⁸:

Seguridad física: frente a ataques externos (robos, asaltos, secuestros, etc.).

Seguridad en salud: estar protegido frente a contingencias de tal naturaleza.

Seguridad económica: mantener el estado actual patrimonial, empleo, nivel de ingresos, etc.

⁸ Por el Dr. Miguel A. Pereira. Profesor de Marketing de ESADE Business School Campus Buenos Aires. Presidente de DUXIS S.A. Marketing Estratégico y Operacional.

Seguridad social: aceptación del comportamiento que presenta. Temor a la desaprobación del otro por un “consumo irresponsable”. El juicio social actual se enfoca en los valores y no en el éxito económico.

El atentar contra cualquiera de estas variables puede significar la desaprobación o bien, el señalamiento por parte de la sociedad, ya que el tomar medidas drásticas, por ejemplo, pretendiendo cubrir la seguridad física, puede verse afectada su seguridad social, es entonces cuando aparece el “consumidor responsable”, quien a pesar de no necesitar reducir su consumo por cuestiones económicas, demuestra que no se mantuvo insensible frente a la crisis y fue prudente al tomar sus decisiones.

Ambiente percibido y mecánica de consumo:

El comportamiento económico no está separado de otros aspectos del comportamiento humano, las decisiones de compra en cualquier magnitud involucran dinero, tiempo y esfuerzo para obtener el bien o servicio e implica resolver la constante interrogante entre gasto y ahorro, es entonces cuando esta respuesta se transforma en una decisión económica.

Para el marketing, el proceso de compra es un proceso de estímulo-respuesta, aunque la realidad actual del consumidor es que al comprar pasa con mayor intensidad por un proceso de renuncia que de adquisición. Cuando éste decide comprar o bien, ahorrar, su conducta se ve directamente relacionada con la situación económica existente.

A pesar de que es claro que los hechos económicos, políticos, sociales o bien, culturales influyen directamente en la demanda de productos y servicios, también es claro que la relación psico-económica es determinante según el ambiente percibido⁹, que no es más que el resultado de cómo las personas viven los acontecimientos económicos y cómo son manejados dichos sucesos por los

⁹ Fred van Raaij, Doctor en Psicología. Ha publicado numerosos artículos y libros en el campo del marketing y la psicología económica centrandose en el interés de sus investigaciones en el comportamiento del consumidor, especialmente el proceso de toma de decisiones y el papel del afecto, confianza y expectativas del consumidor así como los procesos de gasto y ahorro; también destacan sus trabajos sobre la estrategia de comunicación en marketing o la psicología de la publicidad.

medios de comunicación, generando un clima de satisfacción o insatisfacción asociado a la oferta y la demanda de bienes y servicios, propiciando el surgimiento de valores o anti-valores hacia las empresas y las marcas.

Para enfrentar la crisis económica personal y mantener su nivel de vida el consumidor crea “puertas de salida” mediante los siguientes mecanismos de consumo:

- **Eliminación:** Significa prescindir totalmente de un bien o un servicio.
- **Limitación:** Disminuir en cantidad, intensidad y/o frecuencia el consumo del bien o servicio. (gasto/ahorro)
- **Revaloración:** Estar más atentos a la calidad y precio de los productos o servicios que antes no se tomaban en cuenta. Es la estrategia más frecuente. (costo/oportunidad)
- **Sustitución:** La incorporación de otras alternativas más baratas o que den mayor valor agregado por el dinero que se paga. (costo/beneficio)
- **Consumo hedonista:**¹⁰ Se presenta en pequeñas escalas como una compensación a la imposibilidad o dificultad de obtener grandes adquisiciones.

Si bien, la austeridad tiende a mejorar el presupuesto familiar, el hecho es que esta conducta es pésima en términos de economía nacional. En una recesión, cuando disminuye el ingreso se tiende a disminuir el gasto, en consecuencia baja la demanda, los inventarios suben, caen las ventas, disminuyen las utilidades, desciende la inversión y aparecen los despidos masivos.

Estos impactos afectan directamente a millones de empresas, las cuales deben hacer todo lo posible para estimular el consumo y mantener el nivel de fidelización de sus clientes cubriendo sus nuevas necesidades. Esto se vuelca a favor del marketing ya que el consumidor aumenta la demanda de estímulos de comunicación a nivel de compra.

¹⁰ El consumo hedonista es motivado por los criterios emocionales y por aquellos que producen placer. Los consumidores hedonistas consumen los productos por su significado, no por su función. Por ejemplo, las motocicletas, los perfumes y la ropa. Las estrategias de mercadotecnia intentan asociar los productos con los símbolos que generan sensaciones positivas.

RECOMENDACIONES GENERALES.

MARCAS LIBRES COMO ESTRATEGIA DE NEGOCIO.

La aparición de las marcas “libres” o “propias” ha creado una alternativa más de negocio para grandes cadenas comerciales y representa una opción muy valorada por el consumidor.

La principal desventaja de las marcas propias es que muchas son percibidas por los compradores como de menor calidad respecto a las que gozan con un posicionamiento histórico, por otra parte, la imagen poco atractiva, los nombres desconocidos, la poca o casi nula publicidad y el bajo nivel de distribución hacen que los clientes no se sientan atraídos al producto.

Sin embargo, el consumidor actual, al ser más crítico y racional debido a las circunstancias, es más receptivo a entender que la ausencia o carencia de atributos externos como el empaque o la imagen, no necesariamente descalifica los atributos internos como la calidad, que a fin de cuentas son los que definen la verdadera particularidad de un producto.

De ahí que el fenómeno low cost (bajo costo) y las marcas de distribución adquieran en estos momentos mayor relevancia, porque combinan precio con una calidad muy razonable, y, en muchos casos, una bien cuidada imagen de marca. Las marcas low cost han reinventado su categoría, acabando con los abusos en términos de precio y aportación de valor que existían en muchos sectores.

En este terreno hay mayores oportunidades para las cadenas de autoservicios ya que los productos con marca propia cuestan hasta 30% menos que sus equivalentes en una marca comercial, gracias a que no requieren inversiones en publicidad, promociones y empaques llamativos y sofisticados.

En México, el crecimiento de ventas totales de marcas propias durante el 2008 fue del 5.9% en el sector de alimentos, 3.4% en bebidas y del 7.8% en artículos de uso doméstico.¹¹

Las marcas privadas de Wal Mart México: Great Value, Aurrerá, Equate, Spring Valley y Extra Special rompieron su propio récord de ventas en la segunda mitad de 2009, pero el aporte a las ventas totales en sus tiendas de autoservicio sólo superó 4% en el último cuatrimestre de 2009.

En el caso de Costco contribuyen un 20% a las ventas totales y están en todas las categorías, desde comida, dulces, hogar, detergentes y ropa. Nuestro país ocupa el segundo lugar, después de Estados Unidos donde Kirkland, la marca propia de Costco, ha logrado una mayor penetración, por encima de Canadá e Inglaterra. Las marcas propias en Costco durante el 2009 tuvieron un incremento en ventas de 9.16% llegando a 25 mil 134 millones de pesos.¹²

Para hacer frente al bajo poder de compra, las cadenas comerciales pueden como medidas de corto plazo, pedir a proveedores presentaciones más pequeñas y que contribuyan en promociones conjuntas. Lo importante es ubicar un proveedor dispuesto y asegurarse de que tenga la capacidad de desarrollar de manera consistente el producto en cuanto a los atributos de calidad, contenido, envase y logística adecuados.

MUCHO CUIDADO CON ABARATAR LO QUE SE HA CONSTRUIDO POR AÑOS.

Una de las herramientas más socorridas son los descuentos, la creación de nuevos productos, los productos con bonificación, los sorteos, etc. Se requiere de mucho ingenio para hacer que las marcas estén alineadas con las expectativas de los consumidores, es importante que los productos estén disponibles en los sitios donde a los clientes les gusta comprar, lo importante es identificarlos e incentivarlos por medio de los canales de comunicación en los que más confíen,

¹¹ <http://mx.nielsen.com/events/documents/PPTCMM2008.pdf>

¹² <http://www.planoinformativo.com/nota.php?id=63712>

les agraden y que a la empresa le resulte de menor costo para difundir. Las presentaciones seductoras en los puntos de venta y exhibición, y las diferentes estrategias que den más brillo a la propuesta de valor convencional, serán siempre mejores alternativas.

Esto afecta sobre todo a las ventas en bienes de lujo, las cuales cayeron un 10% durante el 2009. En un estudio reciente realizado por Luxury Institute, de Nueva York, un 62% de los consumidores más ricos dijeron que la situación de la economía había cambiado su punto de vista sobre la compra de productos de lujo. Algunos piensan más en el presupuesto; otros dijeron que lucir bienes de lujo hoy en día denota falta de sensibilidad.

Al constatar que incluso los millonarios son más austeros, las marcas de lujo buscan nuevas maneras de seguir siendo económicamente viables. Aunque cuando ya los productos se encuentran en almacenes, se debe buscar la mejor estrategia de sacar los productos sin que se vea afectada la imagen de marca. La firma Gucci, por ejemplo, tuvo una caída del 8.8% en sus ventas durante el 2008, aún así, han mantenido sus precios ya que afirman que el bajarlos resulta perjudicial para su negocio.¹³

En el caso de BMW, fabricante de coches de lujo de Munich, decidió agregar un producto más en su oferta: una versión de menor tamaño del Rolls-Royce Phantom. Las ventas de Rolls-Royce cayeron un 5%, que es igual a 174 coches, en el primer trimestre de 2009. El nuevo Rolls-Royce Phantom Coupé, esta equipado con varios de los toques clásicos del modelo mayor, pero con un menor precio. La nueva versión está diseñada para atraer a los clientes ya existentes y también a nuevos ya que al ofrecer un vehículo de menor tamaño, se abre a un nuevo segmento.¹⁴

¹³

¹⁴ <http://www.wharton.universia.net/index.cfm?fa=viewArticle&ID=1727>

Además de buscar atraer nuevos clientes, las marcas de lujo también están esforzándose al máximo para satisfacer a su clientela actual con un servicio visiblemente perfecto.

PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN.

Es momento de dar rienda suelta a la creatividad para fortalecer la captación y fidelización del cliente. Apostar a la innovación en el área de marketing puede traducirse en ganancias para la empresa, es posible crear fabulosas campañas con menos dinero, si se realiza el trabajo adecuado.

Las empresas deben aprovechar las nuevas tendencias, puesto que son más baratas y más eficientes. La situación actual tal vez no permita pagar anuncios por televisión o espectaculares en avenidas importantes; pero buscando bajar costos, es factible utilizar los sitios web, los anuncios en buscadores, en redes sociales, blogs, etc. ¿Por que?, porque tienen una mejor relación efectividad/precio que los primeros.

¿Cómo explotar nuestra marca en medios publicitarios?

1. **Redes Sociales:** Las redes sociales, no son un reemplazo barato de una campaña de televisión, tampoco el tener cuenta en twitter o facebook sacará a las empresas o mucho menos a la economía mundial de la crisis, se trata de un medio, una plataforma para que las marcas interactúen con los consumidores.

El beneficio: estar en contacto con el cliente, proporcionarles confianza y obtener información de los mismos sin importar el lugar donde se encuentren.

Hacer que los clientes compartan sus emociones y experiencias positivas sobre la marca y el negocio siempre ha sido mucho más productivo desde el punto de vista de imagen que la publicidad pagada. Es lo que conocemos como el poder del "boca-a-boca" de los clientes. Es decir, las redes sociales no transfieren automáticamente buena imagen a una marca. La buena imagen hay que construirla y eso requiere de distintos esfuerzos que incluyen la calidad del producto o servicio en sí.

Pero la efectividad de la publicidad en Internet no depende de la tecnología sino de la calidad de su contenido. La excesiva cantidad de mensajes con un explícito interés comercial en las redes sociales producen rechazo. Hay que tomar en cuenta que el contexto de las redes sociales no es el de un centro comercial. La gente no visita estos sitios buscando qué comprar. No obstante, si un amigo respetado y apreciado hace un comentario o una recomendación sobre un producto, es muy probable que ese mensaje influya positivamente en el interés de otras personas.

Las redes sociales necesitan estar bien diseñadas para atraer al usuario, y bien administradas para poder estar pendiente minuto a minuto de las exigencias, dudas y comentarios de los clientes, es una inversión a largo plazo y requiere de una buena estrategia para poder obtener la información que se desea. La principal desventaja es que la competencia puede acceder a nuestra cartera de clientes o simpatizantes con un solo click, además que los comentarios negativos de los usuarios, también traerán consecuencias costosas e irreversibles.

En el caso de Facebook la red social con 400 millones de usuarios en el mundo, en donde la mayoría oscila entre los 25 y 34 años de edad ha tenido un gran incremento en el número de empresas afiliadas, entre las que destacan Coca-Cola (5.238.721 fans), iTunes (3.282.476 fans),

Victoria's Secret (3.049.866 fans), Disney (3.324.182 fans), Starbucks (6.357.461 fans) y Barack Obama (7.907.476 fans).¹⁵

Caso: CM Photographic

Los anuncios de Facebook le permitieron llegar exactamente a su segmento de población objetivo, mujeres de 24 a 30 años cuyo estado de relación en Facebook indicaba que estaban comprometidas. En un plazo de 12 meses, la inversión en publicidad en Facebook de CM Photographic por valor de 600 dólares generó casi 40.000 dólares de ingresos. Del total de usuarios de Facebook que llegaron a la página de CM Photographics a partir de sus anuncios, el 60% se convirtieron en clientes potenciales y expresaron interés por recibir más información sobre sus servicios.¹⁶

2. **Publicidad enfocada hacia el valor.** Es decir, no centrarnos en el producto, sino en transmitir el valor que lleva consigo. El verdadero éxito se da cuando se generan opiniones entre los clientes, y su participación lo que afina la eficacia de la campaña. Al lograr que los consumidores adquieran el “valor” más que el producto será más fácil mantener el nivel de lealtad; aunque este proceso no está separado de la calidad en el producto o servicio.

** “Hay ciertas cosas que el dinero no puede comprar, para todo lo demás existe MasterCard”*

Los argumentos de Mastercard y su campaña “Priceless” son un ejemplo de mercadotecnia enfocada hacia el valor. Las diferentes campañas de MasterCard han contribuido de forma decisiva tanto al fortalecimiento y reconocimiento de marca, como en el conocimiento de las características de las tarjetas. En su publicidad han podido abordarse diferentes temas (fútbol, viajes, amistad, argumentos ambientales, etc), mismos que se han

¹⁵ <http://www.facebook.com>

¹⁶ <http://www.facebook.com>

dirigido a diferentes grupos de población y toda esta variedad permite comprobar la calidad de un concepto creativo como es “Priceless” y demuestra su capacidad de evolución y aceptación por parte del público.

La plataforma creativa “Priceless” (“no tiene precio”) consigue reflejar cómo las compras del día a día, racionales y con un importe determinado, son el camino para llegar a los momentos únicos que “no tienen precio” y cómo la tarjeta MasterCard nos permite pagar por las cosas que hacen posibles esos momentos.

3. **Beneficiarse de los recortes en publicidad.** Significa que con menos competencia publicitaria, podemos asegurar más impacto y espacio para posicionar nuestra marca.

Es el momento perfecto para invertir. *Doblando su presupuesto publicitario tras el *crack* de 1929, Kellogg’s logró doblegar a su competidor más inmediato, que ahora nadie recuerda¹⁷.

4. **Incrementar la creatividad por encima del presupuesto.** Lograr que la gente hable de nosotros no requiere de una exorbitante inversión en publicidad, sino llegar hasta el cliente con una idea atractiva, original, que despierte su interés. (*Ver anexo caso Chevrolet Cheyenne*).
5. **Invertir en medios tradicionales:** Varios estudios han demostrado que cuando la confianza del consumidor disminuye en tiempos de recesión, la seguridad proporcionada mediante la publicidad puede tener un efecto muy positivo. Una encuesta realizada por Nielsen Global¹⁸ informa que:

El 61% de los consumidores confía en los anuncios de los periódicos, el 62 % en la televisión, el 59% en las revistas, el 55% de los consumidores

¹⁷ <http://www.mediasolutionseview.com/wp-content/themes/default/images/Spanish.pdf>

¹⁸ <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/consumer/global-advertising-consumers-trust-real-friends-and-virtual-strangers-the-most/>

confía en la radio, sólo el 24 % confía en los anuncios de texto enviados por celular, un 70 % confía en la publicidad por Internet y el 90% de la población confía en lo que otras personas dicen.

Aunque el nivel de confianza hacia los medios digitales va hacia la alza, lo cierto es que seguir invirtiendo en publicidad tradicional en épocas difíciles puede reforzar los valores de marca de cara al cliente, además de penetrar a diferentes segmentos del mercado.

UTILIZAR EL MARKETING SOCIAL.

Una marca debe utilizar todos los recursos que estén disponibles para lograr posicionarse en la mente del consumidor y una imagen noble y altruista puede resultar muy ventajosa. Como herramienta de ventas, el marketing social corporativo o bien la aplicación del marketing con causa social resulta muy útil y tiene maravillosos beneficios a favor de la empresa y de la sociedad:

- Otorga visibilidad de la empresa.
- Hace que la imagen corporativa se asocie con causas sociales. *(La causa que se elija debe formar parte de los objetivos estratégicos de la empresa.)*
- Genera un incremento de ventas. Aunque no en todos los casos.
- Promueve la compra de sus productos desde diferentes perspectivas.
- Trabaja a favor del reconocimiento de la marca.
- Fija la marca en la mente de los consumidores no sólo a través del producto que comercializa sino de la causa a la que se asocia.
- El Marketing social puede ser útil para influir en comportamientos como la entrega de subvenciones lograr el apoyo de los medios de comunicación social, conseguir la contribución de tiempo, trabajo y esfuerzo de voluntarios para dichas campañas, etc.
- Beneficio a favor de la sociedad.

Se debe tener especial cuidado en la campaña que se está implementando, ya que el proceso debe ser continuo, no debemos olvidar que el objetivo principal es el cliente y que éste forma parte del proceso. Dichas campañas, además de ser verídicas, deben adaptarse de acuerdo a las necesidades del segmento al que se dirige. (Ver Anexo Starbucks-RED)

Ejemplo de marketing social a favor de la empresa y la sociedad:



“Viviendo positivamente”. Programa de reducción de peso en sus envases.

Trabajar con responsabilidad social no siempre significa que done mucho dinero o pregone infinidad de acciones, sino que haga y comunique de forma estratégica. La empresa redujo el 25% el peso de sus envases, así y ya no serán vistos como un desperdicio, sino como un recurso valioso para su reuso.¹⁹

Con esta acción, la refresquera está ejecutando una acción que embona en las tres dimensiones de la RSE:

- *Medioambiental*: Escogen para su programa de RSE, acciones de reciclado y ajustes en su propio producto; con ello demuestran una actitud proactiva y no reactiva, anticipándose a señalamientos de grupos ambientalistas o de la misma sociedad, al ser el refresco que más se consume y por ende, el que más botellas vacías genera.
- *Social*: Involucran en esta acción a la sociedad, específicamente a uno de sus stakeholders²⁰ prioritarios: sus consumidores, invitándoles a que ellos mismos compacten las botellas, ganando con ello, espacio en los contenedores de

¹⁹ http://www.coca-colamexico.com.mx/medio_ambiente.html

²⁰ **Stakeholder** es un término inglés utilizado para referirse a «*quienes pueden afectar o son afectados por las actividades de una empresa*».

basura y facilitando la tarea de los recicladores. Asimismo cumplen con la difusión, al comunicar su programa de reducción de peso en sus envases, lo que genera reconocimiento social, posicionamiento, lealtad a la marca y por supuesto, rentabilidad.

- *Económica:* Si bien la reducción de plástico beneficia al medio ambiente, ésta se ve reflejada en una disminución de costos al emplear menos materia prima en la cadena de producción. Por otro lado, el posicionamiento ecológico que poco a poco se está generando la marca, tendrá que reportarle, en el mediano plazo, mejores ventas.

INVERTIR EN SISTEMAS DE INFORMACIÓN.

¿Qué es un sistema de información?

Es un conjunto de componentes interrelacionados que recopila, procesan, almacenan y distribuyen información proveniente de las operaciones internas de una organización, para apoyar la toma de decisiones, la comunicación, la coordinación y el control de la misma. Los sistemas de información transforman datos en bruto en información útil por medio de tres actividades básicas: entrada, procesamiento y salida. Es una herramienta que ayuda a los gerentes y trabajadores de una empresa a analizar problemas, visualizar asuntos complejos, crear nuevos productos y redituar valor económico a la empresa.

¿Para qué invertir en un sistema de información?

Los gerentes de las compañías regularmente se enfrentan con diferentes cuestionamientos como: ¿Qué productos se deben reabastecer? ¿Qué tiendas y regiones de ventas se beneficiarían con una campaña promocional? ¿En qué época del año se deben ofrecer los productos a precios reales y cuando se deben ofrecer descuentos? Una base de datos producto de un buen sistema de información puede ayudar a tomar decisiones correctas a corto, mediano y largo plazo.

Las empresas globales invierten en estos sistemas para conseguir los siguientes beneficios estratégicos²¹:

- *Excelencia operativa*: Consigue niveles de eficiencia y productividad más altos en las operaciones empresariales especialmente cuando se conjuntan con cambios en las prácticas de negocios y el comportamiento administrativo.

Wal-Mart, el minorista más grande del mundo, ejemplifica el poder de los sistemas de información conjuntados con prácticas de negocios muy inteligentes y una administración que apoya para conseguir una eficiencia operativa de calidad mundial. En el 2005 Wal-Mart alcanzó más de 258,000 millones de dólares en ventas, en gran parte, gracias a su sistema RetailLink, el cual enlaza digitalmente a sus proveedores con cada una de las tiendas de la cadena en el mundo. Cuando un cliente compra un artículo, el proveedor envía un reemplazo al instante

- *Nuevos modelos de negocios*: Un modelo de negocios describe la manera en que una empresa produce, distribuye y vende un producto o servicio para generar riqueza. Ejemplo: Apple Inc. Transformó su viejo modelo de negocios de distribución de música en CDs en un modelo de distribución legal en línea basado en su propia plataforma de tecnología Ipod. Apple ha prosperado a partir de un flujo continuo de innovaciones de su ipod que incluye el ipod original, ipod nano, el servicio de música iTunes y el reproductor de video ipod.
- *Buenas relaciones con clientes y proveedores*: Cuando una empresa atiende bien a sus clientes éstos responden regresando u comprando más, lo mismo pasa con los proveedores, éstos pueden ofrecer mejores insumos y reducir costos.

²¹ Ejemplos de sistemas de información : Laudon, Kenneth C. Laudon Jane P. 2008 "Sistemas de Informacion Gerencial Administracion de la Empresa Digital" Ed. Pearson. México. Capítulo I y II.

JCPenney ejemplifica los beneficios de lograr buenas relaciones con los proveedores con base en los sistemas de información. Cada vez que alguien compra una camisa en una tienda en EUA, el registro de la venta aparece de forma inmediata en las computadoras de su proveedor en Hong Kong, el proveedor procesa las cifras y enseguida decide cuántas camisas de reemplazo fabricará, en qué estilos, colores y tallas. Después envía las camisas a cada tienda JCPenney evitando por completo los almacenes de los minoristas, así el inventario es cercano a cero, igual que el costo de almacenarlas.

- *Mejorar la toma de decisiones:* Muchos gerentes trabajan por medio de especulaciones porque nunca tienen la información correcta en el momento adecuado para tomar una decisión. El resultado es una sobreproducción o una producción insuficiente de bienes y servicios, asignación incorrecta de recursos y pobres tiempos de respuesta. Estos resultados deficientes provocan aumento de los costos y pérdida de clientes.

Por ejemplo, Verizon Corporation, una de las compañías regionales operadoras de Bell más grandes de Estados Unidos, utiliza un tablero digital basado en la web para proporcionar información precisa en tiempo real acerca de las quejas de los clientes, desempeño de la red en cada localidad atendida e interrupciones de energía o líneas eléctricas dañadas por alguna tormenta. Con esta información, los gerentes pueden asignar inmediatamente recursos de reparación a las áreas afectadas, informar a los usuarios acerca de los trabajos de reparación y restaurar pronto el servicio.

- *Ventaja competitiva:* Cuando las empresas logran uno o más de los objetivos de negocios anteriores es muy probable que hayan conseguido una ventaja competitiva. Hacer las cosas mejor que la competencia y responder a clientes y proveedores en tiempo real, son situaciones que mejoran el servicio al cliente consiguiendo ventas y utilidades más altas.

En cualquier caso, lo que las empresas no pueden permitirse es traicionar los principios que han defendido y las promesas que han expresado, de lo contrario, decepcionarán a los clientes que lógicamente buscarán en la competencia nuevas respuestas a sus necesidades. Y entonces el costo para recuperar su preferencia y fidelidad puede ser inalcanzable.

REALIZAR ALIANZAS ESTRATÉGICAS.

La Alianza Estratégica es uno de los principales instrumentos que deberán utilizar las organizaciones para resolver exitosamente los desafíos planteados por la globalización y la creciente competitividad. Es un acuerdo que se produce entre dos o más actores sociales diferentes, quienes gracias al diálogo y a la detección de objetivos en consenso, pueden definir un Plan de Acción conjunto para lograr beneficios de mutua conveniencia.

¿Qué nos permite una alianza estratégica?

Fundamentalmente nos permite expandirnos, sin perder independencia y flexibilidad. Así al trabajar en cooperación con otra empresa es probable que alcancemos nuestros objetivos más rápido que si lo hubiéramos hecho por separado, entre los cuales se encuentran:

- Diversificar riesgos.
- Compartir información y experiencia.
- En algunos casos, internacionalizar la empresa.
- Lograr una red de abastecimiento de materia prima.
- Ampliar horizontes económicos con menores inversiones que las necesarias en forma individual.

- Mayor escala productiva y comercial, que permite mejorar el poder de negociación y obtener bonificaciones y/o descuentos al comprar o vender mercancías o servicios.
- Obtención de nuevos canales de comercialización y coordinación de la distribución.
- Facilidad de acceso a tecnologías de punta, con menor inversión individual.
- Mejores posibilidades para la contratación de servicios y consultorías: capacitación, marketing, publicidad y promoción, etc.
- Facilidad de acceso a nuevos mercados y áreas geográficas donde se localizan las empresas que integran la alianza.

Para poder crear una alianza estratégica con otra empresa, es clave:

Tener una mentalidad de ganar – ganar. En la negociación de la alianza, hay que buscar los puntos en los que las dos empresas puedan beneficiarse, aunque muchas veces, una empresa, en proporción, gane más que otra.

Buscar un equilibrio en las inversiones. Es importante recalcar que no todas las participaciones son en efectivo, algunas aportaciones suelen ser en especie y en otros casos en recursos humanos.

Conocer a tu aliado. Investigar muy bien y con mucho cuidado con quien se va a trabajar. También, cuando la alianza esté en marcha, es vital incrementar la confianza en ambas partes.

¿Qué es lo que debe estudiarse en un socio?

- Su cultura general y empresarial
- El tamaño de la empresa y el mercado en el cual se desempeña.
- Su capacidad económica (estado y evolución patrimonial, financiera y comercial).
- Las razones que lo llevan a conformar la alianza.

- Su experiencia y conocimiento en el campo de la producción o prestación de servicios.
- La reputación y la red comercial que tiene.


Algunos tipos de alianzas estratégicas:

Alianzas multisectoriales sin fines de lucro. Este es un término que en la actualidad se está vinculando frecuentemente a la Responsabilidad social, bajo este renglón podríamos definirla como “La integración estratégica y activa entre distintos sectores del país; empresas privadas, universidades, embajadas, organizaciones sin fines de lucro, instituciones públicas o gubernamentales, ONG´s, entre otras, para trabajar bajo un mismo objetivo, visión y propósito en el desarrollo de acciones sostenibles.”²²

Como ejemplo tenemos el Teletón que es un proyecto de unidad nacional, tanto en México como en otros países, en el cual, a través de diferentes valores como la generosidad y la solidaridad, ha logrado convocar a diferentes sectores de la sociedad, con el propósito de fomentar una mejor calidad de vida para los niños y jóvenes con discapacidad.

Alianzas de Distribución: Acuerdo para que una compañía distribuya los productos de otra y a su vez la primera compañía distribuya los de la segunda.

Alianza: Pepsi y Starbucks.



Luego del éxito de la bebida Frappuccino® en el mercado estadounidense, PepsiCo y Starbucks firmaron el International Coffee Partnership (IPC), donde se comprometieron a explotar la bebida de Starbucks y los canales de PepsiCo para llevarla a otros mercados del mundo que creyeran potenciales. PepsiCo también distribuye la bebida en el mercado de China, aprovechando los canales de distribución

²² <http://pensardenuovo.org/alianzas-estrategicas-y-la-responsabilidad-social-corporativa/>

donde la empresa ya esta establecida.

*<http://marketinglovers.wordpress.com>

Alianza de riesgo compartido o Joint Venture: La empresa de riesgo compartido se da cuando dos o más empresas constituyen una sociedad o consorcio temporal, con el objeto de aprovechar alguna oportunidad. La estrategia sólo puede considerarse defensiva, porque la empresa no está abarcando sola el proyecto.



La empresa Coca-Cola y la compañía italiana Illycaffè crearon una sociedad de riesgo compartido ('joint venture') en producción y distribución dentro del sector del café 'premium', o listo para tomar, con el lanzamiento de tres nuevos productos a nivel mundial, con el nombre de Ilko Coffee International. Los primeros tres productos: espresso, latte macchiato y cappuccino, son distribuidos en latas de 150 mililitros para el café y de 200 mililitros para las versiones con leche. Los productos son vendidos en Europa, Asia y Norteamérica y son distribuidos por Coca-Cola.

El Ilko Coffee International tendrá sede en Milán y estará dirigido por Vinay Kapoor, procedente de Coca-Cola.

Fuente:http://www.thecoca-colacompany.com/presscenter/newproducts_ilko.html

(Marzo 2008)

Alianza de promoción: Dos empresas llegan al acuerdo de promocionar conjuntamente dos productos.

Alianza Office Depot - Warner Bros.

Esta alianza de promoción y marcas fue creada para incentivar la venta de artículos de papelería de Office Depot en la República Mexicana con diferentes personajes; para esta campaña se invirtieron más de 400,000 pesos en publicidad.

Ambas compañías lanzaron una promoción en la que por 300 pesos de compra en artículos de las licencias WB, los clientes podían registrar su ticket en la página de Office Depot, ingresando el número de folio y producto junto con una frase creativa de máximo 10 palabras, en las que se use el nombre de algún personaje de WB. Y así ganar: netbooks, iPods, cámaras digitales o uno de los tres viajes a los estudios de la productora en Los Ángeles.



La alianza además tiene como fin vender un mayor volumen de productos licenciados de WB, que incluyen a los Looney Tunes, Batman, Pucca, Harry Potter y otros personajes. Esta estrategia, que además atrae mayores clientes a las tiendas Office Depot, ayuda a elevar las ventas entre un 10 y 30% durante la temporada de regreso a clases.

*<http://www.cnnexpansion.com/lifestyle/2008/03/04/los-superheroes-contra-la-crisis>

Emprender una alianza es algo muy serio, puede llevar a la empresa a mejorar su desempeño y a crear valor o la puede hundir en problemas más graves de los que quería solucionar a través de ella. Es importante señalar que no se deben realizar alianzas con productos que nos representan una competencia directa. Una alianza es exitosa en la medida que los aliados agreguen valor para los clientes y para los respectivos accionistas; además, aliarse con una gran marca no garantiza el éxito, los productos o servicios que se ofrecen deben ser atractivos y si no lo son una alianza no lo compensa.

ANEXOS

LAS DIEZ MARCAS GLOBALES MÁS FAMOSAS EN EL 2009.

Las marcas poderosas aumentan las ganancias y reducen el riesgo de negocio. El estudio identifica el valor en dólares de las marcas, combinando datos financieros con investigación sobre consumidores y usuarios obtenida del BrandZ, el mayor estudio sobre equity (valor capital) de marca en el mundo.

1. Google \$100, 039 millones (+16%). Google encabeza la lista por tercer año consecutivo. La innovación constante y una interfase simple para el usuario, le impulsan para mantenerse relevante y vanguardista.

2. Microsoft \$76,249 millones (+8%). Su valor de marca creció 8% estimulado por ventas sólidas e innovación constante de producto. El BrandZ muestra que Microsoft cuenta con una buena base de consumidores leales a la marca en la mayor parte de los países bajo estudio.

3. Coca-Cola \$67,625 millones (+16%). Coca-Cola asciende al tercer lugar, tras crecer 16% su valor de marca impulsado por el éxito de Coca-Cola Zero. El BrandZ muestra que Coca-Cola es en verdad una marca de la cual las personas se enamoran; tanto en México como en Brasil casi la mitad de consumidores están vinculados a ella.

4. IBM \$66,622 millones (+20%). La reinversión de la marca como consultora de negocios continúa siendo redituable para IBM.

5. McDonald's \$66,575 millones (+34%). McDonald's creció su valor de marca debido a ventas incrementales en sus negocios de alimentos y café. Las ventas de McCafé subieron 70% en los dos últimos años. McDonald's continúa reforzando su promesa de marca mediante la adopción de una oferta más saludable y con buen valor por su dinero.

6. Apple \$63,113 millones (+14%). La mercadotecnia de Apple durante el último año se enfocó en tres marcas clave: iPhone, iPod y Mac. Sus líneas se actualizaron soportadas con seductores comerciales que mantuvieron comprando a los consumidores en medio de una economía titubeante. Apple abrió 50 nuevas tiendas, llegando a un total de 247.

7. China Mobile \$61,283 millones (+7%). La marca tiene el 70% de la participación del mercado de telefonía móvil en China. Continúa su ascenso capturando cerca de 7.5 millones de suscriptores adicionales al mes, la mitad de ellos provenientes del mercado rural Chino en donde la penetración es del 30% en la actualidad.

8. GE (General Electric) \$59,793 millones (-16%). El valor de la marca GE decayó arrastrada principalmente por las pérdidas en su negocio de capital y servicios financieros.

9. Vodafone \$53,727 millones (+45%). Su impresionante crecimiento del 45% en un año, se debe al fuerte aumento (+9.8%) en su base de consumidores, así como por la adquisición estratégica de marcas respetadas, como en India y Turquía, que han realzado su imagen de marca en el mundo.

10. Marlboro \$49,460 millones (+33%). La adicción al tabaco es un problema serio. Sin embargo, la elección de una marca específica de cigarrillos depende de otros factores, como el sabor, el precio y la promesa de marca. Marlboro sigue siendo una marca icónica en países en desarrollo. La subida en su valor fue favorecida por dos factores: la tendencia del consumidor a recompensarse con pequeños placeres durante tiempos de crisis y el lanzamiento de nuevos productos libres de humo, Marlboro Snus y Marlboro Moist.

Las marcas más exitosas construyen valor a través de básicos del negocio sólidos, una propuesta de valor clara y relevante comunicada con fuerza y consistencia, la creación de una gran experiencia que corresponda con la promesa de marca y un liderazgo efectivo de tendencias o aspiraciones.

LAS 20 PÁGINAS DE INTERNET MÁS VISITADAS EN EL MUNDO.²³

1. **Google** - (google.com): Sitio internacional del famoso y potente motor de búsqueda de páginas web.
2. **Yahoo!** - (yahoo.com): Sitio internacional del famoso motor de búsqueda y directorio web.
3. **YouTube** - (youtube.com): Sitio para subir videos, donde podrás compartir tus vídeos con amigos, familia y el mundo.
4. **Facebook** - (facebook.com): Facebook es una herramienta social que pone en contacto a personas con sus amigos y otras personas que trabajan, estudian y viven en su entorno.
5. **Windows Live** - (live.com): El motor de búsqueda de Microsoft.
6. **Microsoft Network (MSN)** - (msn.com): Portal multimedia de información, actualidad, entretenimiento, búsquedas y servicios de comunicación web.
7. **Wikipedia** - (wikipedia.org): Enciclopedia online autodefinida como un esfuerzo colaborativo por crear una enciclopedia gratis, libre y accesible por todos. Permite revisar, escribir y solicitar artículos.
8. **Blogger** - (blogger.com): Blogger es una herramienta de publicación de blogs gratuita de Google para compartir con facilidad tus pensamientos con el mundo.
9. **Baidu** - (baidu.com): Es un motor de búsqueda en idioma chino.

²³ <http://www.alex.com/topsites> (Mayo 2009)

10. **Yahoo! Japan** - (yahoo.co.jp): Sitio del famoso motor de búsqueda y directorio web en Japón.

11. **Myspace** - (myspace.com): Es un sitio web de interacción social formado por perfiles personales de usuarios que incluye redes de amigos, grupos... creada inicialmente en torno al mundo de la música.

12. **Google India** - (google.co.in): Sitio del famoso y potente motor de búsqueda de páginas web para India.

13. **Google Germany** - (google.de): Sitio del famoso y potente motor de búsqueda de páginas web para Alemania.

14. **Tencent QQ** - (qq.com) : Es el programa de mensajería más popular en China y el tercer messenger más popular en el mundo.

15. **Microsoft Corporation** - (microsoft.com) : Sitio oficial de Microsoft.

16. **Sina** - (sina.com.cn) : El mayor portal de información en China.

17. **RapidShare** - (rapidshare.com) : Ofrece un sistema sencillo y accesible de almacenaje y distribución de archivos a través de internet.

18. **Google France** - (google.fr) : Sitio del famoso y potente motor de búsqueda de páginas web para Francia.

19. **WordPress** - (wordpress.com) : WordPress ofrece un sistema de gestión de contenido enfocado a la creación de blogs.



20. **Google UK** - (google.co.uk) : Sitio del famoso y potente motor de búsqueda de páginas web para el Reino Unido.



ÉXITO EMPRESARIAL EN TIEMPOS DE CRISIS.

En épocas de crisis los consumidores están más abiertos a cambios que en otros momentos, y esta actitud representa una oportunidad que algunas marcas han sabido aprovechar. Muchas de las empresas que hoy ocupan una posición de liderazgo en el mercado lo hicieron en momentos de crisis.²⁴

	DESCRIPCIÓN	ACTUALIDAD
	<p>United Technologies Corp.</p> <p>Nacida durante la Gran Depresión de 1929, una crisis mundial que se prolongó durante toda la década de los años 30.</p>	<p>Es un conglomerado multinacional. Investiga, desarrolla y fabrica productos de alta tecnología en : Motores de aviones, helicópteros, calefacción y refrigeración, entre otros. Presencia internacional en más de 4.000 locaciones en 62 países.</p>
	<p>Procter & Gamble.</p> <p>Nació durante la crisis conocida como Panic of 1837 producida por una fiebre especulativa.</p>	<p>Se encuentra entre las mayores empresas del mundo según su capitalización de mercado. Con presencia en más de 160 países, produce y distribuye firmas tan conocidas como Gillette, Pringles, Duracell, Ariel... y así, hasta más de 300</p>

²⁴ http://money.cnn.com/galleries/2009/smallbusiness/0901/gallery.founded_in_a_recession.smb/index.html
<http://metodotutankamon.blogspot.com/2009/02/monta-una-empresa-cono.html>
<http://www.aplusmk.es/newsletter/newsletter.php?idPagina=99>

		<p>marcas de consumibles diarios.</p>
	<p>IBM.</p> <p>Inició su andadura durante la gran depresión comprendida entre 1873 y 1896.</p>	<p>Es la empresa de servicios basados en tecnología de información más grande del mundo. Con alrededor de 390.000 empleados en 161 países, esta empresa tiene ingresos de 103.600 millones de dólares (2008).</p>
	<p>General Electric.</p> <p>Sus comienzos fueron paralelos al llamado Panic of 1873, origen de la gran depresión anterior.</p>	<p>Es una empresa multinacional de infraestructuras, servicios financieros y medios de comunicación altamente diversificada.</p> <p>Está presente en más de 100 países y tiene más de 300.000 empleados en todo el mundo. GE es una de las mayores empresas de EE.UU. y uno de los símbolos del capitalismo americano.</p>

	<p>ipod. La crisis de las puntocom de 2001 y 2002 no impidió el éxito del lanzamiento del producto de Apple, capaz de generar negocio en el sector tecnológico.</p>	<p>El iPod es una marca de reproductores multimedia portátiles diseñados y comercializados por Apple Inc. En el 2008, la empresa Apple reportó ventas de 10,2 millones de iPod.</p>
	<p>Google. Larry Page y Sergey Brin fundaron Google en 1998, recordado por el desplome de varias divisas asiáticas y la quiebra del famoso hedge fund LTCM.</p>	<p>En el 2007, Google se convirtió en la marca más valiosa del mundo, alcanzando la suma de 66.000 millones de dólares, superando a emblemáticas empresas como Microsoft, General Electric y Coca-Cola.</p>
	<p>Microsoft. Nació en 1975, en plena crisis global debido a la subida del precio del petróleo y a las transformaciones en la demanda mundial.</p>	<p>Es una empresa multinacional estadounidense dedicada al sector de la informática, siendo sus productos más usados, el sistema operativo Microsoft Windows y la suite Microsoft Office. Con una cuota de mercado cercana al 90% para Office en 2003 y para Windows en el 2006. Siguiendo la estrategia de Bill Gates de <i>"tener una estación de trabajo que funcione con nuestro software en cada escritorio y en cada hogar"</i>.</p>

CASO DE CHEVROLET CHEYENNE



Chevrolet Cheyenne.

Campaña: Es tuya.

Agencia de Publicidad: McCann Ericsson.

Como ejemplo de creatividad y a pesar de que el sector automotriz es la categoría más sensible a los cambios de precio ya que es un ramo muy competido y con un grado de diferenciación mínimo se encuentra el caso de Chevrolet Cheyenne, cuya campaña de publicidad fue creada por la agencia McCann Erickson.

El objetivo para Chevrolet era mantener viva la marca Cheyenne, ésta campaña fue dirigida a la población masculina, padres de familia que oscilan entre los 40 años que habitan en el campo. El mensaje transmitido al público no consistió en recalcar la fortaleza del producto, en este caso resaltaron la importancia de heredar a los hijos el éxito fincado en el trabajo e, incluso, el linaje.

La estrategia tuvo como slogan "Hay cosas que se heredan y otras que no". En el spot, un hombre de campo, acompañado por su hijo de unos siete años, llega a un extenso valle, le hace una promesa singular: que será el dueño de todo lo que abarca con la mirada... excepto la camioneta.

La campaña se difundió en televisión, radio, periódicos, revistas, internet y medios alternativos; incluyó el apoyo publicitario convencional a través de mantas, banners, pósters, catálogos, y, por primera vez, se hicieron pruebas de manejo para potenciales clientes en rutas no asfaltadas en 21 ciudades.

Aunque el verdadero éxito de la campaña que desbancó a la marca Ford de la cima de las pick-up radicó en una sola frase: "**¿Y la Cheyenne acá?**".

Las ventas de large pick-up de Chevrolet crecieron 22.5% en el 2007 contra el año previo, con lo que su participación de mercado llegó a 38.2%, por arriba de la meta de 35%; en contraparte, Ford perdió nueve puntos porcentuales de participación. Los beneficios alcanzaron a otras marcas de Chevrolet; las ventas de la versión robusta de Silverado dieron un salto de 69% e, incluso, la lujosa

Avalanche avanzó 55%. Hasta nuestros días las ventas de Chevrolet siguen aumentando y la frase sigue permaneciendo en la mente del público.

*Fuente: <http://www.cnnexpansion.com>

ALL YOU NEED IS LOVE.

Starbucks, Facebook y RED para África.



Para lograr la última iniciativa de marketing social, a través de su alianza con RED, la organización que ayuda a los niños infectados de VIH en África, Starbucks emprendió la mayor campaña global en Facebook con un fin solidario.

A través de esta campaña, los miembros de la red social fueron invitados a sumarse a una iniciativa solidaria para que el 7 de diciembre del 2009, cantaran simultáneamente “All you need is love”, tema ícono de los Beatles. Para ello, había que subir un video y por cada persona que lo hiciera, la marca haría una donación a RED (limitada a un millón de aportaciones). La firma de café invitó incluso a músicos famosos para que se unieran. El resultado fue todo un éxito, la cantidad de videos provenientes de más de 124 países, obtuvo el Guinness World Record por más países cantando simultáneamente una canción.

Se trata de la mayor campaña global hecha por una marca en esta red social, según Brand Republic. Desde que Starbucks firmó el acuerdo de colaboración con (RED), la firma ha generado dinero equivalente a más de siete millones de días de medicina para ayudar a los que sufren el virus HIV en África, continente por cierto, donde la cadena tiene productores, por lo que la acción también beneficia a su cadena de valor.

Esta fue una gran campaña de marketing filantrópico que trae consigo una enorme cantidad de publicidad y un goodwill de consumidores cautivos y potenciales alrededor del mundo.²⁵

²⁵ <http://www.masr.com.mx/starbucks-rse-para-africa-a-ritmo-de-all-you-need-is-love/>
<http://www.joinred.com/Home.aspx>

GLOSARIO:

ACTIVIDAD ECONÓMICA: Las actividades económicas son aquellas que permiten la generación de riqueza dentro de una comunidad (ciudad, región, país) mediante la extracción, transformación y distribución de los recursos naturales o bien de algún servicio; teniendo como fin la satisfacción de las necesidades humanas.

ARANCEL: Un arancel es un impuesto ó gravamen que se debe pagar por concepto de importación o exportación de bienes.

BALANZA COMERCIAL: Se define como la diferencia que existe entre el total de las exportaciones menos el total de las importaciones que se llevan a cabo en el país.

BALANZA DE PAGOS: La Balanza de Pagos es uno de los instrumentos descriptivos integrantes de un mismo modelo de descripción global, conformado por instrumentos diseñados por distintos organismos (Naciones Unidas, FMI). Su finalidad específica es brindar un registro de las actividades y relaciones económicas de un país con el resto del mundo, durante un período determinado.

BANCO CENTRAL: Es la entidad responsable de la política monetaria de un país, o de un grupo de ellos.

BIOCOMBUSTIBLES: Son combustibles de origen biológico obtenido de manera renovable a partir de restos orgánicos. Estos restos orgánicos proceden habitualmente del azúcar, trigo, maíz o semillas oleaginosas.

BURBUJA ECONÓMICA: (También llamada burbuja especulativa, burbuja de mercado, burbuja financiera o manía especulativa) Es un fenómeno que se produce en los mercados, en buena parte debido a la especulación, que produce una subida anormal y prolongada del precio de un activo o producto, de forma que dicho precio se aleja cada vez más del valor real o intrínseco del producto.

BURBUJA INMOBILIARIA: Es el fenómeno económico ocurrido desde principios del siglo XX hasta 2008 y que supuso que en la mayoría de los países industrializados se registrara un incremento de los precios de los bienes inmuebles muy por encima del incremento de los precios en general.

CALIDAD: Es un conjunto de propiedades inherentes a un objeto que le confieren capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas. La calidad de un producto o servicio es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades.

CAPITAL ESPECULATIVO: Dinero transferido por el dueño a otro país violando las restricciones de exportación de capital o control cambiario, generalmente toma ventajas de las tasas de rendimiento más favorables que se tienen en el país de destino.

COLAPSO: Destrucción, ruina de una institución, sistema, estructura, etc.

CONSUMO RESPONSABLE: Es un concepto defendido por organizaciones ecológicas, sociales y políticas que consideran que los seres humanos harían bien en cambiar sus hábitos de consumo ajustándolos a sus necesidades reales y optando en el mercado por opciones que favorezcan la conservación del medio ambiente y la igualdad social.

CREDIT CRUNCH: Contracción del crédito o restricción crediticia, es un fenómeno financiero consistente en la reducción del dinero disponible para prestar, o un repentino incremento del costo para obtener préstamos bancarios.

CRÉDITO: Contrato por el cual una persona física o jurídica obtiene temporalmente una cantidad de dinero con el compromiso de devolución más un cargo por intereses y comisiones preestablecidas en un determinado plazo.

CRISIS: escasez, carestía, situación dificultosa u complicada.

CRISIS ECONÓMICA: Hace referencia a un periodo de escasez en la producción, comercialización y consumo de productos y servicios. La economía es cíclica, es decir, combina etapas de expansión con fases de contracción.

CRISIS EMPRESARIAL: Toda perturbación del estado de equilibrio dinámico del negocio, que está incidiendo en su operación y, en los resultados de su gestión.

CRISIS FINANCIERA. Situación caracterizada por inestabilidad en el mercado monetario y crediticio, acompañada por quiebra de bancos y pérdida de confianza del público en las instituciones financieras.

DEMANDA: Se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado), en un momento determinado.

DEVALUACIÓN: La devaluación es la disminución o pérdida del valor nominal de una moneda corriente frente a otras monedas extranjeras.

FIDELIZACIÓN: La fidelización es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica.

GESTIÓN: Conjunto de trámites que se llevan a cabo para realizar un proyecto o resolver un asunto.

HIPOTECA: Es un derecho real constituido en garantía de un crédito sobre un bien (generalmente inmueble) que permanece en poder de su propietario, pudiendo el acreedor, en caso de que la deuda no sea satisfecha en el plazo pactado, promover la venta del bien gravado, cualquiera que sea su titular en ese momento para, con su importe, hacerse pago de su crédito.

INFLACIÓN. Fenómeno caracterizado por el aumento continuo y generalizado de los precios de bienes y servicios que se comercializan en la economía.

INNOVACIÓN: Es la aplicación de nuevas ideas, conceptos, productos, servicios y prácticas, con la intención de ser útiles para el incremento de la productividad y comercialización.

INVERSIÓN: Término económico que hace referencia a la colocación de capital en una operación, proyecto o iniciativa empresarial con el fin de recuperarlo con intereses en caso de que el mismo genere ganancias.

LIQUIDEZ: Representa la cualidad de los activos para ser convertidos en dinero efectivo de forma inmediata sin pérdida significativa de su valor.

MARKETING: Según la American Marketing Association (A.M.A.), el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización.

MARKETING SOCIAL CORPORATIVO: Las empresas dan a conocer su filosofía y quehacer en torno a sus prácticas de responsabilidad social, como búsqueda para ser un ejemplo para otras entidades privadas y fortalecer su reputación corporativa ante actuales y futuros colectivos con los que tiene relación, entre éstos: empleados, clientes, proveedores, inversionistas, autoridades, organizaciones de la sociedad civil (organizaciones no lucrativas), etc.

MARKETING CON CAUSA SOCIAL: Se deriva de la mercadotecnia social corporativa, aunque últimamente se ha manejado independiente por su mayor relación con la mercadotecnia comercial y los fines que se persiguen, ya que si bien promueven a través de un producto o servicio, donar un porcentaje del precio pagado a una causa social (educación, salud, desarrollo comunitario, medio ambiente, grupos vulnerables, etc.), también persiguen posicionar una línea específica de productos o servicios en el mercado y obtener una mayor venta de los mismos, al ser legalmente un canal de participación social de la sociedad.

MERCADO BURSÁTIL: Es aquel en el que se concentran las ofertas y demandas sobre los valores en circulación admitidos a cotización en bolsa. Es asimismo, el lugar donde se contratan valores mobiliarios (fundamentalmente acciones y obligaciones).

OFERTA: Se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a diferentes precios y condiciones dadas para comparar lo que sea, en un determinado momento.

ORGANIZACIONES INTERNACIONALES: Son asociaciones voluntarias de Estados establecidas por acuerdo internacional, dotadas de órganos permanentes, propios e independientes, encargados de gestionar unos intereses colectivos y capaces de expresar una voluntad jurídicamente distinta de las de sus miembros.

PAÍSES EMERGENTES: Concepto utilizado para designar a los países en desarrollo que crecen a un ritmo muy superior al del resto del mundo. Además suelen tener unos costes salariales bajos, industrialización reciente, creciente apertura al exterior, sistema de libre mercado y de libertad de empresa que apuesta por la iniciativa empresarial, desarrollo del capital humano y altos márgenes de beneficios.

PIB: Se conoce como "Producto interno Bruto" y se refiere a la suma de todos los bienes y servicios que produce un país o una economía producidos por empresas nacionales y extranjeras dentro del territorio nacional que se registran en un periodo determinado (generalmente un año).

PORTAFOLIO DE MARCAS: Un Portafolio de Marcas está representado por el conjunto de marcas que pertenecen a una empresa, las estrategias, el posicionamiento y la las decisiones que se toman respecto a ellas.

SERVICIO POST VENTA: Plazo posterior a la compra durante el cual el vendedor o fabricante garantiza asistencia, mantenimiento o reparación de lo comprado.

SISTEMA BANCARIO: La banca, o el sistema bancario, es el conjunto de entidades o instituciones que, dentro de una economía determinada, prestan el servicio de banco.

SISTEMA FINANCIERO: Es el conjunto de instituciones encargadas de la circulación del flujo monetario y cuya tarea principal es canalizar el dinero de los ahorristas hacia quienes desean hacer inversiones productivas. Las instituciones que cumplen con este papel se llaman "Intermediarios Financieros" o "Mercados Financieros".

SOCIEDADES DE CONSUMO: Es un término utilizado en economía y sociología, para designar al tipo de sociedad que se corresponde con una etapa avanzada de desarrollo industrial capitalista y que se caracteriza por el consumo masivo de bienes y servicios disponibles gracias a la producción masiva de los mismos.

VALOR AGREGADO: Valor agregado o valor añadido es una característica o servicio extra que se le da a un producto o servicio, con el fin de darle un mayor valor comercial, generalmente se trata de una característica o servicio poco

común, o poco usado por los competidores, y que le da al negocio o empresa cierta diferenciación.

VOLATILIDAD: Es un indicador que pretende cuantificar las probabilidades de cambios bruscos en los precios de los distintos valores en función de diferentes variables económicas: riesgo soberano, riesgo de tasa de interés, riesgo cambiario, riesgo político, etc.

FUENTES CONSULTADAS Y BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

Lane Keller, Kevin.2008."Administración Estratégica de Marca". Ed. Person, México.

Ronkainen Ilka, A.2004."Marketing Internacional". Ed.Thomson. México.

Laudon, Kenneth C. Laudon Jane P. 2008 "Sistemas de Informacion Gerencial Administracion de la Empresa Digital" Ed. Pearson. México.

FUENTES CONSULTADAS

www.angelvila.eu

www.cemefi.org

www.cnnexpansion.com

www.crashbolsa.com

www.cynega.com

www.delariva.com.mx

www.desdelared.com.mx

www.eseade.edu.ar

www.elmundo.es

www.eluniversal.com.mx

www.fao.org

www.gestiopolis.com

www.infosol.com.mx

www.marcapropia.net

www.masr.com.mx

www.materiabiz.com

www.mediasolutionseview.com

www.merca20.com

www.monografias.com

www.mty.itesm.mx

www.pwc.com

www.revista.unam.mx

www.scribd.com

www.uam.es

<http://carlosfasciolo.blogspot.com>

<http://es.wikipedia.org>

<http://lacomunicaciondelasmarcas.blogspot.com>

<http://mx.hsmglobal.com>

<http://studium.universiablogs.net>

<http://vinculando.org>

<http://web.iespana.es>