

Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación

“Incidencia en el mercado local de la publicidad pautada en la televisión mexicana.”



Trabajo de tesis presentado por:

Erwin Joel Andrade Aguirre

Previo a conferírsele el título de:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Guatemala, septiembre de 2005

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Director

Lic. Gustavo Bracamonte

Consejo Directivo

Representantes Docentes

Lic. Sergio Morataya

Lic. Víctor Carillas

Representante de Egresados

Lic. Marcel Arévalo

Representantes Estudiantiles

Edgar Hernández

Estevens Mencos

Secretaria

Lic. Miriam Yucuté

Tribunal Examinador

Lic. Freddy Morales (presidente)

Licda. Ana Ligia Segura (revisora)

Lic. Mario Campos (revisor)

Lic. Axel Santizo (titular)

Licda. Carla Alvarez (titular)

Lic. Hugo Nery Bach (suplente)

Agradecimientos

A Dios:

Quien es la fuerza interna que da forma, camino y luz a mi vida.

A mis padres:

Marta Lidia Aguirre Ramírez y
Héctor Augusto Andrade Castañeda.

Por el cariño, amor y apoyo incondicional que me han brindado desde el primer segundo de mi vida.

A mis hermanos:

Briky, José y Karina.

Que cada uno a su manera y en su lenguaje me ha apoyado, guiado y aconsejado para ser una mejor persona.

A mis sobrinos:

Lisa y Adrian Andrade.

Quines empiezan toda una vida llena de éxitos..!

A mi familia:

Abuelos, abuelas, tíos, tías, primos y demás miembros.
Los quiero.

A mis compañeros de formula:

Marytza, Karla, Juan José y Joel.

Sin su apoyo en los momentos difíciles de la carrera, este trabajo no podría estar terminado.

Somos un gran equipo..!

A unos profesionales muy especiales:

Leonel Ramírez y

María Eugenia García.

Por el apoyo profesional y personal con el que me acogieron desde el primer día de conocernos.

Gracias a ambos por todo, ustedes me han enseñado parte del camino de la vida, la verdad y los sacrificios.

A mis catedráticos:

Freddy Morales y

Mario Campos.

Por tomarse el tiempo de compartirme de su experiencia profesional y su excelente visión de docencia.

A una persona muy especial:

Ligia Milián

Quien estoy agradecido que este compartiendo con un servidor esta nueva etapa de mi vida.

Eres la persona que nunca pensé encontrar, te quiero..!

Y a todas aquellas personas que están y estuvieron a mi lado apoyando y compartiendo el día a día, ya que sin su soporte, los pasos de mi vida universitaria estarían inconclusos.

Para los efectos legales, únicamente el autor es responsable del contenido de este trabajo.

Índice

Punto	Pág.
Resumen -----	01
Justificación -----	03
Objetivos -----	04
Generales -----	04
Específicos -----	04
Introducción -----	05
Capítulo I	
Marco Teórico -----	06
1.1 Definición de conceptos -----	06
Incidencia -----	06
Incidencia positiva -----	06
Incidencia negativa -----	06
Cable -----	06
1.2 Economía -----	06
1.3 El consumo -----	07
1.3.1 Sociedad de consumo (consumismo) -----	09
1.4 La globalización -----	11
1.4.4 La globalización como proceso de integración ---	12
1.5 Mercadotecnia -----	15
1.5.1 Necesidades, deseos y demandas -----	15
1.5.2 Productos y servicios -----	16
1.5.3 Valor, satisfacción y calidad -----	17
1.5.4 Intercambio, transacciones y relaciones -----	18
1.5.5 Mercados -----	18
1.6 Mercadotecnia mundial -----	19
1.6.1 Segmentación de mercados mundiales -----	21
1.6.1.1 Segmentación geográfica -----	21
1.6.1.2 Segmentación demográfica -----	22
1.6.1.3 Segmentación psicográfica -----	24
1.6.1.4 Segmentación del comportamiento -----	27

1.6.1.5	Segmentación según los beneficios	-----	28
1.6.2	El atractivo de la mercadotecnia mundial	---	28
1.6.3	Mercadotecnia y publicidad global	-----	30
1.6.4	Estrategias globales de mercadotecnia	-----	32
1.6.4.1	Mercadotecnia mundial estandarizada	-----	33
1.6.4.2	Mercadotecnia mundial concentrada	-----	34
1.6.4.3	Mercadotecnia mundial diferenciada	-----	34
1.7	La Marca	-----	35
1.7.1	Definición de marca mundial	-----	36
1.7.2	Lealtad de marcas mundiales	-----	37
1.7.3	Definición de Posicionamiento	-----	40
1.7.4	Definición de Branding	-----	40

Capítulo II

La televisión por cable en Guatemala		-----	42
2.1	Antecedente internacional del cable	-----	42
2.2	Antecedente local del cable	-----	42
2.3	Esquema de trabajo de las compañías de cable en Guatemala	-----	43
2.4	Penetración del cable en hogares de la ciudad capital	-----	44
2.5	El cable como medio publicitario internacional	-----	44
2.6	Otras consideraciones del cable	-----	45
2.6.1	Señales satelitales del cable	-----	45
2.6.2	Ventajas locales e internacionales del cable		45
2.6.3	Principales categorías de productos que se pautan en cable	-----	47
2.6.4	Función de la señal de TV Azteca	-----	47

Capítulo III

La industria de la panificación en Guatemala		-----	49
3.1	Actualidad	-----	49
3.2	Importancia de la industria	-----	50
3.3	Categorías de la industria	-----	50
3.4	Definición de categoría	-----	51
3.5	Rol de la categoría	-----	51
3.6	Categorías y Sub-categorías del pan sándwich	-----	52

Capitulo IV		
Panificadora Bimbo	-----	56
4.1	Antecedentes en Guatemala -----	56
4.2	Competencia -----	58
4.3	Países y posición de mercado donde se encuentra la marca -----	58
Capitulo V		
Diagnóstico		
"Incidencia en el mercado local de la publicidad pautada en televisión mexicana"	-----	60
5.1	Generalidades -----	60
5.2	Resultados de la investigación -----	61
5.2.1	Top of mind de la marca -----	61
5.2.2	Frecuencia de compra -----	63
5.2.3	Lugar preferido de compra -----	64
5.2.4	Exposición publicitaria -----	65
5.2.5	De qué marcas -----	65
5.2.6	En que medios ha visto u oído publicidad de Bimbo -----	66
5.2.7	En que canales de televisión ha visto publicidad de la marca Bimbo -----	67
5.2.8	Recordación de spots -----	68
5.2.9	Conocimiento del consumidor sobre la validez geográfica de la pauta -----	70
5.2.10	Validez del comportamiento del consumidor según el mensaje publicitario -----	71
5.2.11	Opinión general del consumidor sobre la situación de no haber encontrado el producto buscado -----	72
5.2.12	Sustituto de pan sándwich no encontrado -----	73
5.2.13	Opinión general del consumidor sobre la marca Bimbo -----	73
5.3	Datos secundarios del estudio -----	74
5.3.1	Mapa de pauta Bimbo para TV Azteca (agosto y septiembre) -----	74
5.3.2	Entrevista con el director de mercadeo en México de la marca Bimbo "José Manuel González" -----	75
5.4	Comentario -----	77

Conclusiones	-----	78
Recomendaciones	-----	79
Bibliografía	-----	80
Anexos	-----	84

Resumen

Título: Incidencia en el mercado local de la publicidad pautaada en la televisión mexicana.

Autor: Erwin Joel Andrade Aguirre.

Universidad: San Carlos de Guatemala.

Unidad Académica: Escuela de Ciencias de la Comunicación.

Problema: ¿Existe incidencia positiva o negativa de la publicidad de la marca Bimbo pautaada en el canal mexicano TV Azteca de lunes a viernes durante el mes de agosto del año 2004 en los horarios de 8:00 AM a 8:00 PM -que es transmitido por señal de cable en el área metropolitana guatemalteca- sobre los consumidores mujeres amas de casa de 18 a 60 años de los niveles socioeconómicos AB, C y D, de pan sandwich?

Instrumentos: Información bibliográfica.
Encuesta a 200 amas de casa.
Entrevista dirigida con el director de mercadeo de la marca Bimbo en México.

Procedimiento: Se obtuvo información bibliográfica en las bibliotecas de la Universidad de San Carlos de Guatemala (Central y de la Escuela de Ciencias de la Comunicación), de la Nacional y del Banco de Guatemala, así como de Internet.

Se realizó una encuesta a 200 amas de casa que cumplían con el perfil indicado.

Se realizó en México una entrevista dirigida al director de mercadeo de la marca Bimbo para México y Latinoamérica.

Resultados obtenidos

y Conclusiones: Los impactos publicitarios transmitidos en TV Azteca ayudan de forma positiva a la imagen y prestigio de Bimbo ya que la califican como una marca innovadora, internacional de calidad y con muchos productos.

La publicidad de Bimbo transmitida en el canal mexicano TV Azteca por señal de cable en el área metropolitana guatemalteca incide de forma poco penetrante, ya que solamente el 10% de las personas expuestas al mensaje lo obedecieron.

Justificación

Debido a la proliferación de la señal de cable en el territorio guatemalteco, una significativa cantidad de la población residente en la ciudad de Guatemala esta expuesta a impactos publicitarios originados en otros mercados y que por lo mismo no son dirigidos a ellos; este fenómeno pudiera provocar que el consumidor guatemalteco se sienta motivado ante una oferta publicitaria enfocada a un mercado distinto al que él pertenece.

Con base en esta dirección se analizó el caso del pan sandwich Bimbo, cuya casa matriz esta en México, la cual invierte grandes sumas de dinero en publicidad y promoción con enfoque a su mercado mexicano y que por la proliferación del cable son vistos en Guatemala, mercado en el cual la marca también se comercializa y que no necesariamente se hace bajo las mismas estrategias de mercadeo.

Este estudio es muy útil para las empresas que comercializan productos y marcas en el mercado local y que a su vez lo hacen en los mercados internacionales, pues aporta información valiosa que les provee de insumos para la toma de decisiones en sus estrategias de mercadeo.

De igual manera se considera de interés para la Universidad de San Carlos de Guatemala, la Escuela de Ciencias de la Comunicación y carreras afines pues permite establecer hasta que punto puede la globalización aportar ventajas o desventajas a una marca internacional en el mercado guatemalteco.

Objetivos

General:

Establecer si la publicidad de Bimbo transmitida en el canal mexicano TV Azteca por señal de cable en el área metropolitana guatemalteca incide de manera positiva en los consumidores mujeres amas de casa de 18 a 60 años de los niveles socioeconómicos AB, C y D, de pan sandwich.

Específicos:

Determinar si los impactos publicitarios transmitidos en TV Azteca por señal de cable en el área metropolitana guatemalteca crean algún efecto positivo o negativo al momento de efectuar la compra en los consumidores mujeres amas de casa de 18 a 60 años de los niveles socioeconómicos AB, C y D, de pan sandwich.

Establecer si los impactos publicitarios transmitidos en TV Azteca por señal de cable en el área metropolitana guatemalteca ayudan al incremento del top of mind de Bimbo en los consumidores mujeres amas de casa de 18 a 60 años de los niveles socioeconómicos AB, C y D, de pan sandwich.

Determinar si la publicidad pautaada en TV Azteca genera más recordación del spot que la pauta local en Guatemala sobre los consumidores mujeres amas de casa de 18 a 60 años de los niveles socioeconómicos AB, C y D, de pan sandwich.

Establecer si existe algún nivel de conocimiento en el consumidor sobre la validez geográfica de la pauta publicitaria vista en el canal mexicano TV Azteca.

Establecer si la publicidad comprada por la casa matriz Bimbo México es optimizada al ser pautaada en el canal mexicano TV Azteca ya que también se ve en Guatemala.

Establecer si los impactos publicitarios transmitidos en TV Azteca ayudan positivamente a la imagen y prestigio internacional de Bimbo en los consumidores mujeres amas de casa de 18 a 60 años de los niveles socioeconómicos AB, C y D, de pan sandwich.

Introducción

Las empresas multinacionales para seguir creciendo se apoyan en la globalización, siendo este un fenómeno comercial que elimina fronteras físicas y virtuales.

Con la globalización se puede obtener un producto elaborado como embalado en un primer país, publicitado en otro y vendido en un tercero. Y en este proceso es muy probable que sus marcas se comercialicen de manera simultánea en los tres países antes mencionados.

Por ello, las empresas multinacionales utilizan constantemente medios de comunicación masiva, los cuales les permiten enviar mensajes publicitarios a varios países en una sola fuente. Uno de los medios más utilizados es la televisión, la cual se encuentra presente en todo el mundo y por medio de ella dichas empresas dan a conocer sus promociones, nuevos productos, actividades sociales, etc.

Con la publicidad televisiva ocurre un fenómeno global interesante, pues cuando se pauta en canales que son vistos por más de un país (canales de tv. por cable), la cobertura de la pauta se maximiza, ya que el anuncio es negociado para un lugar geográfico en específico (país de origen del canal) y retransmitido en varios países que tienen la señal de ese canal, con ello se origina en el televidente foráneo un impacto publicitario no necesariamente dirigido hacia él. La incidencia de estos mensajes se crea cuando el anuncio recibido es de una marca internacional que tiene presencia en ese país, llegando a ser positiva o negativa según el mensaje publicitario pautado.

La presente investigación analiza la incidencia de la publicidad televisiva vía cable de la empresa Bimbo, la cual es de origen mexicano y tiene presencia en el mercado guatemalteco.

Los resultados de la misma son un valioso indicador de la penetración cómo acción de la publicidad televisiva vía cable, de un mensaje que probablemente no esté destinado a un mercado internacional.

Capítulo I

Marco Teórico

1.1 Definición de conceptos

Incidencia

Acontecer que sobreviene en la toma de decisión sobre algún asunto o negocio.

Incidencia positiva

Acontecer agradable que sobre viene en la toma de decisión sobre algún asunto o negocio.

Incidencia negativa

Acontecer desagradable que sobre viene en la toma de decisión sobre algún asunto o negocio.

Cable

Es la recepción que tiene un operador de diferentes canales de televisión por medio de una señal controlada vía satélite y que este reenvía a sus usuarios por medio una antena parabólica o una línea de telecomunicación (cable coaxial), habiendo en el intercambio un flujo variado de canales de televisión originados en otros países, que logran ser transmitidos eficazmente en los hogares locales.

1.2 Economía

Esta nace desde que el ser humano obtuvo por primera vez excedentes de su actividad agrícola productiva y de la caza, llegando a intercambiarlos por otros bienes que no poseía, creando de este modo el trueque (la base del comercio) y por ende los primeros pasos de la economía, de la cual se listan dos definiciones:

“Es la ciencia que estudia la conducta humana como una relación de fines a medios de satisfacción, que siendo escasos, son susceptibles de varios usos entre los cuales hay que optar”. Hernández (2001:32).

“Economía es la ciencia que estudia las leyes que rigen la producción, distribución y cambio de los bienes que se destinan a satisfacer las necesidades humanas”. Hernández (2001:32).

En lo que respecta al origen del termino, este se atribuye a los antiguos griegos (siglo IV A.C.) y etimológicamente deriva de la palabra “oikos” y “nemó”; la

primera significa **“casa”** (refiriéndose a la hacienda de los ciudadanos griegos, que comprende al padre y a su familia así como aquellos trabajadores en calidad de esclavos) y la segunda **“la labor de administrar”** e indicaba la acción prudente para organizar el trabajo del esclavo y los bienes, con el fin de asegurar la provisión de los mismos y el bienestar de la familia. Con estos dos términos se formó la palabra **“oikomos”** (ecónomo), o sea el **“administrador de la casa”**. Finalmente Aristóteles cuño el término al llamarlo **“oikinomía”** (economía), refiriéndose al termino como **“administración de la hacienda doméstica”** y posteriormente también lo refirió para la administración del estado. Llegando a llamarse (más tarde) **“economía política”**.

Aunque la economía utilice el trueque como una de las formas más puras del comercio, esta finalmente esta conformada de dos factores muy importantes, los cuales son **“oferta y demanda”**. “No se puede hablar de economía sin mencionarlas, ya que aparentemente son independientes, pero estas dependen entre sí y sus relaciones varían entre mercados”. IPRES (2002:37)

Como recordatorio, se mencionará que la oferta es todo producto, bien o servicio que se encuentra disponible en un mercado y la demanda es la solicitud del consumidor en cuanto a un producto, bien o servicio. La economía intenta administrar correctamente estos dos factores para que siempre haya un balance y ninguno de los dos se exceda exorbitantemente.

En la actualidad, la economía es un reflejo de la realidad del mundo material, es parte del ser humano y se comporta de determinada forma en el tiempo y en el espacio; por ello tiene afinidad con muchas ciencias establecidas tales como las filosóficas, sociales, el derecho, etc.

Anteriormente se indicó que la economía en sus principios utilizó el trueque como un sistema de intercambio puro, además esta conformada por la oferta y la demanda; pero finalmente para que la economía sea contextualizada se requiere de algo más que el intercambio, la oferta y la demanda, siendo estos mismos los que dan paso a otro pilar muy importante que es el consumo; el cual se trata a continuación.

1.3 El consumo

Este concepto se puede tomar como “La utilización de los bienes y servicios”. Océano (1986).

Otro concepto nos dice que es un “Hecho inevitable que consiste en el gasto racionalizado de los bienes” Hernández (2001:57).

Es importante mencionar que el consumo (fin del bien producido) puede ser parte de un proceso de producción, pero finalmente es el último eslabón de toda actividad económica mundial.

El consumo básicamente satisface necesidades, ya sean primarias (vivienda, alimentación, ropa, etc.) así como secundarias (seguridad, pertenencia y afectividad, estima y autonomía, etc.). Siendo el caso la industria de la panificación, esta viene a satisfacer una necesidad primaria, la cual es la alimentación, y para ello ofrece una gama casi infinita de productos de pan elaborados con harina, dejando así a discreción del consumidor, con que producto satisficará dicha necesidad.

Pero el consumo en general de los productos que proporcionan las industrias y la agricultura es esencial para el sostenimiento de nuestra economía. El sistema productivo está orientado al consumo de todo lo que se produce. Para ello es necesario el utilizar la publicidad.

Sin embargo, a lo largo de estos últimos años el consumo a nivel mundial ha sido sumamente criticado, ya que aunque se sabe perfectamente que este forma parte de la vida del hombre y es parte esencial en el desarrollo económico, cultural y de relación humana, también es creador de diferencias de clases sociales así como brechas artificiales entre la sociedad. Es importante dejar en claro que el consumo no es una actividad superflua, si no existiera consumo no habría sociedad. Ya que este "es el conjunto de procesos socioculturales en los que se realizan la apropiación y los usos de los productos". IPRES (2002:68)

El consumo a los seres humanos nos permite placer, mejora las condiciones materiales de vida y en ocasiones da cierta gratificación psicológica. Sirve para expandir la economía de un país, reactivar la producción, dar empleo como también diferenciar y determinar distintos niveles socioculturales. Consumir deriva de la palabra latina "consumere" que significa gastar, destruir. Gasto de aquellas cosas que se destruyen con el uso. Es ésta una acción muy propia y habitual en nuestra sociedad mundial.

Un apoyo muy grande al consumo son los medios de comunicación ya que estos son grandes influenciadores en nuestras vidas. Se pasa gran parte del tiempo ante el televisor, se utiliza con frecuencia los videojuegos y crece de forma exponencial el número de personas que empiezan o saben manejar el ordenador y navegar por Internet. En todos estos medios se transmite una gran cantidad de información destinada exclusivamente al consumo. Hay que ser conscientes de esta situación para analizarla con responsabilidad y solicitar medidas para defendernos. Defensa que tiene que pasar por desarrollar mentes críticas capaces de procesar la

información de la publicidad comercial entendiendo ésta como todos aquellos anuncios, cuñas o propagandas que los medios de comunicación utilizan para vender diversos productos no necesarios para la vida diaria.

En conclusión, el consumir es parte intrínseca y vital de los seres humanos, ya que debemos de satisfacer nuestras necesidades primarias y secundarias, también es importante consumir debido al tipo de economía globalizada que tiene el mundo, siendo una buena herramienta para estimular el consumo los medios de comunicación, sin embargo, este (el consumo) tiene un lado oscuro, un fenómeno que se ha desarrollado fuertemente a nivel de masa en el siglo XX. Siglo en el que el consumo mundial aumentó en una línea ascendente sin precedentes en tiempos anteriores creándose un acto desenfrenado y desmesurado de compra llamado consumismo, el cual tiene como único fin, llenar un vacío psicológico y/o espiritual.

Por ser este un fenómeno importante a nivel económico y social, muy propio de nuestra época, se desarrolla este concepto en el siguiente punto.

1.3.1 Sociedad de consumo (consumismo)

Se conoce que toda actividad económica está encaminada a un consumo (directo o indirecto) de la población; siendo ésta quien finalmente decide entre varios bienes producidos.

El ser humano tiene la facultad física y mental de decidir cuando y cuanto consumir, es controlador de una balanza psicológica que constantemente se balancea entre el extremo de lo racional (objetividad, intelectualismos) y lo afectivo (el deseo y la irracionalidad). El problema radica en cuanto como seres humanos que somos, y nuestro egocentrismo es tentado, empezamos a consumir más de lo que necesitamos o deseamos, cayendo finalmente en el fenómeno denominado consumismo.

Podemos decir que el consumismo es el gran triunfo del materialismo sobre las personas, este promete "una vida mejor". Y a todos los que trabajan suficientemente duro, fomenta el deseo de poseer bienes materiales y éxito personal en la vida en cantidades siempre crecientes. Pero detrás de estas sanas intenciones se esconden problemas de inestabilidad emocional y frustración que alimentan un fenómeno llamado consumismo.

Estudios mundiales han demostrado que en el momento de la compra cuando es un artículo no de primera necesidad; poco se reflexiona sobre la relación calidad-precio y no siempre se conocen todas las posibilidades. El consumismo también

toma fuerza y se refugia en este tipo de compra fuertemente empujada por la "ignorancia" del consumidor.

El consumismo utiliza una serie de estrategias para desarrollarse e implantarse entre nosotros: La publicidad por ejemplo, intenta crear o explotar las necesidades de la población. Dirigir el mercado creando expectativas al consumidor, haciéndole creer que lo que consume es lo mejor. Dirigir la opinión haciendo sentir al que no se adapta a la nueva oferta que corre el riesgo de ser un rechazado social.

También existen otros medios como la televisión comercial en general, los grandes centros comerciales, la misma forma de vestir de la gente, sus accesorios, los vehículos, etc., todo ello directa e indirectamente persigue que el consumidor siempre tenga nuevas necesidades y viva una vida de desafíos constantes que lo empujan a no quedar fuera de su núcleo social e inclusive buscan que pretenda escalar a cierto nivel socioeconómico con el único fin que se genere un consumo cíclico cada vez más frecuente hasta que sea concebido un consumismo.

El consumismo esta presente en casi todas las edades y niveles socioeconómicos, por ejemplo, hoy los niños tienen un importante poder de compra, tanto de forma directa como condicionando a los adultos. Esto lo saben las grandes empresas que dedican muchos esfuerzos en tiempo y en dinero para atraer la atención de los menores. No hace mucho tiempo que los niños y adolescentes invertían el 100% de su dinero en golosinas, hoy destinan también parte de sus recursos a ropa, juguetes, cine, juegos, etc.

Como ejemplo, se puede indicar fácilmente que para una adolescente el valor de un zapato esta en la moda. El precio y la duración carecen de importancia. El zapato de moda es una compra racional para el adolescente, pues vestir a la moda es su mayor necesidad y preocupación, ya que sus restantes necesidades de alimento, vivienda, etc., en general están a cargo de sus padres; sin embargo, esta es una compra tan irracional y superflua que posteriormente necesitará más zapatos, no porque los otros se hallan desgastado, sino porque han pasado de moda o simplemente no combinan con toda la ropa.

Por ello, la mayoría de las cosas que compra el consumidor irracional o inexperto son innecesarias y superfluas, e incluso, con vistas a la ostentación y el quedar por encima de los demás...

En resumen, el consumismo es un fenómeno relativamente nuevo que afecta a toda la sociedad del mundo no importando su edad, sexo o nivel socioeconómico; por otro lado, este fenómeno ha tenido también su gran auge debido a la globalización, la cual le ha abierto las puertas del mundo para que todas las razas

y culturas conozcan lo que esta de moda, lo más caro, lo inimaginariamente útil, lo que esta por venir y lo pasado, para que finalmente consuman porque las otras culturas lo hacen (ni importa si satisfecerá o creará una nueva necesidad).

Una cosa lleva a la otra, por ello, es importante conocer el término globalización el cual ayudará a comprender mejor hacia donde va el comercio y como las grandes empresas lo siguen empujando.

1.4 La globalización

Hasta mediados de la década del ochenta el mundo se dividía en dos bloques; uno capitalista, con predominio de la iniciativa privada y el mercado, regulando así los bienes y servicios. El otro "socialista", basado en la planificación económica, el papel central del estado como empresario y regulador de la oferta y demanda. El derrumbe del modelo "socialista" a partir de la extrema competencia con el otro polo y su incapacidad para atender las necesidades de sus ciudadanos, conjuntamente con el fin de la guerra fría, señala el ingreso a una era de cambios y reacomodos mundiales que se ha denominado "globalización". IPRES (2002:54)

En la actualidad, la globalización se ha tomado como un paso más del capitalismo y se interpreta como "Un proceso de internacionalización e integración económica mundial". Hernández (2001:171).

Este termino indica que cada vez existe una mayor interrelación económica entre unos y otros lugares, por más alejados que estos se encuentren, todo bajo el control de grandes empresas multinacionales desarrolladas en cualquier ámbito de la industria, comercio o comunicación (Coca – Cola, Nike, Adidas, Dell, ESPN, CNN, etc.).



La expansión global de los medios de información juega un rol central en el dinamismo de la globalización, y también este proceso es dinamizado por estrategias corporativas de las empresas multinacionales vía la utilización de variadas formas de gestión y producción.

Lo anterior da indicios que estamos frente a un fenómeno de aceleración y cambios en el orden no sólo económico-productivo, sino también del orden comunicacional, social político, cultural, etc.

De la globalización se puede decir mucho, por ejemplo el enriquecimiento que presenta para algunas naciones y la pobreza que amenaza a muchas otras del tercer mundo. Finalmente, la premisa fundamental de la globalización es que existe un mayor grado de integración dentro y entre las sociedades, el cual juega

un papel de primer orden en los cambios económicos y sociales que están teniendo lugar en todas las naciones. Sin embargo, en lo que se tiene menos consenso es respecto a los mecanismos, principios y formas que independientemente rigen esos cambios, por ello, la debemos de analizar más desde su poder de integración en todo el mundo.

1.4.1 La globalización como proceso de integración

“La globalización es la integración de los sistemas productivos por parte de las corporaciones transnacionales que impulsan una nueva distribución del trabajo, un nuevo rol de los organismos internacionales y las empresas transnacionales estructuran un mercado oligopólico”. Hernández (2001:171).

La integración de la globalización se manifiesta en cinco niveles:

- Producción industrial que implica la reconversión industrial.
 - Finanzas mundiales que ha dado por su parte a la globalización financiera.
 - La política económica.
 - El comercio, a través de la integración de bloques comerciales.
 - La Comunicación.
-
- Producción industrial que implica la reconversión industrial.

Esta integración implica que los países más desarrollados, como lo es el caso de Japón, realizan grandes producciones industriales no sólo para sus mercados internos, sino probablemente para todo el mundo.

Tal es el caso de la industria automotriz, y un ejemplo más claro en cuanto a marcas es la misma “Toyota”, fábrica que produce automóviles no sólo para su mercado interno sino también para ciertos países vecinos o inclusive latinoamericanos.

Con ello, la producción industrial juega un papel muy importante en cuanto a la integración de la globalización se refiere ya que esta por su mismo movimiento tan grande, empuja a toda una economía no sólo local sino internacional (compra y venta).

- Finanzas mundiales que ha dado por su parte a la globalización financiera.

Esta integración es el rol que juegan los grandes bancos internacionales, los cuales buscan estar en la mayor cantidad de países posibles o realizan ciertas alianzas estratégicas para brindar a toda su clientela un servicio de transferencias o flujo de efectivo seguro en cualquier parte del mundo.

Como ejemplo de ello se pueden mencionar a los siguientes 15 mejores bancos de América Latina:

1.	ITAÚ	de Brasil.
2.	CHILE	de Chile.
3.	BCI	de Chile.
4.	SANTAFER SANTIAGO	de Chile.
5.	HSBC (BITAL)	de México.
6.	CORP. BANCA	de Chile.
7.	SERFIN SANTANDER	de México.
8.	ABN-AMRO	de Brasil.
9.	BRDESCO	de Brasil.
10.	SCOTIABANK INVERLAT	de México.
11.	CONTINENTAL BBVA	de Perú.
12.	SAFRA	de Brasil.
13.	SECURITY	de Chile.
14.	SANTANDER	de México.
15.	AZTECA	de México.

América Economía (2004:33).

- La política económica.

Este tipo de integración es un tema muy complejo, ya que busca el equilibrio productivo de los países e intenta controlar la oferta y la demanda a nivel mundial.

Su fin es controlar las turbulencias que ha experimentado en el pasado la economía mundial, sobre todo en el siglo XX, cuando los países empezaron a producir más bienes de los demandados y tuvieron que matar sus precios y por ende sus ganancias, lo cual provocó despidos masivos como empobrecimientos globales.

Por ello, se han creado políticas económicas que intentan controlar la producción y los precios de los bienes en el mercado global con el único fin de llevar una balanza comercial mundial (compra y venta).

- El comercio, a través de la integración de bloques comerciales.

Este tema es de los más conocidos en todo el mundo, ya que como su mismo nombre lo indica, es sobre el comercio ó mas bien sobre los tratados de libre comercio.

Los tratados lo que buscan es integrar países como bloques comerciales y que estos se favorezcan entre ellos mismos para poder desarrollarse. La idea principal es brindar toda una gama bins y servicios a otras economías que no lo poseen y viceversa. Esto obviamente a precios muy accesibles para el consumidor.

Como ejemplo local se puede citar al plan Puebla Panamá, que principalmente busca invertir en la infraestructura de México y Centro América, para integrarlos como un gran bloque comercial que puede exportar e importar productos entre ellos mismos e inclusive a Estados Unidos con atractivas ayudas arancelarias para ser competitivos.

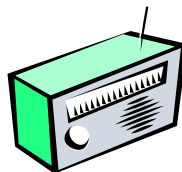
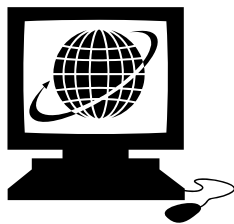
- La Comunicación.

Todas las integraciones anteriores no pudieran realizarse si no existiera comunicación.

Por ello, la pieza final y fundamental de la globalización es la comunicación, la cual se puede manifestar por cualquier medio que permita comunicarse con los demás países o culturas y esta tiene dos variantes, la primera puede ser por fines culturales y la segunda por fines comerciales.

Los siguientes medios sirven simultáneamente para estas dos variantes:

- * El internet (e-mail, chat, etc.)
- * La televisión (canales de entretenimiento).
- * La Radio (estaciones que retransmiten radios de otros países).
- * Las revistas, etc.



“Finalmente la integración de la globalización seguirá siendo un proceso que probablemente exigirá más ramificaciones hasta convertir nuestro mundo en un solo bloque que no tendrá barreras culturales y comerciales” y con ello experimentará una nueva cultura global.

Siguiendo con el carácter comercial y global del estudio, es importante conocer al mejor vendedor en todo el mundo y este es la Mercadotecnia, la cual se explica y detalla en los siguientes puntos.

1.5 Mercadotecnia

La American Marketing Association define la mercadotecnia como "El desempeño de actividades comerciales que dirigen la corriente de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario". (Kleppner 1994:29).

Para entender mejor a la mercadotecnia, diremos que esta no se debe encasillar en el sentido antiguo de "vender", sino en el sentido moderno de "satisfacer las necesidades de los clientes". "Muchas personas piensan, equivocadamente, que la mercadotecnia sólo consiste en realizar ventas y promociones". (Kotler 2001:5).

Este último concepto de mercadotecnia lleva implícito una serie de términos que sin los mismos, no pudiera existir, utilizarse y verse como se maneja en la actualidad. Además los mismos sirven para comprender como las empresas exitosas en todo el mundo manejan su mercado; estos son:

1. Necesidades, deseos y demandas.
2. Productos y servicios.
3. Valor, satisfacción y calidad.
4. Intercambio, transacciones y Relaciones.
5. Mercados.

1.5.1 Necesidades, deseos y demandas

Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual. Una persona de algún país centroamericano que sintiera hambre podría querer una banana, un snack, o una galleta, mientras que si la persona que siente hambre fuera un habitante de la Asia, podría querer simplemente arroz. Los deseos se describen en términos de objetos que satisfacen necesidades.

La gente tiene deseos casi ilimitados pero recursos limitados; por tanto, demandan los productos que les proporcionan mayor valor y satisfacción a cambio de su dinero. Los consumidores ven a los productos como paquetes de beneficios y escogen el paquete más completo que pueden obtener a cambio de su dinero. Un carro Celta implica transporte básico, precio bajo y economía de combustible; un Lexus implica comodidad, lujo y status. Dados sus deseos y recursos, la gente demanda productos cuyos beneficios producen la mayor satisfacción.

Las empresas de marketing sobresaliente hacen hasta lo imposible por conocer y entender las necesidades, deseos y demandas de sus clientes. Realizan investigaciones acerca de lo que les gusta y les disgusta a los consumidores; analizan datos de indagaciones, garantías y servicio de los clientes; observan a los clientes utilizando sus productos y los de la competencia y capacitan a sus vendedores para que estén al pendiente de necesidades insatisfechas de los

clientes. Entender las necesidades, deseos y demandas de los clientes de forma detallada es uno de los términos que lleva implícito el mercadeo actual.

Como ejemplo de buenas prácticas para conocer las necesidades, deseos y demandas de los consumidores –incluida la alta gerencia-, se pueden mencionar las siguientes:

Los altos ejecutivos de Wal Mart dedican dos días de cada semana a visitar las tiendas y mezclarse con los clientes. En Disney World cada gerente, en al menos una ocasión durante su carrera, dedica un día a recorrer el parque disfrazado de Mickey, Minnie, Goofy (Tribilín) u otro personaje. Además, todos los gerentes de Disney World pasa una semana de cada año en el “frente”: recibiendo boletos, vendiendo maíz inflado o cargando y descargando los juegos. En Motorola, los gerentes de nivel más alto con frecuencia visitan a clientes corporativos en sus oficinas a fin de entender más a fondo sus necesidades. En Marriott, con objeto de mantenerse en contacto con los clientes, el Directo General y Presidente Bill Marriott lee personalmente el 10% de las 8,000 cartas y el 2% de las 750,000 tarjetas de comentarios que los huéspedes entregan cada año.

Y con esta información se intenta satisfacer las necesidades, deseos y demandas de los consumidores, para ello la mercadotecnia presenta productos y servicios, los cuales se describen a continuación.

1.5.2 Productos y servicios

Todo el mundo satisface sus necesidades y deseos con productos y servicios. Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. El concepto de producto no está limitado a objetos físicos; cualquier cosa que pueda satisfacer una necesidad se le puede llamar producto. Además de los bienes tangibles, los productos incluyen servicios, que son actividades o beneficios que se ofrecen a la venta y que son básicamente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo. Como ejemplos podemos citar los servicios de los bancos, líneas aéreas, hoteles, contadores y técnicos que reparan aparatos domésticos. En su definición más amplia los productos también incluyen otras entidades como personas, lugares, organizaciones, actividades e ideas. (Kotler 2001:05).

Si hay ocasiones en las que el término producto no parece apropiado, podemos sustituir por otros como satisfactor, recurso u oferta.

Un producto no es más que una herramienta para resolver el problema del consumidor, y este se ve con mucha competencia, sobre todo cuando aparecen nuevos productos que atienden mejor o de una manera más económica la necesidad del cliente. Es probable que el cliente siga teniendo la misma necesidad,

pero el otro producto le brinda un valor agregado (economía, durabilidad, garantía, etc.)

1.5.3 Valor, satisfacción y calidad

Los consumidores por lo regular enfrentan una amplia gama de productos y servicios que podrían satisfacer una necesidad dada. ¿Cómo escogen entre esos diversos productos y servicios? Los consumidores toman decisiones de compra con base en su percepción del valor que los distintos productos y servicios proporcionan (Kotler 2001:07).

La satisfacción de los clientes depende del desempeño percibido de un producto en la entrega de valor, en relación con las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto no alcanza las expectativas, el comprador quedará insatisfecho. Si el desempeño coincide con las expectativas, el comprador quedará satisfecho. Si el desempeño rebasa las expectativas, el comprador quedará encantado.

Las empresas con un mercadeo sobresaliente, procuran mantener a sus clientes satisfechos. Los clientes satisfechos vuelven a comprar y comunican a otros sus experiencias agradables con el producto. Las empresas expertas en este tema procuran encantar a los clientes prometiendo sólo lo que pueden entregar, y entregando luego más de lo que prometieron.

La satisfacción de los clientes está íntimamente ligada con la calidad. En años recientes, muchas empresas han adoptado programas de administración de calidad total, diseñados para mejorar constantemente la calidad de sus productos, servicios y procesos de mercadeo. La calidad afecta directamente el desempeño de los productos y por tanto, la satisfacción de los clientes.

En el sentido más restringido, la calidad se puede definir como "ausencia de defectos", pero casi todas las empresas centradas en el cliente van más allá de esta definición limitada de calidad. En vez de ello, definen la calidad en términos de satisfacción del cliente.

Por ejemplo, el vicepresidente de Motorola, empresa pionera en cuestiones de calidad total, dice que "la calidad tiene que servir de algo al cliente...", y nuestra definición de defecto es "si al cliente no le gusta, es un defecto".

Esta definición, que es la definición de muchas empresas de éxito, sugieren que una empresa sólo alcanza la calidad total cuando sus productos o servicios cumplen o exceden las expectativas de los clientes. Por tanto, el objetivo fundamental del movimiento actual de calidad total es ahora la satisfacción total

del cliente. La calidad comienza con las necesidades del cliente y termina con la satisfacción.

En resumen, si el cliente no está satisfecho, no hay nada que comunicar o mejor dicho recomendar.

1.5.4 Intercambio, transacciones y relaciones

El intercambio es sólo una de las muchas formas que tiene la gente de obtener un objeto deseado. También lo podemos definir como el acto de obtener de alguien un objeto deseado ofreciéndole algo a cambio (Kotler 2001:8).

El intercambio es el concepto central del marketing y una transacción es la unidad de medida del marketing. Por ejemplo, pagamos 2,000 quetzales en Sears por un televisor. Esta es una transacción monetaria simple, pero no todas las transacciones implican dinero. En una transacción de trueque, podemos dar un libro a cambio de otro, un celular a cambio de otro, etc.

En el sentido más amplio, el mercadeo trata de obtener una respuesta a una oferta. La respuesta podría ser algo más que la simple compra o intercambio de bienes y servicios. En la política por ejemplo, el mercadeo espera obtener votos, una iglesia miembros, un grupo ecológico el respeto a la naturaleza, etc. Por ello, el intercambio, transacción y relación consiste en realizar acciones determinadas para obtener una respuesta deseada de un grupo objetivo determinado en referencia a un producto, bien, servicio y/o idea.

Cada vez más el mercadeo está desplazando el tratar de maximizar las utilidades de cada transacción individual en forjar **relaciones** mutuamente benéficas con los consumidores y otras entidades (Kotler 2001:9).

El principio operativo de este punto del mercadeo es simple: si construimos una buena red de intercambio, transacciones y sobre todo relaciones a todo nivel (consumidores, proveedores, empleados, socios, agencias de publicidad, distribuidores y detallistas), las utilidades serán consecuencia inmediata. "E allí la clave y no es fácil".

1.5.5 Mercados

El intercambio, transacciones y relaciones nos lleva al concepto de mercado. "Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio". (Kotler 2001:09)

En la economía moderna abundan los mercados ya que estos se van cada vez especializando, por ejemplo, los productores acuden a los mercados de recursos

(de materias primas, de mano de obra, de dinero, etc.), entonces es cuando adquieren recursos, los convierten en bienes y servicios, y los venden a intermediarios y/o consumidores finales. Así la economía de cada nación y la economía mundial consisten en conjuntos de interacciones que se vinculan en los mercados.

Así regresamos a nuestra definición de mercadeo como un proceso que engloba Necesidades, deseos y demandas; productos y servicios; valor, satisfacción y calidad; intercambio, transacciones y relaciones en mercados; en el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean en presencia de competidores.

Aunque simplemente podemos seguir con la definición realizada por la AMA (American Marketing Assotiation) que la define como: "El desempeño de actividades comerciales que dirigen la corriente de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario".

El enfoque de este estudio es tanto nacional como internacional, por ello, es importante continuar estudiando el mercadeo y ahora será desde una perspectiva mundial.

1.6 Mercadotecnia mundial

La disciplina de la mercadotecnia es universal. Sin embargo, es natural que las prácticas de los consumidores varíen de un país a otro. ¿Por qué? Porque los países y las personas del mundo difieren entre sí. Por ello, estas diferencias no significan que un enfoque de mercadotecnia exitoso en un país funcionará automáticamente en otro país y es allí donde nace la necesidad de crear estrategias de mercadotecnia que puedan ser adaptadas fácilmente en los demás países donde se comercializa un producto.

De hecho, la mercadotecnia mundial fue la que convirtió a Coca – Cola en un éxito mundial, ya que adaptó una misma estrategia e identidad visual a los diferentes mercados locales.

Siguiendo este ejemplo, la mercadotecnia mundial se puede definir como: "La integración de elementos de una mezcla de marketing tanto local como global que intenta estandarizar sus estrategias en todo el mundo". (Warren J. 1997:07).

La mercadotecnia mundial puede incluir una combinación de enfoque estandarizados (por ejemplo, el producto mismo) y no estandarizados (por ejemplo la distribución o el empaque). Un producto mundial puede tener la misma apariencia en todas partes y ser diferente en su formulación. La mercadotecnia

mundial requiere que los mercadólogos muestren un comportamiento mundial y local al mismo tiempo, respondiendo a las similitudes y a las diferencias que existen en los mercados mundiales.

Unos de los casos más exitosos a nivel mundial es el que demostró Coca – Cola, ellos tienen la habilidad para pensar en términos mundiales y actuar en forma local. Tal es el caso de su incursión en el mercado japonés, en el cual la marca posee un 70 por ciento de la participación en el área de refrescos. Al principio, los gerentes de Coca – Cola no comprendían el sistema de distribución japonés; sin embargo, con una inversión considerable de tiempo y dinero, lograron establecer una fuerza de ventas tan efectiva en Japón como en Estados Unidos. Hoy en día, la empresa Coca – Cola de Japón genera mayores utilidades que sus operaciones en Estados Unidos. Para complementar las ventas de refrescos de cola, la unidad japonesa ha creado nuevos productos como el café enlatado marca Georgina, expresamente para el mercado japonés.

Coca – Cola es un producto que integra elementos de la mezcla de mercadotecnia que son de naturaleza tanto mundial como local. En el recuadro 2.1 se muestran algunos logotipos de esta marca alrededor del mundo.



Recuadro 2.1

Parte de hablar sobre el tema de la mercadotecnia mundial es explicar que esta no significa ingresar a todos los países del mundo. La mercadotecnia mundial significa ampliar los horizontes empresariales para abarcar a todo el mundo cuando se buscan oportunidades y amenazas. La decisión de ingresar a los mercados que se encuentran fuera del país de origen depende de los recursos, el punto de vista de la gerencia y la naturaleza de las oportunidades y amenazas de una empresa. Y el enfoque particular que la empresa dará a la mercadotecnia

mundial depende de las condiciones de la industria y de su fuente o fuentes de ventaja competitiva.

Las empresas antes de ejercer la mercadotecnia mundial estudian el factor más importante y determinante para la demanda de un producto "La Cultura".

En la mercadotecnia mundial para comprender si es viable la penetración a un mercado internacional, se debe de realizar una segmentación del mercado según el rol que juega el producto actualmente. Para ello, se tocarán los distintos puntos y criterios de la segmentación.

1.6.1 Segmentación de mercados mundiales

La segmentación de mercados mundiales se ha definido como "el proceso de identificación de segmentos específicos, tanto grupos de países como grupos de consumidores individuales, de clientes potenciales con características homogéneas que tengan la posibilidad de mostrar un comportamiento de compra similar". (Warren J. 1997:176)

En la actualidad, las empresas mundiales (y las agencias publicitarias que trabajan para ellas) segmentan los mercados mundiales de acuerdo con uno o más de los siguientes criterios:

- * Geográfico (por bloques comerciales y ventajas de ubicación en el globo terráqueo),
- * Demográficos (incluyendo el ingreso nacional y el tamaño de la población),
- * Psicográficos (valores, actitudes como estilos de vida), y por último
- * Características de comportamiento y beneficios buscados.

1.6.1.1 Segmentación geográfica

Esta no es nada más que la subdivisión del mercado con base a su ubicación (país, o grupo de países como bloque comercial). Esta segmentación es la más básica y siempre se toma en cuenta ya que de ella también depende la decisión si el producto será producido en el nuevo país o será un producto de importación.

Esta segmentación aunque simple en apariencia, es la pionera en la búsqueda de nuevos mercados internacionales, ya que todas las empresas mundiales al iniciar su búsqueda de nuevos mercados, empiezan por analizar las ventajas geográficas del país tales como países vecinos, mares, montañas, concentraciones de población, etc., y con esta información apoyar el estudio general de factibilidad de producción y distribución del producto.

Finalmente la segmentación geográfica ayuda a encaminar a la mercadotecnia mundial en los alcances geográficos de distribución y venta que tendrá su producto y marca en el nuevo mercado.

1.6.1.2 Segmentación demográfica

La segmentación demográfica se basa en características que pueden medirse en las poblaciones como la edad, el sexo, el ingreso, la educación y la ocupación. Varias tendencias demográficas (menos parejas casadas, menos hijos, el nuevo papel de la mujer, mayores ingresos y niveles de vida) sugieren la presencia de segmentos mundiales.

El enfoque tradicional de la segmentación demográfica implica la agrupación de países en segmentos de ingreso alto, medio y bajo; lo cual conlleva a una generalización a nivel empresarial de orientar sus estrategias hacia los países con niveles de ingreso más alto. Por ello, el mercado estadounidense con más de 260 millones de habitantes y con un PIB de \$25,000 es el mercado meta preferido por todas las empresas mundiales.

Esto nos conlleva a un análisis un poco superficial en cuanto a la segmentación por ingresos (una sola variable), la cual indica que los mercados meta preferidos en todo el mundo son Norteamérica, Japón y la Unión Europea.

Sin embargo, para los productos de precio reducido (por ejemplo, cigarrillos, pan, refrescos y algunos otros productos envasados), la población es una variable de segmentación más importante que el ingreso. De este modo China y la India, con poblaciones respectivas de 1,200 y 900 millones de habitantes, representan mercados muy atractivos.

Por ejemplo Procter & Gamble, Unilever, Johnson & Johnson y otras empresas que venden productos empacados están orientando sus estrategias hacia el mercado chino, atraídas en parte por la posibilidad de que 100 millones de chinos tengan el dinero suficiente para gastar, por decir, 14 centavos de dólar en una bolsa con una sola porción de champú.

La selección de un segmento demográfico requiere información adicional. Por ejemplo, se ha calculado que la clase media de la India está integrada por 250 a 300 millones de personas. Sin embargo, la clase media se define como "personas que poseen un refrigerador", la cifra sería de 30 millones de personas. Y si "la posesión de un televisor" se utilizara como punto de referencia, la clase media sería de 100 a 125 millones de personas. La lección es evitar ser confundido por los promedios. (Stanton 2000:592)

Observemos también que las cifras de ingreso promedio citadas anteriormente no reflejan el nivel de vida en estos países y sobre todo su poder de compra. En los países con bajos ingresos, el poder de compra real de la moneda debe traducirse a un tipo de cambio con una moneda sólida, por ejemplo, se mencionó a China como un mercado atractivo por su tamaño de la población y si este es traducido en poder adquisitivo, nos daremos cuenta que el promedio per cápita es de 3,569 renminbi chinos y el tipo de cambio es de 8.3 renminbi por dólar, lo cual nos da un total de 430 dólares por habitante, lo cual deja de ser un mercado atractivo para muchas empresas.

La edad como bien sabemos, es otra variable a tomar en cuenta. Un segmento mundial basado en datos demográficos es el de los adolescentes del mundo, esto es personas jóvenes entre 12 y 17 años de edad. "Lo interesante de este punto de segmentación, es que los adolescentes en virtud de sus intereses en la moda, la música y un estilo de vida joven, muestran un comportamiento de consumo muy similar en diversos países". A los consumidores jóvenes no les gusta adaptarse a las normas culturales, sino de hecho se rebelan contra ellas. (Warren J. 1997:178) Este hecho en combinación con necesidades, deseos y fantasías universales compartidas (nombres de marcas, novedades, entretenimientos, productos de moda y orientados hacia la imagen), permiten alcanzar al segmento de los adolescentes mundiales por medio de un programa de mercadotecnia unificada. Este segmento es no sólo atractivo por su tamaño (alrededor de 1,300 millones) sino también por su fácil influenciación y decisión traducida en poder de compra. Coca – Cola, Benetton, Swatch, Sony y Levi's son algunas de las empresas que intentan atraer el segmento mundial de adolescentes. La revolución mundial de las telecomunicaciones es una fuerza conductora crítica que apoyo la presencia de este segmento, los medios mundiales de comunicación como MTV son vehículos perfectos para alcanzar a este segmento.

Otro segmento demográfico mundial fácil de identificar es la llamada Elite: consumidores mayores y más adinerados que viajan mucho y tienen dinero para gastar en productos prestigiosos con una imagen exclusiva. Las necesidades y deseos de este segmento se difunden a través de varias categorías de productos: Productos de larga duración (automóviles de lujo como Mercedes Benz y BMW), productos de corta duración (bebidas costosas como el agua mineral Perrier o el whisky escocés Chivas Regal) y servicios financieros (las tarjetas de crédito American Express Gold y Platinum). Los vehículos para llegar a este segmento son tan variados, desde noticieros mundiales como CNN hasta mercadeo directo por medio de correspondencia o a través de las páginas Web de sus bancos o financieras.

La demografía presenta varias variables a considerar que deben de ser estudiadas a profandidad, a la hora de analizar un mercado. Otro factor de segmentación es el psicográfico, el cual se verá a continuación.

1.6.1.3 Segmentación psicográfica

La segmentación psicográfica implica la agrupación de personas tomando en cuenta sus actitudes.

Por ejemplo, Porsche AG, la fábrica alemana de automóviles deportivos, utilizó la psicografía después de observar una declinación de las ventas mundiales de 50,000 unidades en 1986 a 14,000 en 1993. La subsidiara estadounidense, Porsche Cars North America, ya contaba con un perfil demográfico claro de su consumidor típico: un hombre graduado de la universidad, de 40 años de edad, cuyo ingreso anual es superior a los 200,000 dólares. Un estudio psicográfico mostró que, considerando los datos demográficos, los compradores de Porsches se dividen en cinco categorías distintas, tal como lo muestra el recuadro 2.2

Categoría	% de todos los propietarios	Descripción
Determinados	27	Impulsivos y ambiciosos. Les interesa el poder y el control. Esperan ser notados.
Elitistas	24	Dinero antiguo. Un automóvil (incluso uno costoso) es sólo un automóvil, no la extensión de la personalidad de uno.
Propietarios Orgullosos	23	La propiedad es lo que cuenta. Un automóvil es un trofeo, una recompensa para trabajar duro. El hecho de ser notados no importa.
Personas que gozan de la buena vida	17	Integrantes cosmopolitas del jet set en busca de emociones. Los automóviles aumentan la excitación.
Fantasiosos	9	Los automóviles representan una forma de escape. No les interesa impresionar a los demás; incluso pueden sentirse culpables por ser propietarios de un automóvil.

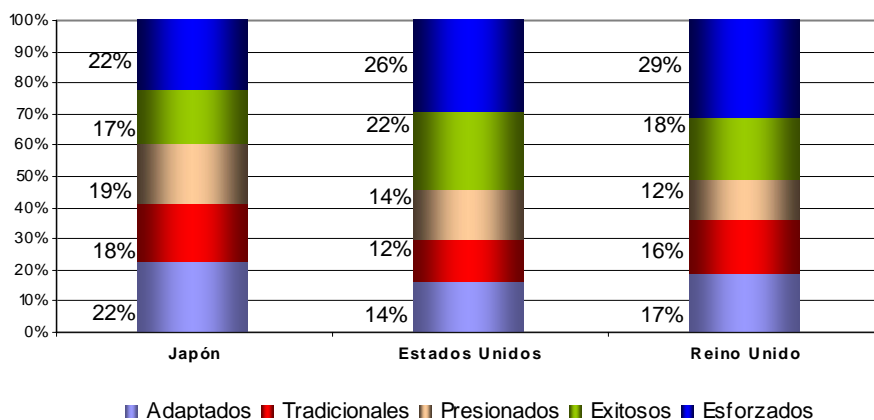
Recuadro 2.2

Los determinados por ejemplo, comprar Porsches y espera ser notados; por otro lado, para los propietarios orgullosos y los fantasiosos, tal consumo conspicuo es irrelevante. Porsche utiliza los perfiles para diseñar una publicidad adaptada para cada tipo. Richard Ford, vicepresidente de ventas y mercadotecnia de Porsche, comenta: "Vendíamos a personas cuyos perfiles eran diametralmente opuestos. Uno no desea decirle a un elitista lo bien que se ve en el automóvil o lo rápido que puede conducir". Los resultados han sido prometedores; las ventas estadounidenses de Porsche mejoraron casi en un 50 por ciento en 1994. (Warren J. 1997:178).

Para verificar si la mercadotecnia mundial puede tener parámetros de comportamientos psicográficos semejantes entre países, varias agencias de publicidad mundiales han realizado diversidad de estudios con este enfoque. Entre ellos se encuentra el denominado **Global Scan BSB**, realizado por una agencia de publicidad de carácter mundial llamada Backer Spielvogel & Bates Worldwide (BSB). El mismo abarca 18 países, muchos de ellos ubicados en la Unión Europea, Japón, Estados Unidos y México. Para identificar las actitudes que ayudan a explicar y predecir el comportamiento de compra hacia las diferentes categorías de productos, los investigadores estudiaron las actitudes y los valores de los consumidores, así como los hábitos de lectura y atención a los medios de comunicación, los patrones de compra y el uso de productos. La encuesta trata de identificar tanto las actitudes mundiales como las propias de un país; algunos esfuerzos de las afirmaciones son: “mientras más se esfuerza, más lejos llega” y “nunca tengo suficiente tiempo o dinero”.

La combinación de los datos de todos los países dio como resultado un estudio de segmentación llamado **TARGET SCAN** que consiste en una descripción de cinco segmentos psicográficos mundiales que representan, según BSB, el 95% de las poblaciones adultas (de 31 años en adelante) de los 18 países encuestados, el mismo estudio llama a los segmentos esforzados, exitosos, presionados, adaptados y tradicionales e indica su respectiva participación, tal como lo muestra el recuadro 2.3

Estudio de Segmentación Global Scan



Recuadro 2.3

A continuación se explica en que consiste cada uno de estos segmentos:

Esforzados: (26%)

Este segmento está integrado por jóvenes con una edad promedio de 31 años que viven vidas agitadas y activas. Están orientados hacia el logro del éxito, buscan los placeres materiales y para ellos el tiempo y el dinero son escasos.

Exitosos (22%)

De mayor edad que los esforzados, los asertivos y adinerados exitosos tienen posibilidades de subir en la escala social y han logrado ya una buena medida de éxito. Son consumidores conscientes de la posición social y para ellos la calidad es importante.

Presionados (13%)

El segmento de presionados, comprendido sobre todo por mujeres, abarca todos los grupos de edad y se caracteriza por presiones financieras y familiares constantes.

Adaptados (18%)

Este segmento está comprendido por personas mayores que están contentas con sus vidas y que tratan de conservar sus valores y al mismo tiempo mantener sus mentes abiertas cuando enfrentan el cambio.

Tradicionales (16%)

Este segmento está "enraizado en el pasado" y se apega a la herencia y a los valores culturales del país.

Aunque global scan puede ser un instrumento útil para identificar las similitudes de los consumidores a través de las fronteras nacionales, también ayuda a destacar las diferencias entre los segmentos de distintos países. Por ejemplo, en Estados Unidos, los 75 millones de personas de la generación de los sesenta que integran a los segmentos de esforzados y exitosos representan casi la mitad de la población. En Alemania, por otro lado, el segmento de esforzados es de mayor edad y comprende una menor proporción de la población. Global Scan ha destacado también algunas diferencias importantes entre los estadounidenses y los canadienses, quienes son considerados a menudo como parte psicográfica del mismo segmento norteamericano. Así mismo, Global Scan reveló marcadas diferencias entre las circunstancias en las que se encuentran los esforzados en diversos países. En Estados Unidos y México, los esforzados carecen por lo general de tiempo y dinero, mientras que los esforzados japoneses poseen amplios recursos monetarios. Estas diferencias se traducen de manera directa en las distintas preferencias: mientras que los esforzados estadounidenses y mexicanos

prefieren automóviles económicos, modernos y duraderos, los esforzados japoneses consideran a los automóviles como una extensión de sus hogares y los adornan con múltiples accesorios (sistemas estéreo, más poder al motor, diferente pintura, etc.); esto finalmente implica que se necesitan estrategias mercadológicas totalmente distintas para llegar al mismo segmento psicográfico de diferentes países.

Es por ello, que los mercadólogos de empresas mundiales tienen precaución de no asumir que pueden diseñar una estrategia o un comercial con el propósito de atraer a un segmento en particular de distintas culturas o países. Los mismos conforme cae sobre sus hombros la responsabilidad de ser líderes en varios países, son más sensibles a las diferencias culturales e intentan realizar estrategias mundiales versátiles que fácilmente pueden ser adaptadas localmente.

Como punto final de la segmentación mundial, se encuentra el conocer en gran parte el comportamiento del consumidor y los beneficios buscados en el producto; esto se refiere al uso que le dará el consumidor al producto y la necesidad y satisfacción que resolverá este último. Con esta información el mercadólogo determinará si la estrategia mercadológica puede ser utilizada sin adaptaciones o con pocas variaciones en los demás países en que se requiera implementar.

1.6.1.4 Segmentación del comportamiento

La segmentación del comportamiento se enfoca en la posibilidad de que las personas compren y usen un producto, así como en la frecuencia y la cantidad de uso. Los consumidores se clasifican en términos de las tasas de uso (por ejemplo, frecuentemente, moderadamente, escasa y no usuario). Es posible segmentar también a los consumidores según la posición de los usuarios, (por ejemplo, usuarios potenciales, no usuarios, antiguos usuarios, usuarios regulares, usuarios de primera vez y usuarios de los productos de los competidores). Sopas Campbell ha orientado su estrategia hacia China por la simple razón de que los chinos tienen el mayor consumo de sopas en todo el mundo. De modo similar, las empresas tabacaleras orientan sus estrategias hacia China porque los chinos son fumadores incansables.

Como un excelente ejemplo de una estrategia enfocada por esta segmentación, es la realizada en 1993 por la empresa Tambrands Inc., empresa que comercializa los tampones marca Tampax, lanzó una campaña publicitaria a nivel mundial de 20 millones de dólares en Norteamérica, Europa Oriental y Occidental, América Latina Y la Cuenta del Pacífico. La campaña tenía dos propósitos estratégicos relacionadas en forma directa con las tasas de uso y con la posición de los usuarios. Se diseño un anuncio para mostrar a las mujeres las diversas ocasiones para usar los tampones; incluía la recomendación hecha por los ginecólogos de

que los tampones podían usarse con seguridad durante la noche (un argumento creativo basado en los hallazgos de investigación que indicaban que las dos terceras partes de las usuarios de tampones no los utilizaban durante la noche). Otros anuncios creativos presentaban a mujeres elegantes mofándose de las toallas sanitarias, un producto que Tambrands no fabrica. Esto en Estados Unidos era de cierta forma una especie de afirmación del hábito de las mujeres, sin embargo en el resto de países donde se vio la campaña, fue capitalizado para atraer nuevos usuarios. ***Los mensajes con el enfoque de la segmentación por comportamiento pueden atraer creativamente a los no usuarios de mercados extranjeros.***

1.6.1.5 Segmentación según los beneficios

Esta segmentación del mercado mundial según los beneficios se centra en el numerador de la ecuación $V = B/P$ ($V =$ Valor, $B =$ Beneficio y $P =$ Precio). Este enfoque logra excelentes resultados en virtud de que los mercadólogos comprenden el problema que el producto resuelve o el beneficio que ofrece, a pesar de su valor (el cual por su lugar de origen puede ser muy alto en ciertos países). Por ejemplo, Nestlé descubrió que los compradores de NSE alto y medio alto que tienen gatos, curiosamente sus razonamientos en cuanto a la alimentación de estos son casi los mismos en Estados Unidos, Europa y América Latina. Como respuesta, se diseñó una campaña publicitaria para Friskies Dry Cat Food dirigida a estos mercados, la cual tenía como argumento simple pero directo “El alimento seco para gatos es más adecuado para la naturaleza independiente de un gato”. El resultado fue impresionante, sus ventas a nivel mundial aumentaron un 320%, sobre todo en países de Europa, donde el precio del producto era el más caro en comparación con la competencia.

Como se puede observar, el conocer y segmentar el mercado mundial según los criterios mencionados anteriormente, permiten a las empresas mundiales y en sí a los mercadólogos el poder realizar estrategias homologadas para diferentes países, también realizar todos los cambios necesarios para que esta sea exitosa en determinados países o simplemente realizar una diferente para uno ó un grupo de países.

1.6.2 El atractivo de la mercadotecnia mundial

En la actualidad el mercado más grande del mundo es el de Estados Unidos, este representa aproximadamente el 25% del mercado mundial total para todas las industrias, es por ello que para las empresas fuera de este país, este mercado es muy atractivo para sus productos o servicios. Por otro lado, las empresas estadounidenses que desean lograr un potencial de crecimiento máximo deben “volverse mundiales”, ya que el 75% del potencial del mercado mundial se encuentra fuera de su país de origen. Es aquí también donde el mercado mundial

para las empresas estadounidenses se vuelve muy atractivo. Esto nos indica que según el cristal con el que se juzgue, la mercadotecnia y mercado mundial siempre serán atractivos para todas las grandes empresas. Como ejemplo claro de esto, podemos citar a la empresa Coca-Cola, con sede en Estados Unidos, para esta empresa el 87% de sus ingresos operativos de 1994 y el 67% de sus ganancias provinieron de su negocio de refrescos fuera de los Estados Unidos.

Otros ejemplos claros de este atractivo (generalizado en todo el mundo), es la necesidad de las empresas japonesas del salir de su mercado interno, el cual es también muy atractivo, ya que representa el segundo mercado más grande del mundo con un 15% del mercado mundial total para todas las industrias, lo cual indica que el mercado fuera de Japón representa el 85% del potencial mundial. Por otro lado, para los países europeos, el panorama es aún más impresionante. Ya que aunque Alemania es el mercado más grande de Europa, este tiene un mercado potencial mundial del 94% fuera de sus fronteras.

Lo anteriormente expuesto nos lleva a entender las acciones mercadológicas que realizan las empresas grandes (nacionales y mundiales) en cuanto a buscar el crecimiento de sus marcas y por supuesto de la industria a la cual pertenecen.

Lo que está claro es que esta ambición o necesidad de entrar a mercados mundiales, se convierte en un reto, ya que los mercadólogos deben de responder con liderazgo excepcional, deben de tener la capacidad de formular y poner en práctica las estrategias mundiales que respaldan el aprendizaje en todo el mundo, responder de manera total a los deseos y necesidades locales y aprovechar el talento y energía de cada miembro de la empresa, un ejemplo de este liderazgo y aprendizaje es el de la empresa estadounidense Philip Morris que ha convertido a Marlboro en la marca de cigarros número uno del mundo. (Warren J. 1997:06)

Muchas otras empresas también han utilizado con éxito la mercadotecnia mundial, en la industria automotriz, Daimler Benz ha obtenido reconocimiento mundial para el nombre de marca Mercedes, Bimbo se ha convertido en la marca de panificación número uno en Latinoamérica debido a su promesa de "pan siempre rico, siempre fresco". Sin embargo, los liderazgos mundiales también se basan en el diseño de los productos o sistemas; el posicionamiento del producto, el empaque, la distribución, el servicio al cliente y en consideraciones de abastecimiento. Por ejemplo, McDonald's ha diseñado un sistema de restaurantes que es posible instalar casi en cualquier parte del mundo, estos inclusive fácilmente modifican los platillos del menú de acuerdo con los hábitos de alimentación local. Gillette utiliza el mismo empaque para su principal hoja de afeitar Sensor en cualquier parte del mundo. Benetton de Italia utiliza un sistema de distribución completo para entregar con rapidez la última moda a su red mundial de tiendas. La base del

éxito mundial de Caterpillar es una red de concesionarios que cumplen la promesa de “partes y servicio las 24 horas” en casi cualquier parte del mundo. El éxito de Honda y Toyota en los mercados mundiales se basó inicialmente en la exportación de automóviles desde las fábricas de Japón. Ahora, ambas empresas han invertido en instalaciones de manufactura en Estados Unidos y en otros países desde los cuales exportan. ***En 1994, Honda obtuvo la distinción de ser la principal empresa exportadora de automóviles de Estados Unidos al transportar más de 100,000 Accords y Civics a Japón y a otros 35 países.*** La empresa Gap concentra su esfuerzo de mercadotecnia mundial en Estados Unidos, pero se apoya de los mercados mundiales con fábricas de ropa situadas en países con bajos ingresos para abastecerse de la mayor parte de sus modelos. (Kotler 2001:627)

Lo anterior indica que la mercadotecnia mundial es atractiva en la medida que las grandes empresas nacionales y mundiales buscan comercializar sus productos o servicios fuera de sus países de origen debido al crecimiento que estos otros mercados representan; y sobre todo, saben que parte de este atractivo no es sólo el crecimiento que pueden llegar a tener, sino también el ego juega un papel importante, ya que piensan en el reconocimiento de ser una empresa con un mercadeo que las coloque como ejemplo para otras empresas mundiales. Por otra parte son conocedoras que si carecen de crecimiento externo mundial, en los próximos años estarán intentando defender su territorio interno debido a que otra empresa mundial que se mueve en su industria, estará penetrando su mercado con ansias de ser líder en él.

La mercadotecnia, también utiliza la publicidad para su adaptación a mercados mundiales, por tal motivo, es importante conocer como interactúan una con la otra a la hora de penetrar a otros mercados.

1.6.3 Mercadotecnia y publicidad global

“La mercadotecnia y publicidad contemporánea se practican en una escala global”. (Kleppner 1994:743)

En los años 90's se vio el primer comercial de televisión de General Motors en la entonces Alemania Oriental, el cual fue adaptado para ese país de una pieza original dirigida para el mercado estadounidense.

“En estos años, la mercadotecnia y la publicidad funcionan dentro del entorno global dinámico y esto no sólo se debe a la expansión de la misma empresa sino también a que su competencia lo está haciendo en esos y otros mercados, tal es el caso de Coca – Cola y Pepsi, ya que ambas embotelladoras salieron del mercado estadounidense a competir ferozmente en otros mercados, creando mercadotecnia

y publicidad global para bloques de países (Europa Occidental), el cual es un mercado que crece a un ritmo del 80%. Coca – Cola ha invertido millones de dólares para su comercialización en los juegos Olímpicos y en EuroDisneyland. No obstante Pepsi piensa que puede competir con Coca – Cola, con éxito en Europa, de lo cual se tiene un dato aproximado de inversión en varios proyectos por un total de 500 millones de dólares.” (Kotler 2001:22).

El concepto de una estrategia global es muy atractivo para los publicistas multinacionales. En primer lugar, permite el desarrollo de una sola y bien coordinada estrategia de mercadotecnia. Por ejemplo en enero de 1992 Coca – Cola dio inicio a una estrategia de mercadotecnia global muy ambiciosa al introducir una serie de 20 comerciales para Coke, Diet Coke, Sprite y Fanta, diseñada para aparecer alrededor del mundo. La campaña indica el reconocimiento de la Coca – Cola de que la coordinación de la experiencia de mercadotecnia internacional, la cultura común y la conciencia de marca, se encuentran en un nivel que convierte a la publicidad global en una opción práctica para la compañía. De estos productos, todos siguen en la actualidad en el mercado internacional, los mismos sólo han necesitado una pequeña renovación de imagen que fácilmente se puede aplicar a los demás mercados y así vuelvan a la mente del consumidor para continuar capitalizando ventas.

Otro ejemplo aplicado a nuestros mercados y a este estudio, es el relanzamiento del Pan Doble Fibra Bimbo que realizó esta marca a nivel centroamericano a mediados del año 2004, este producto es uno de los más exitosos en México y según los estudios a nivel centroamericano el producto tenía un fuerte nicho para crecer pero este se mantenía con poca venta. Utilizando una nueva campaña originada en México (pensada de un principio para los demás mercados centro y sur americanos), la cual constaba de materiales para TV., Radio, Prensa y POP, el producto fue relanzado. La estrategia era simple **“La mejor nutrición con menos calorías”**, probablemente un slogan un tanto exagerado para un mercado que no practica ejercicio o no se preocupa por su salud, sin embargo, muy atinado para su nicho. Los resultados fueron sorprendentes en toda la región centroamericana, las ventas de este producto subieron un 50% y se mantiene en aumento, y el pan integral Bimbo no ha sufrido ningún punto de canibalización, lo cual lleva a un crecimiento interno de la categoría de integrales de también 25%. Todo debido a que la mercadotecnia y la publicidad fueron concebidas de forma global.

Lo anterior indica que otros de los beneficios de la mercadotecnia y publicidad global es que el costo de producción de la publicidad se puede reducir en gran medida cuando se adopta un enfoque internacional, por ejemplo, muchos comerciales de televisión elaborados en otros países y pensados de forma global,

sólo necesitan de doblajes y/o pequeños cortes de escenas para poderse pautar, lo cual es un ahorro maximizado ya que no es necesario realizar otro anuncio o el mismo.

La mercadotecnia y publicidad global trabajan de una forma híbrida, ya que en la mayor parte de los casos, las compañías desarrollan planes de mercadotecnia y de publicidad muy amplios. A partir de estos planes la mercadotecnia y publicidad experimentan adaptaciones específicas que tomen en cuenta las diferencias culturales, económicas y lingüísticas presentes en cada uno de los países que consideran como mercados potenciales. "Sobre todo es preciso tener presente que en su gran mayoría los consumidores realizan compras de productos sin tomar en cuenta el país de origen del producto o marca. El consumidor promedio (por lo general) no sabe o no le interesa saber si el comercial de un producto fue echo en otro país ó si las oficinas centrales de Coca - Cola se encuentran en Estados Unidos. Por tanto es conveniente reconocer que la mercadotecnia y publicidad global bien echa, puede pasar desapercibida en un país a tal grado que se puede considerar como parte de la cultura misma de ese país". (Kleppner 1994:749)

Lo expuesto anteriormente deja en claro que la mercadotecnia y publicidad global trabajan como una sola y su función básica como razón de ser, es que pueda ser utilizada en varios mercados donde se encuentre la marca o producto y que por supuesto, su comunicación sea lo suficientemente efectiva para generar venta en todos los mercados. Para ello, también se deben diseñar estrategias de mercadotecnia global, ya que estas indican el camino a seguir según el tipo de consumidor, mercado y las necesidades de la empresa; debido a esto, debemos de conocer un poco más de la mercadotecnia global, pero esta vez desde el punto de vista de sus estrategias.

1.6.4 Estrategias globales de mercadotecnia

Una estrategia global de mercadotecnia es un plan que describe actividades regionales de mercadeo para un bloque de países así como el método que utilizarán para alcanzarlo. "Además, es importante aclarar que la estrategia de mercadotecnia no es medible como los objetivos (medibles, alcanzables y cuantificables), sino más bien explica de una forma ordenada las acciones que la mercadotecnia cree convenientes realizar para contribuir al logro de los mismos". (Roman G. 1998:94).

Las estrategias globales por lo general se realizan con el fin de abarcar mercados que para la empresa son homogéneos, tal es el caso de Bimbo que realiza estrategias globales de mercadotecnia para un bloque de países centroamericanos, los cuales según los datos de la empresa son muy similares, aparte que estos mismos paulatinamente se están integrando cada vez más.

Para determinar que tipo de estrategia global utilizar, existen tres categorías básicas las cuales son: Mercadotecnia mundial estandarizada, Mercadotecnia mundial concentrada y Mercadotecnia mundial diferenciada. Las mismas se explican a continuación.

1.6.4.1 Mercadotecnia mundial estandarizada

Esta estrategia es paralela a la mercadotecnia masiva que se lleva a cabo en un solo país. Implica la creación de la misma mezcla de mercadotecnia para un mercado global de consumidores potenciales. Esta estrategia es buena para los productos de consumo masivo, ya que exige una distribución extensa en el mayor número de establecimientos de venta y en el mayor número de mercados meta. "El atractivo de la mercadotecnia mundial estandarizada es obvio: Menores costos de producción". (Warren J. 1997:185)

Por ejemplo, en los noventas, los ejecutivos de Revlon International adoptaron una estrategia estandarizada cuando anunciaron su intención de convertir a Revlon en un nombre mundial. El presidente Paul Block declaró "Toda la publicidad norteamericana de Revlon para los productos, de cosméticos, para el cuidado de la piel y productos para el cabello, se utilizará ahora en todo el mundo". El tema mundial de la campaña fue "Mueve tu cuerpo". La estrategia de Revlon exige el desarrollo de grandes mercados de consumidores, tanto en el área de Latinoamérica como en Europa y en el Oriente, y debido a que las mujeres de todos estos mercados comparten los mismos intereses (verse bien, sentirse bien y ser femeninas); esto ayudó a Revlon a bajar sus costos de producción de mercadotecnia y a enfocarse en la penetración con los medios, lo cual los ha llevado a ser una marca reconocida en todo el mundo.

Otro ejemplo de ello, es la campaña de mercadotecnia realizada por Bimbo llamada "Mi país", la cual buscaba utilizar similares piezas de comunicación en todos los mercados pero siempre teniendo ciertos enfoques locales, la misma se basaba en dar identificación de marca, producto y arraigo local, su producción fue relativamente barata ya que sólo se realizaron ciertas tomas en todos los países y algunas otras se compraron, finalmente se realizaron varias ediciones con el mismo enfoque, dicha campaña fue lanzada en el año 2002 en México, Centro y Sur América y sus resultados fueron sorprendentes, ya que los consumidores sintieron a la marca no como una marca internacional sino como una marca que tiene tiempo de estar en su país y que es parte de ellos. En el caso de Guatemala, a finales del año 2004, estas piezas fueron nominadas al Kin de Oro, siendo la única marca internacional que busca resaltar los valores nacionales.

A través de estos ejemplos, podemos observar que la estrategia de mercadotecnia estandarizada es utilizada cuando los objetivos de mercadeo permiten el realizar

una misma comunicación y acción o acciones para un bloque de países, lo cual permite el ahorro en costos de producción y además unificación de comunicación.

1.6.4.2 Mercadotecnia mundial concentrada

“Esta es la más simple de las estrategias mundiales y supone su diseño con base a una mezcla de mercadotecnia que alcance a un solo segmento bien identificado en el mercado mundial”. (Warren J. 1997:186)

Por ejemplo, los cosméticos con un fuerte valor de marca y de un alto precio, basan su estrategia enfocada únicamente al segmento de la población con un poder adquisitivo superior al de la media alta, con ello, su comunicación y acciones son fáciles de aplicar en los demás mercados donde siempre se enfocan a estos segmentos.

Otro caso similar, es el utilizado por los carros de gran lujo (Ferrari, Porsche, Jaguar, Mercedes, BMW, etc.), los cuales también basan su estrategia en un solo segmento el cual es el alto y es a ellos a quienes se les habla exclusivamente con piezas que identifican sus hábitos y estilo de vida, por tal motivo, son excluyentes del resto de la población.

Esta estrategia es exitosa únicamente para aquellas marcas con enfoque en un solo segmento, ya que la empresa y el mercadeo se esfuerza únicamente por hablar y alcanzar a un solo segmento de mercado es más fácil de identificar que cuando se deben de alcanzar a varios.

1.6.4.3 Mercadotecnia mundial diferenciada

“La mercadotecnia mundial diferenciada representa un enfoque más ambicioso que la las otras dos estrategias. Esta implica la orientación hacia dos o más segmentos del mercado con dos o más marcas y productos diferentes, lo cual conlleva a una oferta y mezcla de mercadotecnia diferente para cada uno de ellos. La misma permite a una empresa obtener una cobertura más amplia del mercado”. (Warren J. 1997:186)

Por ejemplo, la industria automotriz con sus diferentes marcas y diseños es un excelente reflejo de ello, la marca Honda tiene diferentes líneas de autos según sus segmentos, el Accord para segmentos altos, S2000 para segmentos altos jóvenes, La camioneta CRV para segmentos medios familiares y el Civic para segmentos medios y populares. De igual manera la marca Toyota, la cual tiene sus diferentes líneas como lo son Corolla, Yaris Aventis, Hilux, RAV4, etc., y cada uno de ellos tiene estrategias totalmente diferentes según su mercado.

También las grandes empresas globales con distintas marcas realizan de igual forma sus estrategias, por ejemplo Unilever en la industria de cosméticos orienta su estrategia diferenciada hacia ambos extremos del mercado de perfumes, ellos intentan atraer al mercado de lujo con su marca líder Calvin Klein y Passion de Elizabeth Taylor, y en el lado extremo comercializan sus otras dos marcas masivas Wind Song y Brut. También Procter & Gamble realiza la misma estrategia para sus marcas, comercializando en los segmentos altos Hugo Boss para hombre y el perfume Roma de Laura Biagiotti, y en el lado contrario comercializa Old Spice e Incognito.

La mercadotecnia mundial es la indicadora de cómo se deben de comercializar las marcas y productos en los demás mercados donde estos se encuentren, esta tiene varios fines y entre ellos esta el abarcar el mayor número de compradores posibles para llegar a ser los número uno en el ramo, lograr la identificación de marca como una marca local e internacional y así también el ahorro de costos. Para ello, utiliza diferentes tipos de estrategias, e inclusive productos diferenciados como medios, y que por su mismo empuje y presión intrínseca es ahora la identificadora y precursora del lado global de la humanidad pretendiendo el consumo de las mismas marcas y productos en todo el mundo.

1.7 La Marca

“Una marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o una combinación de ellos, que pretende identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia” (Kotler 1997:335)

“Una marca es una palabra, un diseño o una combinación de ambos que emplea una compañía con el fin de que se identifiquen sus productos y para que se les distinga de los demás.” (Kleppner 1994:659)

Estos dos autores reconocidos a nivel mundial por su conocimiento adquirido (Kotler y Kleppner), coinciden en que una marca es un distintivo de los productos ante los demás.

Según Kotler, otro aspecto importante de la marca, es que esta lleva consigo tres variables que automáticamente evalúa el consumidor en los productos: Beneficios, Valores y Personalidad

Beneficios: Los clientes cuando compran un producto, no lo compran por sus atributos (aunque es un motivador), sino por los beneficios que este representa. Por ejemplo, cuando un ama de casa compra un Pan Doble Fibra Bimbo, no lo compra por que este producto tiene Fibra, Avena y Trigo como parte intrínseca del mismo, sino que lo compra debido a que obtendrá el beneficio de una buena

digestión, baja en calorías y ayudará a reducir el nivel de colesterol en su sangre, finalmente es un comprador experto que sabe los beneficios que obtiene al consumirlo.

Valores: Una marca dice algo en cuanto a los valores de los compradores. Siguiendo con el ejemplo del Pan Doble Fibra Bimbo, esta marca proyecta el valor en: Calidad, Frescura y Precio; y los mismos son identificados y adoptados por el consumidor, el cual al evaluar entre otras marcas se guiará por los valores que esta represente.

Personalidad: La marca también proyecta personalidad. Para ello, cuando se evalúa un nombre de marca, los investigadores hacen que el consumidor imagine a la marca, en este caso Doble Fibra de Bimbo como una persona; ellos la identificaron como una persona deportiva, saludable, sin vicios con una edad joven adulta, y responsable que le gusta verse bien y sentirse bien; es por ello que la marca por su misma personalidad, atrae a personas con este perfil.

Las marcas también aumentan el valor de los productos que obtiene el consumidor, ya que estas sugieren la calidad de los mismos, también son las precursoras de la innovación, ya que luchan constantemente por ofrecer ideas nuevas a los consumidores. Por último, las marcas también aumentan el conocimiento de los compradores, ya que cada vez les proporcionan más información sobre las ventajas de sus productos. Para ejemplificar este caso lo haremos con las agendas de bolsillo Palm, las cuales cumplen muy bien los dos puntos mencionados anteriormente, ya la marca lucha constantemente por ofrecer ideas nuevas a los compradores (cámara, Internet, Bluetooth, etc.), y con estas mismas ideas buscan aumentar el conocimiento de los consumidores exigentes, los cuales pretenden explotar por medio del conocimiento estas características.

Por todo lo expuesto anteriormente, se puede indicar que la marca aparte de identificador de productos, también puede connotar varios pensamientos en la mente del consumidor, por ejemplo: Coca Cola = Gaseosas de buen sabor, Palm = Prácticas agendas electrónicas con tecnología y calidad, Bimbo = Pan siempre rico y fresco, Volvo = Seguridad, etc., es por ello que la marca será el principal activo y valor de la compañía.

Debido al carácter global del estudio, este habla únicamente de marcas mundiales; por ello se profundizará en la definición de las mismas.

1.7.1 Definición de marca mundial

“Una marca mundial es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o una combinación de ellos, que pretende identificar los bienes o servicios de un

vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia en mercados mundiales” (Kotler 1997:335)

Una marca mundial es aquella que su nombre es reconocido en más de un país y no necesariamente tiene que estar en un número mínimo de países.

La marca mundial tiene altos niveles de reconocimiento en su mercado de origen como en el nuevo, sobre todo, este reconocimiento le ayuda a que el consumidor la tenga en un nivel más alto que las locales. Esto es algo que buscan promover las marcas.

Para conocer un poco más de cómo accionan las marcas en los mercados para obtener lealtad y reconocimiento, se desarrollará este punto a continuación.

1.7.2 Lealtad de marcas mundiales

Antes de profundizar en el tema de la lealtad de las marcas mundiales es importante saber que algunas de estas marcas son producidas por un fabricante ajeno a la marca. Por ejemplo, los fabricantes de Taiwán han optado por este camino, fabrican electrodomésticos, ropa, computadoras, etc., sin marca, posteriormente las venden a empresas con marcas mundiales poderosas y estas las re-venden en los mercados internacionales al que ellos consideran el más adecuado para cada mercado. Así también ocurre lo contrario en el caso de los fabricantes Japoneses, los cuales durante la década de los 60 y 70 empezaron a preocuparse por no ser simplemente fabricantes e invirtieron en sus propios productos para generarles un valor de marca. Hoy día, estas empresas pioneras, tienen nombres mundiales tan poderosos como Sony, Pansonic, JVC, LG, Samsung, etc., y estas mismas empresas con sus marcas están contribuyendo al crecimiento interno de la economía del país.

La lealtad del consumidor hacia los nombres de marcas fuertes tiende a un poder de compra en su mente y este frecuentemente rechaza productos sustitutos, aún cuando los sustituto sean ofrecidos a precios más bajos (esto debido a que no son marcas reconocidas entre ellos mismos). “Las empresas que desarrollan marcas con fuerte apoyo de los consumidores están protegidas contra las estrategias promocionales de la competencia. Por consiguiente, las empresas de todo el mundo invierten mucho para crear reconocimiento y preferencias nacionales y sobre todo mundiales de las mismas” (Kotler 1997:335)

Las marcas gracias (en gran parte) a la lealtad de los consumidores en todo el mundo adquieren capital contable. Y esto debido a que las marcas mientras tienen más lealtad, mientras su nombre es más conocido y la calidad percibida es mayor, tienden a generar un capital contable. Una marca con mucho capital

contable es un activo muy valioso. De hecho, se puede comprar o vender por un precio. Por ejemplo un caso nacional e internacional es aquel en que la empresa Bimbo compró la marca La Mejor, con la única estrategia de capitalizar la venta de los segmentos bajos de la población.

Es difícil medir el capital contable del nombre de una marca ya que no hay forma alguna de parametrizarlo, sin embargo, esta se calcula con base a los activos de la empresa, lugares en los que se encuentre la marca, su trayectoria en el mercado y sobre todo, el grado de lealtad del consumidor. Por lo expuesto anteriormente, unas de las marcas mundiales con mayor capital contable son Marlboro con 31 mil millones de dólares y Coca – Cola con 24 mil millones.

Para medir la penetración y lealtad de una marca en todo el mundo (lo cual ayuda a calcular su capital contable), Young & Rubicam realizó un estudio a mediados de la década de los noventa que incluyó a más de 23 mil consumidores en 16 países. Las marcas fueron evaluadas desde su “Estructura” (historia y penetración) y “Vitalidad” (que las clasifica en términos de su relevancia en el mercado y distribución).

“Los resultados posicionan a la marca Coca-Cola como la marca con mayor relevancia en todo el mundo y posiblemente la marca más internacional.” Warre J. (1997:283)

CÓMO SE MIDEN LAS MARCAS MUNDIALES

Estatura de la marca (Y&R)	Vitalidad de la marca (Y&R)
1. Coca-Cola	1. Coca-Cola
2. Kodak	2. Nike
3. Sony	3. Adidas
4. Mercedes-Benz	4. Sony
5. Pepsi-Cola	5. Ferrari
6. Nestlé	6. Reebok
7. Gillette	7. Disney
8. Colgate	8. Porsche
9. Adidas	9. Pepsi-Cola
10. Volkswagen	10. Mercedes-Benz
11. Nescafé	11. BMW
12. Ford	12. Kodak
13. Panasonic	13. Rolls-Royce
14. Philips	14. Levi
15. Levi	15. Chanel
16. Honda	16. Nestlé
17. BMW	17. Pierre Cardin
18. Toyota	18. Nescafé
19. Rolls-Royce	19. Christian Dior
20. Fanta	20. Harley-Davidson
21. Disney	21. Jaguar
22. Palmolive	22. McDonald's
23. Lux	23. Polaroid
24. Nivea	24. Volkswagen
25. McDonald's	25. Benetton

Fuente: Laurel Wentzel, "Upstart Brands Steal Spotlight from Perennials", *Advertising Age*

Finalmente la lealtad de una marca mundial la dicta el consumidor y significa "clientes satisfechos". Y la creación de esa lealtad requiere de un esfuerzo en mercadotecnia que adapta los productos a todos los mercados para que estos sean aceptados y su marca pueda seguir creciendo.

1.7.3 Definición de Posicionamiento

Para Al Ries y Jack Trout en su libro "Posicionamiento", este se refiere a las acciones que están dirigidas a indicarnos de que manera ubicamos la marca en la mente de los consumidores.

"El posicionamiento es crear una idea única e importante de nuestra marca en la mente del consumidor". W. Cooper (1998:103).

Si analizamos estos dos conceptos, nos daremos cuenta que el posicionamiento es tan simple que se puede resumir en *"El pequeño concepto que tiene el cliente de nuestro producto"*, por ejemplo: En Guatemala, McDonald's esta posicionada como una marca de calidad, higiénica y familiar, Hiper Paiz esta posicionada como un supermercado de gran tamaño con variedad y buenos precios; Bimbo como una marca innovadora, nutricional, de calidad e internacional. Como podemos observar, todas las marcas importantes para el consumidor gozan de posicionamiento.

Y como los posicionamientos de estas marcas lo indican, su enfoque no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; revincular las conexiones existentes y asociarlas con la marca.

El enfoque del posicionamiento es buscar estar siempre en la mente del consumidor, pero el estar en su mente no significa todo, sino que este acciona para que la marca sea la primera en mención y asociación simple al momento de llegar a preguntarse por alguna categoría de productos, ahora bien, si esta marca goza de un buen posicionamiento, será la primera en mención y también la primera opción de compra, lo cual la llevará a ser recomendada. Por ello, una de las metas del posicionamiento es llegar a estar en el Top of Mind.

1.7.4 Definición de Branding

Este es un concepto abstracto que se podría definir como el proceso de creación y gestión de una marca y consiste en lograr muchas cosas a la vez, entre ellas posicionamiento, mantenimiento, recordación y reconocimiento.

En los últimos años las condiciones del mercado, la dificultad para subir y mantenerse, la globalización y en resumen la feroz competencia han hecho que la gestión de marcas cobre mayor importancia, ya que no es lo mismo competir en las economías cerradas o cuasi-cerradas de hace unas décadas, que en la de hoy, feroz, global y con internet. A pesar de esto, el Branding no es un recién nacido, ni siquiera es hijo de los 90's, apareció con Procter & Gamble desde la misma aparición de la firma (en los 30's) y ha sido desde siempre orientada a la gestión de marca. Y es que cuando una persona identifica una marca está identificando

un conjunto de atributos y valores que encuentra en ella, construir marca consiste en desarrollar y mantener dichas características que en sí son las que proporcionan la identidad del producto haciéndolo único. El cliente debe percibir el producto diferente a los demás, diferente a la competencia, inclusive diferente a los imitadores. Por ejemplo un consumidor fiel de pan sandwich Bimbo, sabrá con la primera mordida que el sandwich que compró en la cafetería no es su marca habitual, no sólo por su sabor, olor y frescura, sino por los valores e identidad que lo asocian con el mismo; de igual manera, un oyente habitual que no encuentra su radio predilecta, sabrá que la radio que cree haber encontrado (aunque transmite música similar) no es su radio favorita por las asociaciones y los valores que le transmite en ese momento, por ello seguirá buscando hasta encontrarla.

Otro factor decisivo para un buen Branding es la segmentación y el conocer la necesidad que nuestro producto cubre en el segmento al que lo dirigimos. Por ejemplo, Bimbo ha lanzado varios panes sandwich al mercado con la base de una ultra segmentación y con ello busca cubrir las necesidades de estos nichos y generarles un crecimiento continuo. Creando con estas acciones la gestión de la marca (Branding) que la posiciona como innovadora, nutricional, de calidad e internacional.

Finalmente el Branding es construcción y gestión de marca. La cual se trabaja por medio de actividades promocionales, publicitarias, de relaciones públicas, etc., que forman parte de una estrategia de mercadotecnia enfocada al alcance de varios objetivos, pero que las mismas empiezan a generar una recordación y fidelidad de marca traduciéndose en la palabra Branding y éste en hábito de compra.

Capítulo II

La televisión por cable

2.1 Antecedente internacional del cable

La televisión por cable nace en las montañas de Pennsylvania a finales de 1940. En esa época sólo existían unas pocas estaciones de televisión, la mayoría de ellas localizadas en las grandes ciudades como Philadelphia; por lo que quienes vivían alejados de las ciudades principales no tenían acceso a la misma. Los vendedores de televisores de la ciudad de Mahanoy presentaban serios problemas para convencer a los clientes de adquirir una, debido a que no era posible captar las señales por las características geográficas de lugar. John Watson, propietario de una tienda de herramientas en la ciudad, decidió instalar una antena en el extremo de un poste de servicio en la cumbre de una montaña cercana; de esta forma logró captar las señales de televisión que eran transportadas a través del cable hasta su tienda, lo que ayudó a elevar sus ventas. Así cuando las personas adquirían un aparato de televisión en su tienda, él se responsabilizaba de mejorar la calidad de su imagen, lo que lograba usando un cable coaxial y amplificadores hechos por él mismo para llevar la antena comunitaria de televisión a sus clientes. De esta manera nace la televisión por cable en junio de 1948.

“En 1972 nace Home Box Office (HBO) en Wilks-Barre, Pennsylvania, convirtiéndose en el primer servicio de cable pagado en Estados Unidos. HBO fue también el primer servicio de programación en utilizar un satélite para distribución de su programación. La forma en que trabaja es enviando una señal de la tierra a un satélite en órbita estacionaria alrededor de 22,300 millas sobre el Ecuador y enviada de regreso a receptores en la tierra”. Alarcón (2004:04)

En América Latina, los primeros en introducir esta tecnología fueron México y Argentina (1954). Y para Centro América, la tecnología llega en 1982 a Costa Rica debido a que instala una estación terrenal.

2.2 Antecedente local del cable

La historia del cable en Guatemala es muy corta, esta empieza en los ochentas con la empresa COMTECH, la cual inicia operaciones formalmente en el año de 1983, siendo esta una entidad comercial que capta la señal vía satélite para distribuirla a las oficinas o residencias de los usuarios por medio de un cable coaxial y cobrando a los usuarios del servicio una cuota mensual establecida por la empresa

Parte de este primer registro, es la ausencia de leyes que regularan el servicio ya que estas aparecieron hasta octubre de 1986.

Ahora bien, según estudios realizados por Multivex (empresa que realiza mediciones de medios masivos), en la actualidad, son 9 las empresas que tienen mayor participación en la distribución de la señal por cable en el área metropolitana, las cuales son: Intercentro, Comtech, Cablevisión, Galaxy, Visión del Sur, Interpunto, Convergence, Tele Sat y Cable Club.

En resumen, el cable ha estado en los hogares guatemaltecos desde la década de los ochenta y su recepción en el hogar (sin importar el NSE) continúa día con día.

2.3 Esquema de trabajo de las compañías de cable en Guatemala

Las compañías de cable en Guatemala empiezan a operar con la adquisición de los derechos de transmisión. Las redes proporcionan canales básicos y canales pagados. Para adquirir estos canales, los derechos de transmisión se negocian anualmente con los distintos canales (proveedores de señal), y el pago de los mismo depende directamente del número de afiliados con que cuenta la red. Para poder adquirir tales derechos, las compañías de cable están obligadas a pagar fuertes cantidades de dinero; es por ello que para cubrir dicho gasto, se ven en la necesidad de transmitir publicidad de productos y/o servicios locales. Esta publicidad se transmite en canales específicos que aceptan esa condición en el contrato de transmisión (entre ellos TV Azteca).

Existen dos fuentes de ingreso para las redes de cable:

* **Empresas afiliadas y suscriptores.**

Las empresas afiliadas están obligadas a pagar una cuota a la empresa operadora de cable de acuerdo a la cantidad de suscriptores que tengan. Los ingresos que éstas obtienen se generan a través de los suscriptores o cable hogares, quienes pagan una cuota mensual por la prestación del servicio.

* **Comercialización de espacios publicitarios.**

Existen dos formas para comprar espacios publicitarios en las cadenas de cable: Esta puede ser a través de la agencia de publicidad o de forma directa con el operador. En el primer caso, las agencias de publicidad contratan el servicio por medio de su departamento de medios directamente a la compañía de cable, enviando una orden de compra así como también el mapa de pauta. En la segunda, los ejecutivos de ventas de las compañías de cable contactan a los posibles clientes, se hace una propuesta, al ser aceptada por el cliente, se firma un contrato de pauta y se hace la orden para transmitir los comerciales.

2.4 Penetración del cable en hogares de la ciudad capital

Según un estudio realizado por la empresa Multivex (que realiza mediciones de los medios de comunicación masivos) a finales del año 2004, el número de cable hogares en la ciudad capital suma aproximadamente 272,392 de todos los niveles socioeconómicos, lo cual indica un 65.1% de penetración.

Adjunto detalle de cable hogares según área metro:

Zonas	Posesión de cable	Población	Hogares	Porcentaje de hogres	Cable hogares	Share cable hogares
Departamento de Guatemala	49.3%	2,812,253	552,831	28.0%	272,550	65.2%
Area metropolitana	66.2%	1,851,607	411,468	20.9%	272,392	65.1%
Urbano no investigado	33.1%	2,619	476	0.0%	158	0.0%
Zona rural	0.0%	958,027	140,886	7.1%	-	0.0%

Ahora bien, según Alarcón Fong (Tesis: El boom publicitario de la televisión por cable como mercado emergente en tiempos de crisis económica en Guatemala), en la entrevista realizada al señor Juan Carlos López (director de UNICABLE), la penetración del cable en los hogares del área metropolitana es del 92%.

Juntando los dos tipos de información (ambas primarias ya que fueron a las fuentes), nos garantizan que mínimo el 70% de los hogares del área metropolitana (no importando su nivel socioeconómico), poseen señal de cable.

“Estos datos están repartidos entre 65 operadores de cable para el área metropolitana, siendo los más fuertes Comtech, Intercentro, Cybercable/Convergence, Galaxy y Cablevisión; y la información en cuanto a la cantidad de cable hogares por operador no esta disponible debido a políticas internas de las empresas...” Alarcón (2004:06)

Y de la mano con esta penetración, se hace referencia la estudio presentado por Vox Latina de Prensa Libre en febrero del 2002, el cual indica que el cable posee en la capital niveles de audiencia mayores que la televisión local ó abierta.

2.5 El cable como medio publicitario internacional

“La publicidad ha tomado parte de la carrera emprendida en el crecimiento de las empresas de cable, en los canales que se transmiten en esta vía y por consiguiente la industria de cable en el país.” Alarcón (2004:22)

La señal de cable desde los años ochenta inició un proceso de tecnificación y penetración, consiguiendo que los profesionales que trabajan en el campo publicitario y mercadológico: agencias de publicidad, empresas de medios, gerentes de marca, gerentes de mercadeo, empresarios y otros se fijaran en el medio para dar a conocer sus productos y/o servicios.

El auge publicitario del cable a nivel internacional surgió a mediados de los noventa cuando grandes cadenas como MTV, Nickelodeon, Fox, XEW y otras iniciaron a comercializar su señal para Latinoamérica y las empresas multinacionales con presencia en estos países las vieron como un medio publicitario barato, de gran alcance y con una la frecuencia que ellos podían elegir y/o pagar.

Desde ese momento hasta ahora, marcas internacionales como Bimbo, NOKIA, Panasonic, Coca-Cola, Levi's, Motorola y muchas otras más utilizan esta señal para llegar con un mensaje específico para toda Latinoamérica.

2.6 Otras consideraciones del cable.

Debido a la versatilidad del medio y con el fin de enriquecer el presente estudio, se examinarán ligeramente otros aspectos importantes del cable.

2.6.1 Señales satelitales del cable.

Los programas de televisión que son transmitidos por las compañías de cable han sido recibidos previamente por medio de una señal satelital y luego decodificada para ser enviada a través de un cable coaxial, hacia los televisores de los suscriptores.

La transmisión de un programa opera en términos sencillos de la siguiente manera: Un programador – que es la entidad que autoriza al operador (compañía de cable) para que comunique la señal de televisión por cable -, envía la señal a un satélite que recibe, transmite y distribuye la misma a estaciones terrenales de donde son redistribuidas a través de cables coaxiales y fibra óptica hacia los suscriptores.

2.6.2 Ventajas locales e internacionales del cable

A nivel local como internacional el cable prácticamente presenta las mismas ventajas, las cuales son:

- Bajo costo

Ventaja local:

Debido a que un anuncio pautado por cable (con interrupción del operador local), es más del 100% más bajo que el costo de un anuncio pautado en televisión abierta.

Ventaja internacional:

Debido a que un anuncio pautado desde la cadena para Latinoamérica tiene un alcance magnificado que se convierte en mercados de países, el costo de la pauta es totalmente maximizado.

- Mayor frecuencia

Ventaja local:

Por el bajo costo, se puede contratar mayor cantidad de spots y su costo continua siendo relativamente bajo.

Ventaja internacional:

Tomando como ejemplo que fuese una campaña de una empresa multinacional, la misma debe de tener una frecuencia relativamente alta y se este mismo presupuesto se asigna para pautas internacionales, la frecuencia viene a ser un valor intrínscico sumado al alcance y al bajo costo por los países a los que llega.

- Alcance controlado

Ventaja local:

Según el operador de cable (el cual cuenta con un área geográfica en específico, cierto número de cable hogares, nivel socioeconómico y otras variables) así será el alcance controlado que el anunciante local le dará al mensaje.

Ventaja internacional:

Simplemente se explica que la señal local y/o internacional de las cadenas de televisión tiene el alcance para toda Latinoamérica.

- Ultra segmentación

Ventaja local:

Según horarios y tipos de programas que son transmitidos, así se puede identificar al grupo objetivo y de esta forma contratar al operador de cable para enfocar el mensaje publicitario.

Ventaja internacional:

Con un canal que tenga señal para varios países o mercados en el cual sus programas son vistos por similar grupo objetivo en todos los países, fácilmente la empresa multinacional puede enviar un mensaje a un grupo homogéneo.

Pero la ultra segmentación del cable a nivel local como internacional va mas allá ya que estudios recientes están catalogando al cable como algo tan especializado y segmentado como una revista que cada vez se puede ser más selectivo entre las variables de la segmentación (geográfica, demográfica, psicográfica y conductual).

Finalmente, debido a su gran alcance internacional, el cable forma parte intrínseca de la globalización.

2.6.3 Principales categorías de productos que se pautan en cable

Alarcón Fong en su Tesis: "El boom publicitario de la televisión por cable como mercado emergente en tiempos de crisis económica en Guatemala", realizó una encuesta a varios ejecutivos de medios sobre las principales de categorías de productos que se aconsejan pautar en cable obteniendo los siguientes resultados.

- 26% aconseja bebidas no alcohólicas.
- 21% aconseja bebidas alcohólicas
- 17% aconseja alimentos.
- 15% aconseja telefonía en general.
- 09% aconseja frituras y snacks.

En el caso Bimbo, esta marca pertenece a la categoría de alimentos, la cual ocupa el tercer lugar en esta pequeña encuesta. Esto indica que aunque no es una categoría tan saturada de comerciales o mensajes como las bebidas no alcohólicas y alcohólicas, finalmente es una categoría que puede ser más selectiva ya que sabe utilizar el medio según el mensaje específico (no es tan abierta como las gaseosas, las cuales con sus bebidas de cola deben de atacar varios segmentos y sub-segmentos al mismo tiempo).

2.6.4 Función de la señal de TV Azteca

Algunas televisoras internacionales debido al que han tenido un gran auge en su mercado local como internacional han segmentado aún más su señal y separado dos tipos. Una exclusiva para su mercado local y la otra para Latinoamérica, este es el caso de Televisa, MTV y otras. Sin embargo empresas como TV Azteca comercializan la misma señal para su mercado local como para el internacional y de esta manera utilizan esta uni-señal para comercializar sus espacios ya que la pauta que se ve en otros países la mencionan como una bonificación especial.

Por ello que cuando algunas empresas multinacionales contratan espacios en TV Azteca exclusivamente para México o algún otro país de Latinoamérica, colocan al pie de la pantalla un texto reservado que indica la validez geográfica de la pauta.

En el caso de Bimbo, debido a que la marca prácticamente se comercializa en toda Latinoamérica, ellos utilizan esta señal para enviar mensajes dirigidos al bloque de países mencionados anteriormente, sin embargo algunas veces debido al alcance local de TV Azteca, también la utilizan para pautas exclusivamente locales y de esta forma se corre el riesgo de que la pauta (no destinada para Latinoamérica) se observe por algún grupo objetivo similar en otro país o mercado.

Capítulo III

La industria de la panificación en Guatemala

3.1 Actualidad

De acuerdo con el directorio de “Establecimientos Industriales del Instituto Nacional de Estadística” (INE), para mayo del 2001 (última fecha de actualización), el número de industrias que conformaban esta actividad (panificación) en Guatemala son de 227, estando concentrado el 67% en la ciudad capital y el 33% restante en el interior de la república.

Sin embargo, el enfoque de este estudio se basa en la industria de la panificación, en la categoría de pan de caja y su segmento de pan sandwich, el cual es uno de los más importantes de la categoría, ya que la misma forma parte del hábito de consumo en Guatemala y es una de las categorías destino de compra en el supermercado.

Según AC Nielsen (empresa que realiza el estudio sobre la importancia de la categoría y su movimiento), la industria mueve aproximadamente un total de 8,818 miles de kilos anuales, lo cual genera un promedio mensual por kilo de 734. En las temporadas de mayor movimiento o rotación de kilos son semana santa y fin de año (navidad como año nuevo), en ambas el consumo aumenta un 50% en promedio, lo cual da como resultado 1,101 kilos mensuales.

Nielsen también indica que el consumo per Cápita es de 0.784 kilos, lo cual da como resultado 784 mil gramos y si lo dividimos dentro del peso promedio de los panes sandwich (550g.), da como resultado 1.4 barras de pan consumidas por habitante. Para calcular estos datos estadísticos se basa en su sistema de auditoría de facturación, el cual les permite analizar la facturación que los vendedores de las distintas marcas le realizaron al comerciante para su venta en determinado periodo de tiempo, dentro de este formato se toma cuenta de los inventarios existentes y agotamientos de producto, así también, para los índices estadísticos vrs. población, utiliza fuentes secundarias (censos, estudios, etc.), además que proyectan los datos al resto de la población.

Y para el cierre del año 2004 el movimiento de la industria se muestra estable, no presenta una caída o aumento significativo del consumo y esto es igual para ambos canales de distribución (tradicional y autoservicios).

3.2 Importancia de la industria

Esta industria es tan importante que tiene presencia en el 47% de establecimientos del universo de AC Nielsen para Centroamérica, lo cual suma un total de 234,116 puntos de venta que comercializan alguna marca de pan sandwich y para Guatemala representa el 40% con un total de 96,698 puntos (es el país a nivel centroamericano con más puntos de venta).

En el caso específico de Guatemala, necesitamos la industria para poder desarrollar al país ante un mundo globalizado, en la cual centenares de empresas internacionales pronto competirán en el mercado con productores similares.

El primer aviso de esta tendencia mundial sucedió en los 90's cuando Pan Europa y otros fabricantes menores sintieron la llegada de un gigante internacional a sus mercados locales (Bimbo) y desde ese momento, la industria en Guatemala ya no fue la misma, ya que movió más kilos que nunca y con ello se inicia una guerra en la cual se disputan el liderazgo en el mercado.

Con esta lucha se ha beneficiado el consumidor guatemalteco y los trabajadores de de la misma (la industria) y por supuesto el país ya que ahora por medio de estas dos empresas se importa más de 800 mil kilos anuales de producto terminado a los demás países de Centroamérica además que con la compra interna como importación de materias primas (harina, leche, huevos, azúcar, etc.), se benefician también todos aquellos fabricantes ó productores de las mismas.

Finalmente en Guatemala la industria sigue creciendo en importancia a tal punto que supermercados, tiendas de conveniencia y tiendas pequeñas buscan cada vez más el comercializar este producto y como se mencionaba anteriormente, la industria forma parte de una de las categorías de destino de compra en los supermercados, lo cual indica que del 100% de personas que vistan un supermercado, como mínimo el 80% compra una barra de pan sandwich.

3.3 Categorías de la industria

La industria cuenta con 6 grandes categorías de productos las cuales son:

Pan sandwich

Pan tostado

Bollería (Hamburguesa y Hot Dog)

Pan dulce

Pasteles y

Galletas

Otros (Pan Molido, Palitos, especialidades en general)

3.4 Definición de categoría

Según GSI, una categoría es un grupo distintivo y administrable de productos/servicios que los consumidores perciben como relacionados y/o sustituibles para satisfacer sus necesidades.

Con ello se busca estructurarlos de tal modo que se pueda conocer más a fondo el comportamiento de los productos y su relación estrecha con el consumidor ya que estos primeros se analizarán bajo los principios de segmentos, formas, tamaños, sabores, etc.

El trabajar bajo el concepto de categoría es tanto importante para el canal de distribución como para el proveedor ó fabricante ya que bajo este sistema de análisis (de grupos de productos relacionados), brinda una definición común de los productos a ambos, también define la unidad de negocio (rentabilidad), logra una alineación distribuidor/proveedor (gestión del negocio), y todo gracias a que el movimiento de volumen de los productos se torna medible y administrable.

3.5 Rol de la categoría

El rol no es más que la importancia de la categoría para el consumidor, distribuidor como fabricante y sus posibilidades de crecimiento en el mercado.

Para llegar a esta conclusión tanto fabricante como distribuidor se deben de plantear las siguientes preguntas:

- ¿Qué tan importante es la categoría para el consumidor?
- ¿Qué tan importante es la categoría para el comerciante?
- ¿Qué tan importante es la categoría para la competencia?
- ¿Cuál es la perspectiva de la categoría para el mercado?

Con ello se asignará el Rol estratégico para la categoría y así obtener una base para las decisiones tácticas.

Por ejemplo, si una categoría es muy importante para el consumidor (pañales), también lo será para el distribuidor y por supuesto tiene potencial de crecimiento, entonces diremos que el rol de la categoría es amplio y se clasificaría con base a los roles establecidos por la administración.

En el caso del pan sandwich, esta es una categoría importante para el consumidor y por ende para el distribuidor y fabricante, por ello, La Fragua la utiliza para medir el comportamiento de los consumidores y su gestión del negocio.

Para identificar a las categorías, si asignan distintos roles, los cuales se enumeran a continuación.

1. Rol Destino.
2. Rol Rutina / Preferencia.
3. Rol de ocasión / Estacional.
4. Rol Conveniencia.

1. Rol Destino: Son las categorías básicas de compra para todos los consumidores, esto quiere decir que están conformados por productos de mayor rotación además que forman parte de los hábitos de la población (aguas gaseosas, pañales, pan empacado, detergentes, carnes, embutidos, etc.).

2. Rol Rutina / Preferencia: Son categorías importantes de productos pero con menos necesidad por parte de los consumidores, además que no forman parte habitual de la lista de compra pero que siempre gozan de movimiento continuo tales como Licores, Verduras, Cosméticos, Yogurt, etc.

3. Rol de Ocasión / Estacional: Son categorías con menos importancia pero que tienen sus puntos altos de venta y se tornan claves en ciertas épocas tales como juguetería y línea escolar.

4. Rol Conveniencia: Son las categorías de productos que el distribuidor y fabricante manejan con el fin de brindar un mejor servicio e imagen a los consumidores que esporádicamente llegan a necesitar el producto, tales como electrodomésticos, audio, video, música, blancos, etc.

Para finalizar diremos que el rol de la categoría esta determinado por la importancia que tienen los productos que la componen para el consumidor y de esta medida será la forma en que tanto fabricante como canal de distribución gestionarán para generar una relación ganar – ganar.

3.6 Categorías y Sub-categorías del pan sandwich

El pan sandwich uno de los productos con más demanda dentro de la categoría de pan empacado se ha ultra segmentando con el tiempo, llegando a tener las siguientes sub-categorías y productos:

Categoría: Pan sandwich

Sub-categoría: Blanco. Integral. Premium.
Light.

**Los productos más importantes son:
Blancos:**

Pan Bimbo blanco



Pan Europa blanco



Pan blanco La Mejor



Pan Victorias blanco



Pan blanco Suli



Integrales:

Pan 100% integral Bimbo



Pan Doble Fibra Bimbo



Pan Multigrado Bimbo



Pan La Mejor integral



Pan Bell's integral



Pan Europa integral



Pan Helios integral



Premium:

Pan Bimbo Mantequilla



Pan Trigo de Bimbo



Pan Europa Butter Top



Pan Bell's



Light:

Pan Bimbo Light (único en la sub-categoría).



Capítulo IV

Panificadora Bimbo

4.1 Antecedentes en Guatemala

Bimbo es la segunda panificadora más grande a nivel mundial y la primera en Latinoamérica.

Inicia operaciones en México en el año de 1950 y en Guatemala en el año de 1990 con la compra de la planta de pastelitos Winny en El Tejar (Chimaltenango), en ese mismo año lanza al mercado sus dos marcas líderes, Bimbo y Marinela, siendo la primera la productora de pan sandwich, bollería, tortillería y pan dulce; la segunda orientada a la producción de pasteles.

En su lanzamiento Bimbo revoluciona totalmente el mercado de panes, ya que en Guatemala las fábricas existentes no mercadeaban el pan y el producto era de muy mala calidad.

Bimbo hace su lanzamiento oficial en medios en el año de 1991 (después de haber finalizado su etapa de distribución en toda la república), para dicho lanzamiento utiliza publicidad masiva en televisión, prensa y radio además que los camiones rotulados con el Osito son una novedad y la calidad del producto es por mucho superior a lo consumido hasta ese momento. En el corto tiempo la participación de Bimbo crece en el mercado y la marca esta en boca de todos los consumidores guatemaltecos.

Para el año de 1992 toda la producción tanto de pan como pasteles era para consumo local y se inicia la producción de la línea de galletas Marinela. En 1993 se empieza a exportar a El Salvador. En ese mismo año se inicia con promociones masivas y también se arma un equipo de propagandistas quienes promocionan el producto en los puntos de venta. En 1994 Bimbo cuenta con las líneas de Pan sandwich, bollería, pan dulce, pasteles y galletas. Para 1995 se realiza en la planta la salida oficial del primer transporte conteniendo Champurradas de marca Bimbo (un producto 100% nacional) con destino México, El Salvador y Honduras. También se empieza a exportar otra variedad de productos a Costa Rica y Honduras. A finales de este año por razones político-comercial, se da la directriz de hacer todo el pan blanco en El Salvador. El pan que se producía en El Salvador tenía variantes en la calidad y oportunidad de abasto, por lo que la percepción de imagen de marca y servicio decayó entre clientes y consumidores.

Guatemala enfrentó fuertes quejas por desabasto y servicio en el canal de autoservicios, lo que conllevó a un deterioro grave en la relación con el mercado y su competencia más fuerte (Pan Europa), aprovecha rápidamente este problema para fortalecer su presencia en los supermercados.

En 1996 Bimbo lanza en el interior de la república pan blanco Monarca (como una marca guerrillera), para competir con precio bajo contra los competidores locales. Así también, como un servicio a la comunidad, se inician las visitas a la planta de producción de centros escolares. Se da total apoyo a supermercados con promociones durante todo el año. Para 1997 se exporta a Nicaragua la línea de pastelitos y se lanza la galleta Corona con marca Lara. En el año 2000, para fomentar la competitividad y llegar a consumidores menos exigentes en calidad y con menos poder adquisitivo, compra la marca La Mejor, la cual ayuda a la empresa a cubrir segmentos de mercado populares. A finales del 2003 por razones de logística interna se vuelve a producir pan sandwich blanco en la planta de El Tejar (Chimaltenango), también a finales de este año se inaugura la línea de Pan Tostado.

Actualmente (año 2005) Bimbo Guatemala produce Pan sandwich blanco, Pan tostado, Pan dulce, Pasteles, Galletas y Tostadas Milpa Real. Exporta para El Salvador, Honduras, Nicaragua y Costa Rica productos de excelente calidad de las líneas de Pan dulce, Pasteles, Galletas y Tostadas Milpa Real; el pan sandwich blanco se produce únicamente para consumo interno; en el caso de las especialidades (Panes Integrales, Light y Premium), estos se producen en El Salvador y otros similares en Costa Rica..

Así también esta lanzando su más reciente campaña **“Pan blanco Bimbo Redescúbrelo”, “En cada rebanada un pedazo de vida”** en la cual se invita al consumo de pan sandwich con un enfoque de producto nutritivo que contiene leche y es de la mejor calidad.

Esta marca tiene más de 14 años de estar en el mercado guatemalteco, llevando (con su única red de distribución para este tipo de industria), sus productos a todos los departamentos de Guatemala y continua revolucionando e impulsando el consumo en el mercado.

Con estas acciones se encuentra en línea con su misión la cual es:

“Elaborar y comercializar productos alimenticios, desarrollando el valor de nuestras marcas. Comprometiéndonos a ser una empresa altamente productiva y plenamente humana. Innovadora, competitiva y fuertemente orientada a la satisfacción de nuestros clientes y

consumidores. Líder internacional en la industria de la panificación, con visión a largo plazo”.

4.2 Competencia

Bimbo como empresa multinacional fomenta la competitividad en los mercados en que se encuentra, teniendo a sus competidores segmentados según el canal de distribución, los cuales son: Tradicional (tiendas de barrio o colonia) y Autoservicios (supermercados y tiendas de conveniencia).

Las marcas más fuertes que compiten con Bimbo en el autoservicio son:

Pan Europa.

Pan Helios.

Pan Victorias.

Pan Suli (marca privada de tiendas Fragua).

Pan Bell's (marca privada de tiendas Fragua).

Pan La Mejor (como percepción del consumidor)

Las marcas más fuertes que compiten con Bimbo en el tradicional son:

Pan Europa.

Pan Victorias.

Pan San Salvador (Xela).

4.3 Países y posición de mercado donde se encuentra la marca

Bimbo cuenta con oficinas y su red de distribución en los siguientes países del continente americano (por orden alfabético):

Argentina.

Costa Rica

EE.UU.

México

Uruguay.

Brasil.

Chile.

Guatemala.

Nicaragua.

Venezuela.

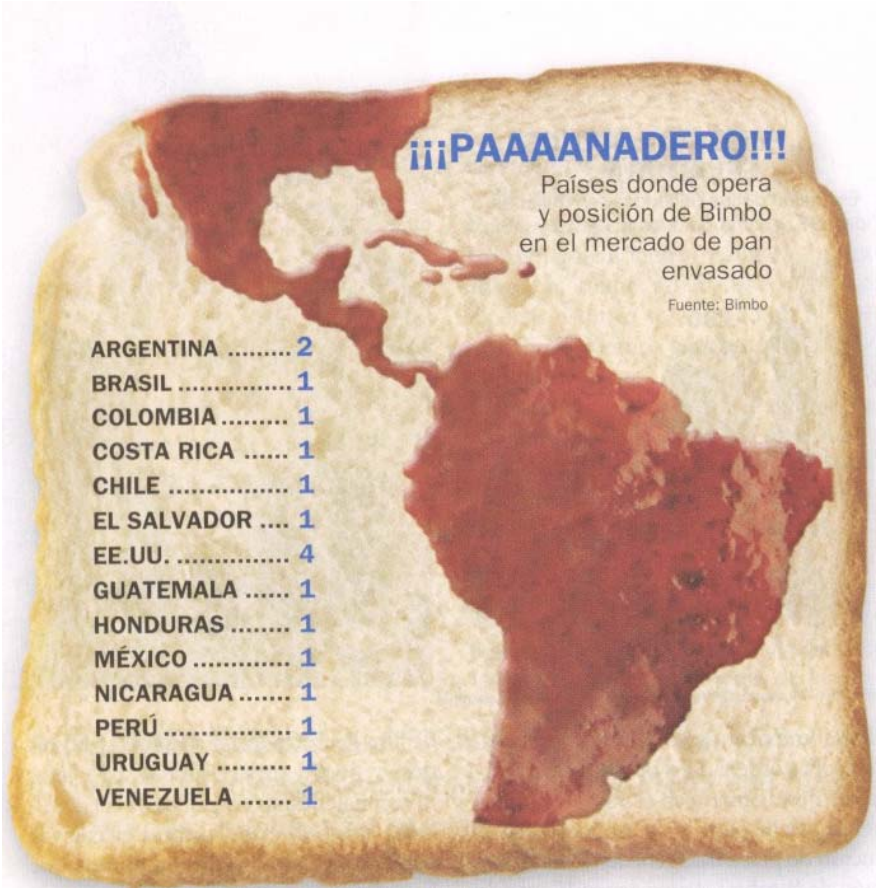
Colombia

El Salvador.

Honduras.

Perú.

Y su posición de mercadeo (share of market) según la revista América economía publicada en Enero del año 2003 es la siguiente.



Capítulo V

Diagnóstico

“Incidencia en el mercado local de la publicidad pagada en la televisión mexicana”

5.1 Generalidades

A continuación se presentan los resultados específicos de la investigación de tipo cuantitativa (200 casos) realizada en el mes de septiembre del 2004 a las diferentes mujeres, amas de casa, de 18 a 60 años, de los niveles socioeconómicos A, B y C, residentes en la ciudad capital, consumidoras de pan sandwich y que poseen señal de cable en su televisor.

El perfil de la muestra por nivel socioeconómico es el siguiente:

A (25%)

B (30%) y

C (45%).

La distribución por edad es la siguiente:

Edad	Participación
18 - 22	8%
23 - 27	10%
28 - 32	18%
33 - 37	20%
38 - 42	15%
43 - 47	14%
48 - 52	6%
53 - 57	5%
58 - en adelante	4%
Total	100%

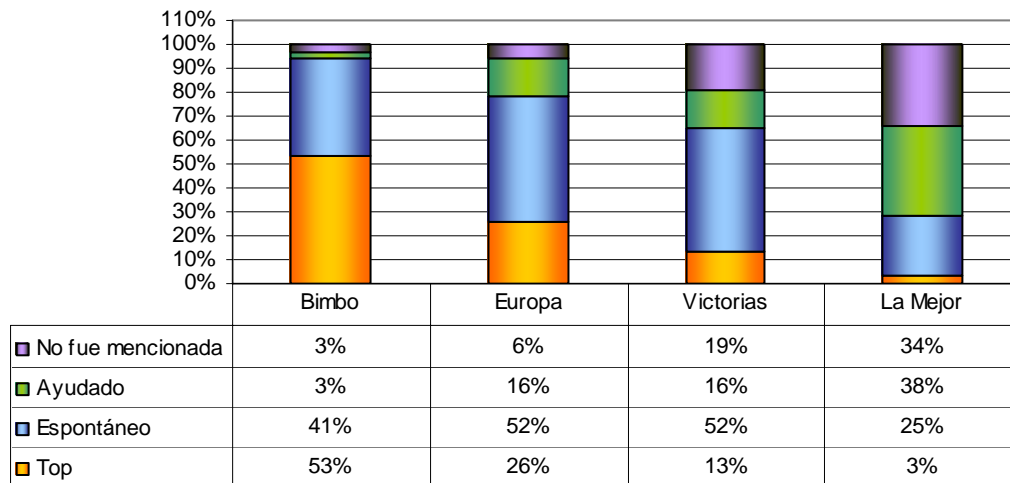
El formato del cuestionario utilizado se encuentra en los anexos de esta investigación.

5.2 Resultados de la investigación

5.2.1 Top of mind de la marca

Este dato nos proporciona el nivel de penetración que tiene la marca en el consumidor. ¿Qué marca? se encuentra en la mente del consumidor como su primera mención y por cuanto % es superior a las demás.

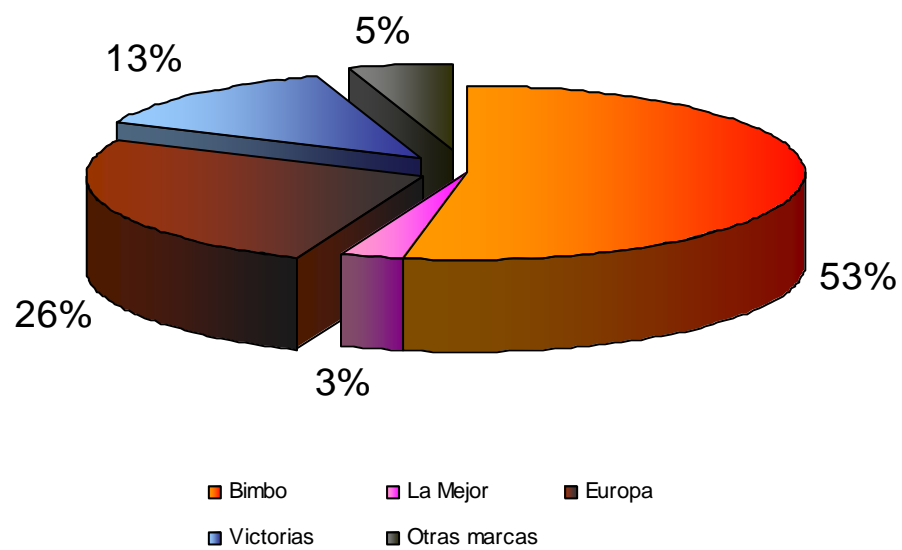
Top of mind pan sandwich



Cómo se puede observar, la marca Bimbo es superior en cuanto a nivel de conocimiento del consumidor en comparación con las demás locales, la misma se encuentra un 27% arriba de la marca Europa la cual es la única que realiza algún tipo de esfuerzo mercadológico.

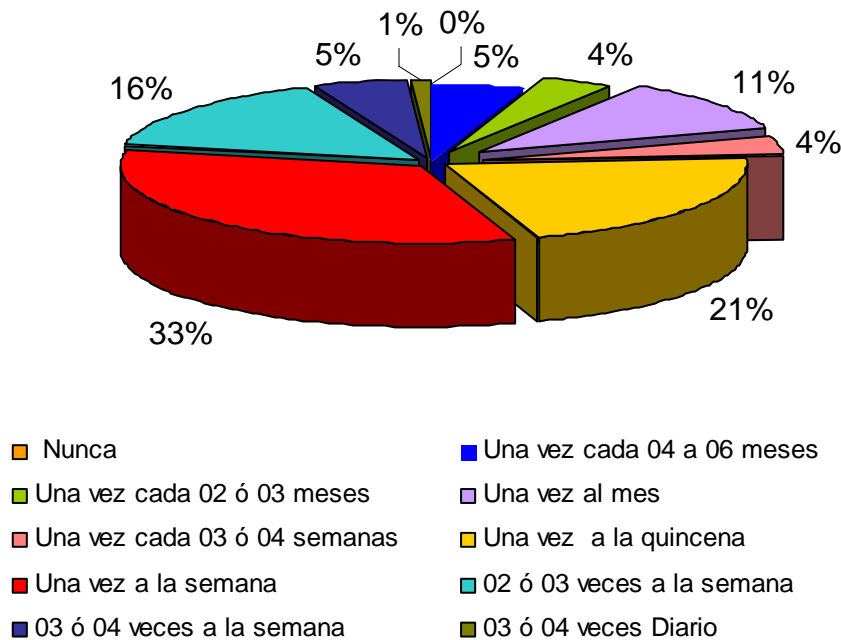
La superioridad de la marca Bimbo es un reflejo claro de las acciones de mercadeo que realiza constantemente, además que este primer dato genera indicios de preferencia de compra. Ya que como lo indica la teoría ***“La primera marca en mención, por lo regular es la marca preferida de compra”***.

Ahora bien, si continuamos analizando el Top of mind desde una gráfica de pie, y solamente el "Top" veremos que la compañía Bimbo como tal tiene un top of mind total de 56% (si sumamos Bimbo y La Mejor), lo cual también se puede traducir como más consumidores para la empresa.



5.2.2 Frecuencia de compra

Este resultado explica los hábitos de la sub-categoría del pan sandwich en cuando a la frecuencia de compra del ama de casa.



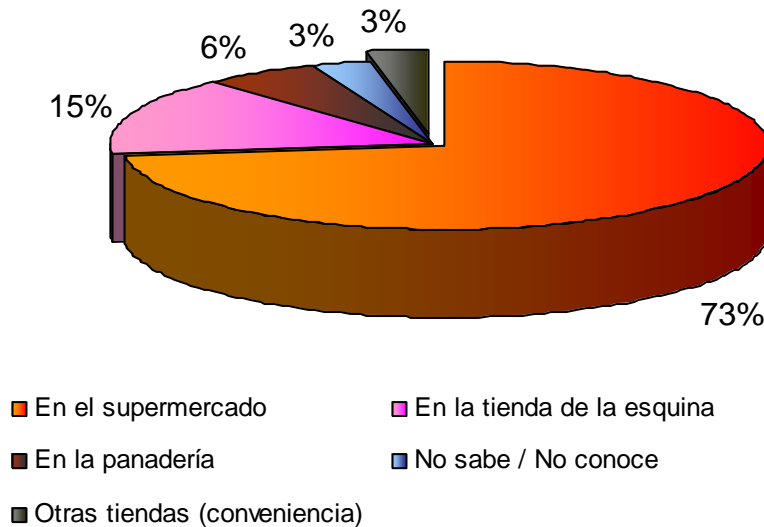
En total la frecuencia de compra del pan blanco o sandwich es de 1.5 barras a la semana y sus periodos más frecuentes son:

1. Una vez al mes. 11%
2. Una vez a la quincena. 21%
3. Una vez a la semana. 33%
4. 2 ó 3 vez a la semana. 16%

Esto finalmente indica que la incidencia de consumo se presenta de forma muy específica de forma semanal, por lo cual también da referencia que el pan sandwich se conserva en el hogar por una semana y la necesidad o ausencia de este producto se empieza a resentir al término de la misma.

5.2.3 Lugar preferido de compra

Aquí se indica el lugar preferido del ama de casa para realizar su compra de pan sandwich.



Como se puede observar el lugar por excelencia para realizar la compra de pan sandwich es el supermercado, es por ello que estos últimos han tomado esta categoría como destino al momento que el consumidor realiza sus compras en dicho lugar.

El segundo más fuerte es la tienda tradicional, mercado en el cual la única marca que forzó la presencia de este producto fue Bimbo, y en este tipo de distribución es único en la industria, lo cual lleva a la marca a apoderarse de casi la totalidad de las compras que se realizan en el mismo.

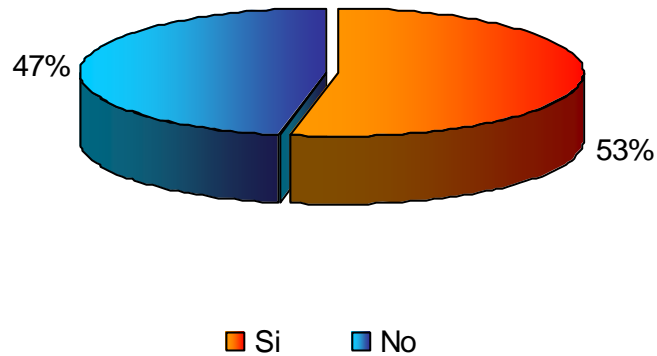
El tercer lugar corresponde a la panadería, la cual representa el lado histórico-artesanal de la categoría, que para este tipo de producto (pan sandwich), representa sólo un 6%, lo cual indica que ciertas panaderías relativamente grandes, elaboran en mucho menor escala el pan sandwich.

Como cuarto lugar con un 3% se encuentran las tiendas de conveniencia.

Si sumamos las participaciones de los canales por marca, veremos que Bimbo está en el 91% de los lugares de compra y su competidor más fuerte "Europa", se encuentra en el 76% (se excluyen panaderías y no sabe y/o no responde).

5.2.4 Exposición publicitaria

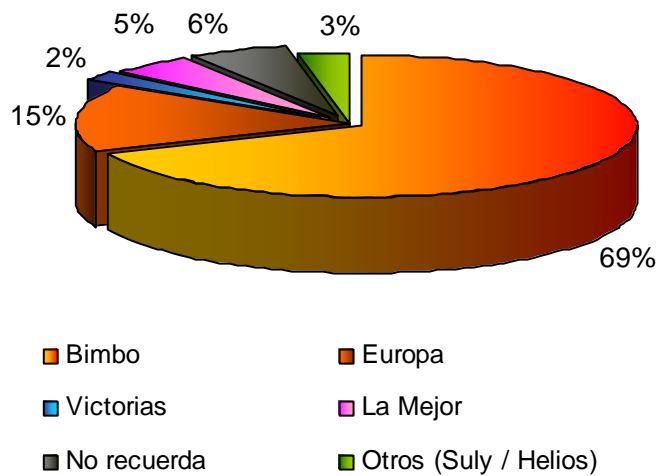
Esta interrogante ayuda a evaluar el grado de exposición publicitaria de la categoría sobre las entrevistadas.



El 53% ha visto u oído alguna publicidad de pan sandwich en los últimos meses (no importa la marca, el medio y el tipo de campaña utilizada).

5.2.5 De qué marcas

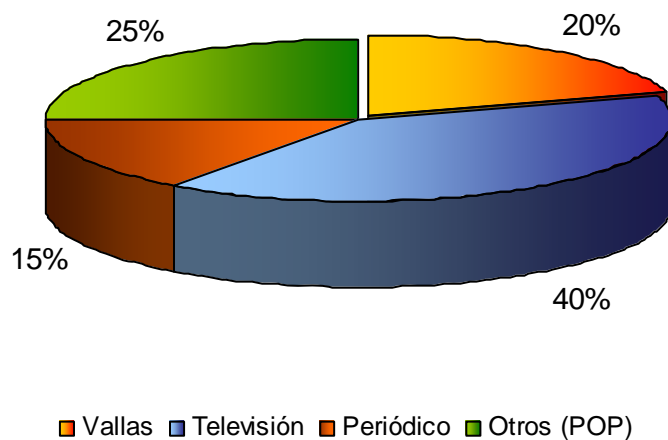
Esta gráfica representa el grado de participación publicitaria (share of voice) de las marcas de pan sandwich en las consumidoras y/o compradoras.



En términos de publicidad, Bimbo tiene el liderazgo absoluto con un 69% de recordación de impactos publicitarios no importando el medio y/o campaña, seguidamente con una diferencia del 54% se encuentra la marca Europa con un 15% y las demás marcas como La Mejor, Victorias, etc., suman un total de 10%.

5.2.6 En qué medios ha visto u oído publicidad de Bimbo

Esta gráfica nos presenta el mix de medios para los consumidores de la marca Bimbo.

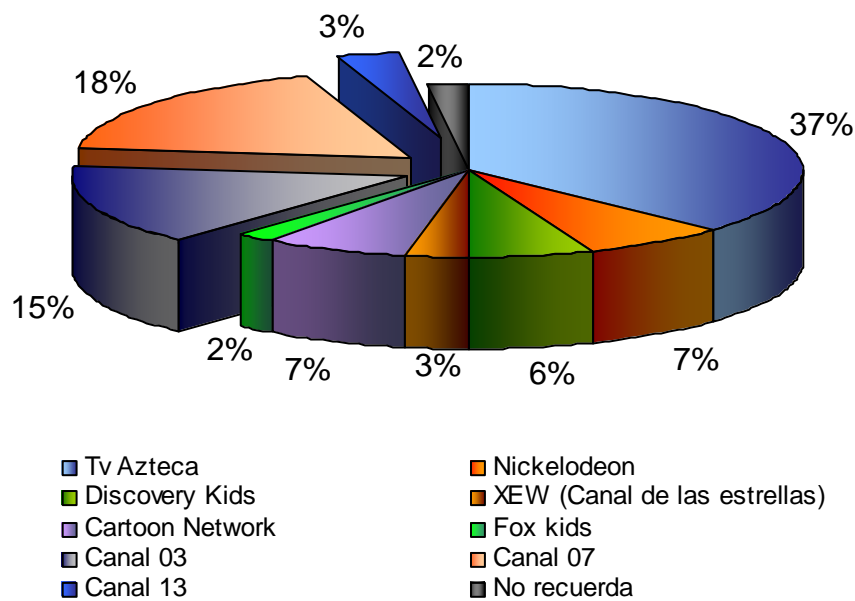


El medio predominante de la marca es la televisión con un 40%, posteriormente cuanta con el material POP con un 25% (afiches, habladores de góndola, danglers, etc.), los cuales son utilizados fuertemente en el supermercado, seguido a ello se encuentran las vallas con un 20% y en último lugar pero con buena presencia de recordación el periódico.

Como se puede observar, en el caso de las amas de casa, la televisión es el medio mas efectivo al momento de realizar un plan de medios enfocado a este grupo objetivo.

5.2.7 En qué canales de televisión ha visto publicidad de la marca Bimbo

En el caso de la publicidad televisiva, esta pregunta ayuda a identificar las variables en cuanto al origen del spot publicitario (visto por señal de cable o local) e inclusive que canal (no importa si es de cable o local).



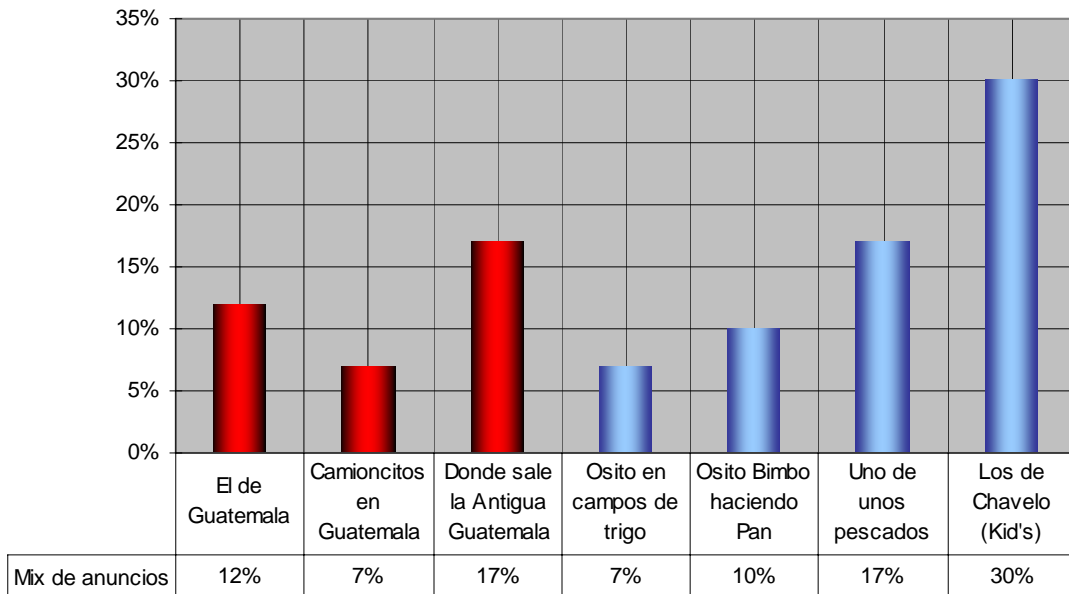
Como se puede observar en el gráfico, la publicidad de la marca Bimbo tiene un mayor alcance en los canales por cable además que se encuentra disgregada entre canales con enfoque a las amas de casa así como infantiles.

Ahora bien, si sumamos todos los porcentajes de recordación y solamente los analizamos por canales por cable y locales tendremos que la penetración del cable (en este GO en específico) es de un 62%, lo cual indica que el cable es un medio más efectivo para abarcar un mayor número de amas de casa.



5.2.8 Recordación de spots

Esta pregunta identifica que anuncio publicitario de la marca Bimbo tiene mayor recordación para el GO entrevistado. La gráfica será un mix de anuncios vistos por cable exclusivos para el mercado mexicano así como otros propiamente locales.

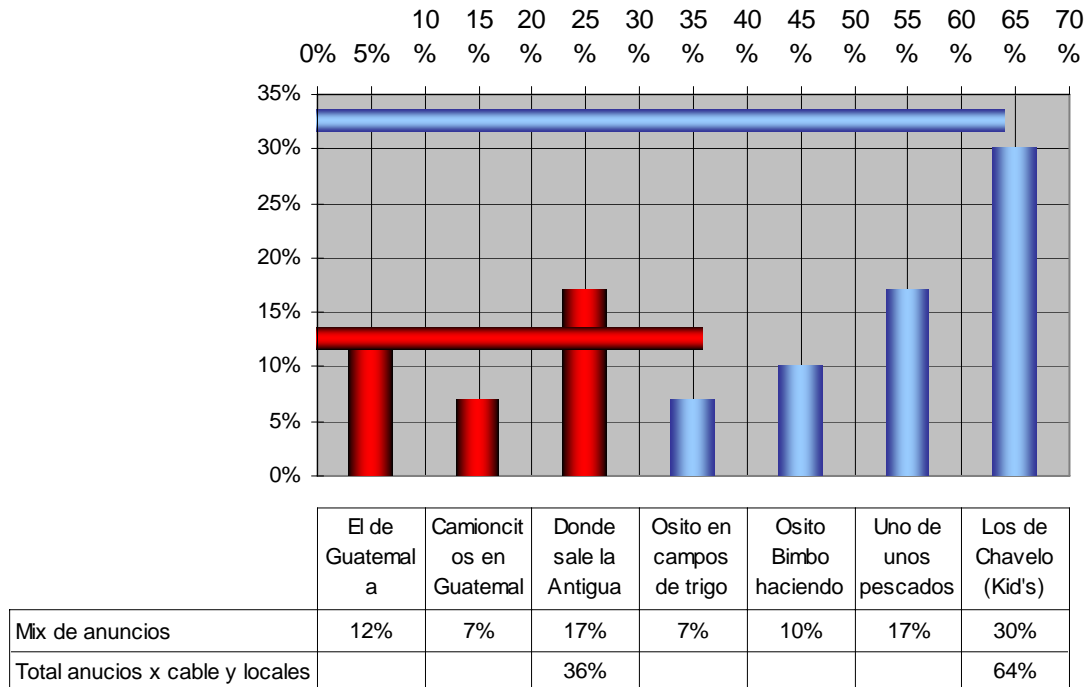
Mix de anuncios



Como se puede observar, este mix presenta varias versiones de anuncios, de los cuales su origen se identifica por el color representado:

-  Anuncios procedentes de Guatemala.
-  Anuncios procedentes del mercado mexicano.

Ahora bien, si se realiza un análisis cruzado sumando todos los anuncios mexicanos y las menciones locales nos proporcionará la penetración real de la publicidad televisiva (local vrs. cable).



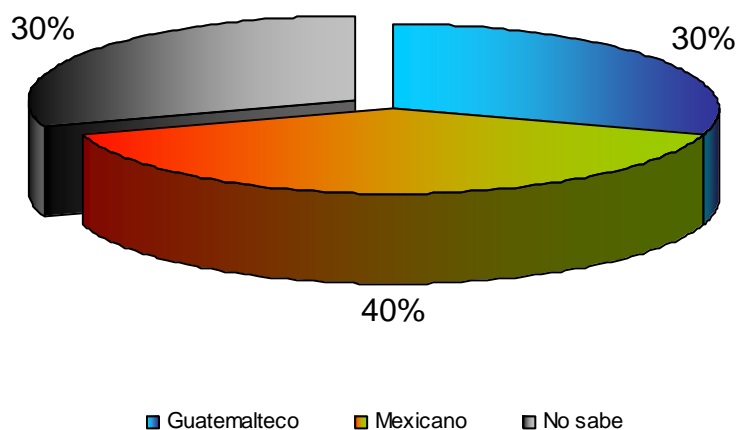
Este análisis que presenta dos gráficas; claramente ejemplifica que los anuncios locales destinados para este mercado tienen menor penetración que los vistos vía televisión por cable (36% de recordación anuncios locales vrs. 64% de recordación anuncios extranjeros).

El anuncio local pautado en los canales 03, 07, 11 y 13 corresponde a una campaña llamada "Mi País" que Bimbo realizó exclusivamente para Guatemala en el periodo 2003-2004.

Los anuncios vistos vía cable corresponden a las pautas que México ha realizado en diferentes canales mexicanos (algunos exclusivos para este mercado y otros con enfoque institucional para Latinoamérica), tal como se explica más adelante.

5.2.9 Conocimiento del consumidor sobre la validez geográfica de la pauta

Esta pregunta se realiza con el objetivo de identificar si el consumidor tiene alguna idea sobre el origen como destino del anuncio que ha visto de Bimbo (para validar si tiene referencia que el anuncio corresponde a su mercado u otro totalmente diferente).

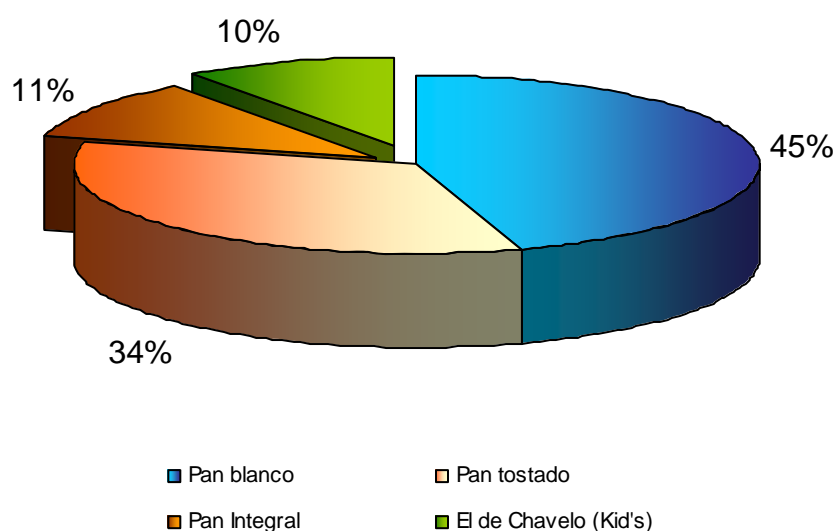


Un 70% esta consciente del origen como destino del anuncio, sin embargo, el 30% restante no sabe responder si el anuncio observado estaba dirigido hacia un grupo homogéneo como el de ella o a otro diferente.

5.2.10 Validez del comportamiento del consumidor según el mensaje publicitario

Aquí se identifica si el comportamiento de compra del consumidor sufrió algún cambio según el mensaje publicitario recibido.

Para aclarar más el punto se expone la pregunta: ¿Qué producto de la marca Bimbo ha buscado para su compra durante el mes pasado y este?



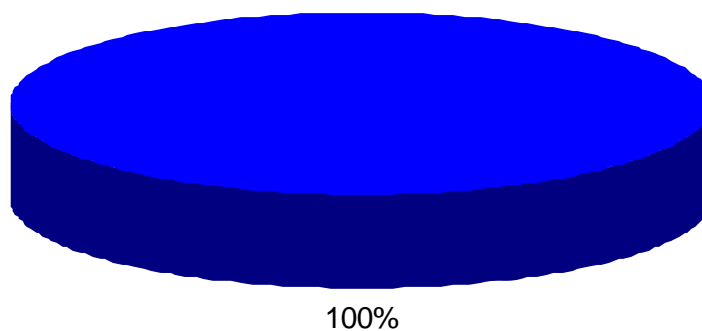
En lo que respecta al 90% del comportamiento de compra, estos siguieron buscando sus productos habituales sin sentir cierta necesidad o curiosidad, sin embargo, el 10% restante buscó un producto exclusivo del mercadeo mexicano "Bimbo Kid's" sin tener noción que el mensaje publicitario recibido era exclusivo de México.

Según el análisis realizado, justamente el 10% que buscó este producto "Bimbo Kid's" correspondiente al 30% de los entrevistados que no pudieron reconocer la validez geográfica de la pauta

5.2.11 Opinión general del consumidor sobre la situación de no haber encontrado el producto buscado

¿Llegó a tener algún tipo de sentimiento al no encontrar el producto buscado de la marca Bimbo?

Esta pregunta contiene dos secciones, la primera es una opción cerrada "si y no", la cual se utiliza para identificar si las personas al no encontrar el producto buscado llegaron a sentir algo. Y la siguiente sección es para identificar el sentimiento experimentado por las personas que respondieron afirmativamente; el objetivo es identificar ¿Qué tipo de sentimiento?



- Ninguno
- Armonía
- Expectación.
- Frustración.
- Engaño.

Como se puede observar, la relevancia en cuanto al hecho de no encontrar el producto buscado no afecta al consumidor de forma negativa hacia la marca, ya que el 100% cae en la razón y comprende que el producto no se comercializa en el mercado donde este se mueve.

5.2.12 Sustituto de pan sandwich no encontrado

Esta pregunta ayuda a identificar si el pan sandwich Bimbo que se buscó en los puntos de venta y no fue encontrado fue reemplazado por algún otro producto de la misma marca o se mudó a otra marca.

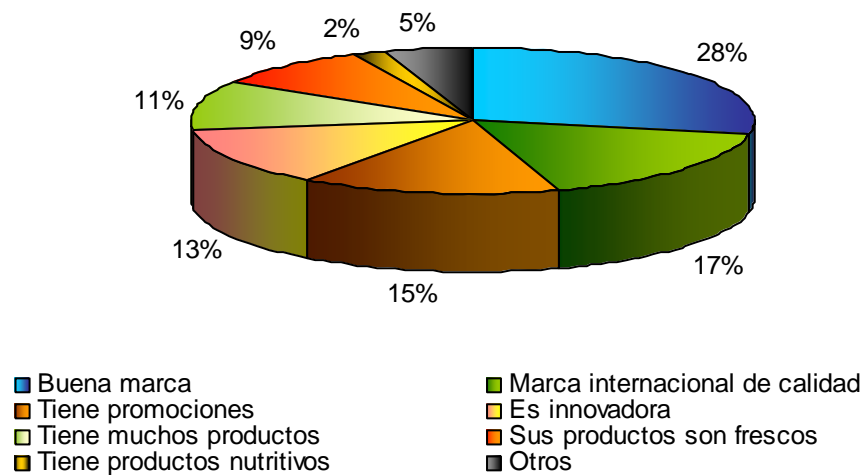
La pregunta expuesta fue: Cuando busco este producto de la marca Bimbo para su compra y no lo encontré ¿Qué otro producto compré?

El 100% respondió haberse cambiado al pan blanco Bimbo. Y simplemente ya no buscaron el otro producto "Bimbo Kid's" ya que comprendieron que no se comercializaba en Guatemala.

Aquí se puede llegar a una primera conclusión, la cual es que la incidencia de los anuncios mexicanos pautados por TV. Azteca pueden afectar en una pequeña medida el comportamiento de compra que tiene el consumidor hacia la marca, sin embargo, este comportamiento finalmente es razonado y se vuelve al producto habitual sin perder al consumidor.

5.2.13 Opinión general del consumidor sobre la marca Bimbo

Y finalmente ¿Qué opinión tiene al respecto a la marca Bimbo?



Como se puede observar, todos los aspectos de la marca Bimbo son positivos, dentro de los que más destacan son: Por su calidad de marca, por sus promociones, por sus innovaciones en la industria y finalmente su variedad de productos. Con estos atributos tenemos el 84% del peso en cuanto al valor de la

marca, por ello, si se requiere hacer un pareto 80/20, nos daremos cuenta que la marca debe de trabajar en los valores antes mencionados ya que sabemos que es la parte fuerte de la misma.

Con la información obtenida anteriormente, sólo resta verificar los datos secundarios del estudio así como la entrevista realizada al director de la marca Bimbo en México para generar las conclusiones de esta investigación.

5.3 Datos secundarios del estudio

5.3.1 Mapa de pauta Bimbo para TV Azteca (agosto y septiembre 2004)

Canal:		TV Azteca															
Mes:		Agosto															
Programación	Horario	Pauta	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Noticiero	2:00 a 3:00																
La Academia	3:00 a 4:00	Bimbo Kid's		4	4	4	4	5			4	4	4	4	5		
Lo que callamos las mujeres	4:00 a 5:00	Osito y trigo		2	2	2	2	3			2	2	2	2	3		
		Bimbo Kid's		2	2	2	2	1			2	2	2	2	1		
Ventaneando	5:00 a 6:00	Osito y trigo		4	4	4	4	3			4	4	4	4	3		
Novelas	6:00 a 7:00																
Total Spots				12	12	12	12	12			12	12	12	12	12		

Mes:		Agosto																
Programación	Horario	Pauta	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M
			16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Noticiero	2:00 a 3:00																	
La Academia	3:00 a 4:00	Bimbo Kid's	4	4	4	4	5			4	4	4	4	5			4	4
Lo que callamos las mujeres	4:00 a 5:00	Osito y trigo	2	2	2	2	3			2	2	2	2	3			2	2
		Bimbo Kid's	2	2	2	2	1			2	2	2	2	1			2	2
Ventaneando	5:00 a 6:00	Osito y trigo	4	4	4	4	3			4	4	4	4	3			4	4
Novelas	6:00 a 7:00																	
Total Spots			12	12	12	12	12			12	12	12	12	12			12	12

Canal:		TV Azteca																	
Mes:		Septiembre																	
Programación	Horario	Pauta	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
Noticiero	2:00 a 3:00																		
La Academia	3:00 a 4:00	Bimbo Kid's	4	4	5			4	4	4	4	5			4	4	4	4	5
Lo que callamos las mujeres	4:00 a 5:00	Pescados	2	2	3			2	2	2	2	3			2	2	2	2	3
		Bimbo Kid's	2	2	1			2	2	2	2	1			2	2	2	2	1
Ventaneando	5:00 a 6:00	Pescados	4	4	3			4	4	4	4	3			4	4	4	4	3
Novelas	6:00 a 7:00																		
Total Spots			12	12	12			12	12	12	12	12			12	12	12	12	12

Mes:		Septiembre													
Programación	Horario	Pauta	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J
			18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Noticiero	2:00 a 3:00														
La Academia	3:00 a 4:00	Bimbo Kid's			4	4	4	4	5			4	4	4	4
Lo que callamos las mujeres	4:00 a 5:00	Pescados			2	2	2	2	3			2	2	2	2
		Bimbo Kid's			2	2	2	2	1			2	2	2	2
Ventaneando	5:00 a 6:00	Pescados			4	4	4	4	3			4	4	4	4
Novelas	6:00 a 7:00														
Total Spots					12	12	12	12	12			12	12	12	12

5.3.2 Charla con el director de mercadeo en México de la marca Bimbo “José Manuel González”

El señor José Manuel González es el Director de Mercadeo de la marca Bimbo para México y Centro América.

Para junio del año 2004 se realizó una visita al corporativo de Bimbo en México, donde se efectuó una pequeña entrevista al señor José Manuel González sobre los lineamientos que se toman al momento de pautar en los canales mexicanos. Obteniéndose los siguientes datos:

Habla el señor José Manuel González:

“Por lo regular, las pautas publicitarias de la marca Bimbo se realizan en los canales como programas que tengan mayor raiting según el grupo objetivo de la marca o del producto, siendo con mayor frecuencia:

Tv Azteca.

Univisión.

XEW.

Discovery Kids

Cartoon Network

Fox Kids

Nickelodeon, entre otros”.

“Aparte del raiting del canal como programa, se tiene otro criterio para seleccionar la pauta y este corresponde al alcance que tiene el canal para los demás países de Latinoamérica. Este punto tiene mucho valor cuando se habla de la marca Bimbo, la cual se enfoca en el pan sandwich y su grupo objetivo son amas de casa, por ello, la selección de canales y programas va muy enfocada a este segmento”.

“En cuanto a la premisa de pautar en canales que también se transmiten para Latinoamérica vía cable, mucho depende del tipo de comunicación ya que puede ser promocional o institucional. Por ejemplo, cuando se tiene alguna promoción de Bimbo (artículos promocionales), se busca que la pauta que se transmitirá no llegue a los demás mercados de Latinoamérica, ya que la idea es no invadir otros mercados con anuncios que no son dirigidos hacia ellos, sin embargo, algunos canales por su tipo de programación dejan filtrar alguna comunicación y esta puede ser vista en otros países. Ahora bien, si es un anuncio institucional (solamente de marca), lo que se busca es sacarle el mayor provecho a la pauta, por ello dentro del mix de canales, se seleccionan aquellos que sabemos transmitirán las pautas también en los países de Latinoamérica (además que ellos lo venden también bajo esta premisa). Y el más utilizado es TV Azteca el cual recibe prácticamente el 45% de la inversión y posteriormente el resto de canales los cuales en su mayoría tienen un enfoque de mercado local. Y para las pautas

institucionales con enfoque amas de casa, los estudios indican que hay una mayor exposición al medio por la tarde, lo cual es de 14:00 a 19:00 hrs. Por tal motivo buscamos estos horarios”.

“En cuanto a mensajes, para estos meses tenemos planificado continuar con las pautas institucionales de la marca Bimbo, las cuales son para México y Latinoamérica, en este momento estamos con el Osito panadero; ya casi terminamos uno con animación tres D muy gracioso de unos pescados y también tenemos uno exclusivo para México que es el de Bimbo Kid’s teniendo como testimonial a Chavelo. Aunque sabemos que es probable que la pauta pueda llegar a ser vista en algunos países de Latinoamérica, finalmente para el mercado local mexicano el pautar en canales como TV Azteca representa raiting como alcance”.

“Ahora bien, en lo que se refiere al canal TV Azteca, existe cierta preferencia debido a que es la mejor vía para enviar un mensaje al resto de países de Latinoamérica ya que la señal de México es la misma para el resto de países. Además cuando ellos ofrecen sus servicios, esta es una ventaja que recalcan”.

“Pero también existen otros canales que por motivos de pauta para Argentina, Chile u otros países, se transmiten desde México y también son vistos en el resto de países de Latinoamérica, estos son El canal de las estrellas, Cartoon Network, Fox Kids, Nickelodeon, etc”.

“Y para finalizar, todo lo mencionado anteriormente se engloba y direcciona según la marca, producto y por supuesto el mensaje publicitario y para el caso exclusivo de amas de casa es muy efectivo TV Azteca”.

5.4 Comentario.

Todas las personas del mundo, independientemente de su sexo e inclusive casi de su edad, están expuestas a impactos publicitarios, esto no importando el medio que sea utilizado para llegar a ellos. Por lo cual, al analizar varias amas de casa de diferentes edades como nivel socioeconómico, bajo un objetivo en particular, el cual es **“conocer su incidencia por la recepción de un mensaje publicitario (vía televisión por cable) que no esta dirigido hacia ellas de una marca internacional que es de confianza y habitual en su mercado”**, los datos muestran que el mensaje puede en determinando momento hacer que el grupo objetivo intente obedecer sin que este caiga en la razón de este no estaba dirigido hacia él.

Ahora bien, el mensaje, en el mediano plazo obtuvo incidencia e de intentó modificar el comportamiento de compra, sin embargo, el consumidor al notar que dicho producto no se comercializa, cae en la razón de que lo recibido no estaba dirigido hacia él, y sin más que analizar regresa a su marca como producto habitual. Así también el consumidor no enuncia algún tipo de pensamiento y/o sentimiento negativo hacia la marca, simplemente no le toma importancia a lo sucedido.

Como punto final, al analizar las respuestas recibidas por “José Manuel González”, queda claro que los mensajes institucionales de la marca Bimbo se transmiten por TV Azteca (vía televisión por cable) de forma deliberada y esto se hace con el único fin que el mismo sea visto tanto en México como en el resto de países de Latinoamérica; sin embargo, para efectos de pauta local, el canal también es importante, por ello, otros mensajes publicitarios no destinados para Latinoamérica puedan fugarse y verse en otros países, además que es probable que no sea por este único canal, aunque admite que TV Azteca es uno de los mejores medios para llegarles a las amas de casa tanto de México como para el resto de Latinoamérica.

Conclusiones

Los impactos publicitarios transmitidos en TV Azteca por señal de cable en el área metropolitana guatemalteca si crean recordación institucional de la marca Bimbo sobre los consumidores mujeres amas de casa de 18 a 60 años de los niveles socioeconómicos AB, C y D, de pan sandwich.

Los impactos publicitarios transmitidos en TV Azteca por señal de cable en el área metropolitana guatemalteca si contribuyen al incremento del top of mind de Bimbo en los consumidores mujeres amas de casa de 18 a 60 años de los niveles socioeconómicos AB, C y D, de pan sandwich.

La publicidad pautaada por cable si genera más recordación del spot que la pauta local de Guatemala sobre los consumidores mujeres amas de casa de 18 a 60 años de los niveles socioeconómicos AB, C y D, de pan sandwich. El resultado fue: 64% recordación anuncios extranjeros vrs. 36% recordación anuncios locales.

Si existe cierto grado de desconocimiento por parte del consumidor sobre la validez geográfica de la pauta publicitaria vista en el canal mexicano TV Azteca, ya que del total de entrevistadas, algunas por medio de su comportamiento de compra reflejaron no estar consientes que el mensaje no fue dirigido para su mercado.

La publicidad institucional comprada por la casa matriz Bimbo México es optimizada al ser pautaada en el canal mexicano TV Azteca ya que también se ve en Guatemala y la compran bajo la premisa de pautar para Latinoamérica.

Los impactos publicitarios transmitidos en TV Azteca ayudan de forma positiva a la imagen y prestigio internacional de Bimbo en los consumidores mujeres amas de casa de 18 a 60 años de los niveles socioeconómicos AB, C y D, de pan sandwich ya que la califican como internacional de calidad, con muchos productos, etc.

La publicidad de Bimbo con enfoque local (exclusiva para México) transmitida en el canal mexicano TV Azteca por señal de cable en el área metropolitana guatemalteca incide de forma poco penetrante "10%" en los consumidores mujeres amas de casa de 18 a 60 años de los niveles socioeconómicos AB, C y D, de pan sandwich.

Recomendaciones

Bimbo como empresa internacional debe de controlar con más conciencia lo fugaz que puede ser un mensaje publicitario transmitido en un canal por cable; ya que en este caso si bien el mensaje no repercute mas que en una intención de compra, es probable que si se habla hacia un grupo objetivo más exigente, este se sienta excluido por no obtener el producto o servicio anunciado.

Las pautas locales televisivas de carácter institucional de la marca Bimbo deben de tener mayor penetración (frecuencia y alcance), ya que su recordación es superada por las vistas en la televisión por cable.

Bimbo México como parte de una visión global del negocio, debe hacer un esfuerzo en comunicación interna para informar a las demás compañías de Latinoamérica sobre el tipo y versión de la pauta que se esta lanzando y bajo que visión global se comunica en ciertos canales vía cable.

Bibliografía.

ALARCÓN FONG, JENNER WILFREDO

El boom publicitario de la televisión por cable como mercado emergente en tiempos de crisis económica en Guatemala, Tesis, USAC, Escuela de Ciencias de la Comunicación.

Guatemala, agosto 2004.

AMERICA ECONOMIA

Especial de Bimbo "El Rey del Pan" 2003.

No. 247

Santiago de Chile, enero 2003.

AMERICA ECONOMIA

Especial bancos 2004.

No. 290

Santiago de Chile, noviembre 2004.

AYALA VARGAS, YEFRI ALEJANDRO

Estrategia de promoción de ventas para la categoría pastel en una industria panificadora, Tesis, USAC, Administración de Empresas

Guatemala, noviembre 2003.

CONRAD LEVINSON, JAY

Marketing de guerrilla, 3ª edición, Estados Unidos, Editorial Savage International Press, Año 2000.

DIAZ CHOSCO, WANGER

La televisión por cable en Guatemala, hábitos de audiencia en un sector del proyecto habitacional Nimajuyú, Tesis, USAC, ECC

Guatemala, 1987.

ESTRADA GARCIA DE LOARCA, MARIA DEL ROSARIO
Influencia de la televisión por cable en un sector de la zona 8, Mixco (Colegio Brooklyn), Ciudad San Cristóbal, Tesis, USAC, Escuela de Ciencias de la Comunicación.
Guatemala, 1995.

HERNANDEZ ANDRADE, JORGE F.
Introducción a la economía, texto universitario, USAC
8ª edición, Guatemala, editorial Mercurio, febrero 2001.

INTERIANO, CARLOS
Cultura y comunicación de masas en Guatemala, Primera edición
Guatemala, editorial estudiantel Fenix, julio 1999.

INTERNET
http://members.fortunecity.es/robertexto/archivo5/comunic_masiva.htm.

IPRES, GUATEMALA
Globalización, cuadernos empresariales, Primera edición
Guatemala, septiembre 2002.

KEEGAN, WARREN J.
GREEN, MARK C.
Fundamentos de mercadotecnia internacional, primera edición
Impreso en México, Editorial Pearson Educación
Año 1997.

KLEPPNER, OTTO
Publicidad, Duodécima edición
Impreso en México, Prentice Hall Hispanoamérica, S.A.,
Año 1994

KOTLER, PHILIP

ARMSTRONG, GARY

Marketing, octava edición (adaptada a Latinoamérica), Editorial Pearson, derechos reservados, México 2001.

NAVAS VALDEZ, OSCAR HUMBERTO

La preferencia de canales extranjeros (vía cable) ante los canales locales guatemaltecos y su influencia en la población joven de la cabecera departamental de la Antigua Guatemala, Tesis, USAC, ECC Guatemala, 1997.

OCEANO

Diccionario Enciclopédico, edición 1986

Tomos, I, II y III

Editorial Océano-Éxito, S.A.

ROMAN G., HIEBING JR.

W. COOPER, SCOTT

Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia, primera edición Estados Unidos, McGraw-Hill Interamericana de México, S.A. de C.V. Año 1998.

STANTON, WILLIAM J.

ETZEL, MICHAEL J.

WALKER, BRUCE J.

Fundamentos de marketing, 11 edición Impreso en México, editorial McGraw Hill Año 2000.

TROUT & RIVKIN.

El nuevo posicionamiento,

Impreso en México, Editorial Limusa

Año 1996.

ZYMAN, SERGIO

El final de marketing que conocemos, primera edición

España, Barcelona, editorial Grancia

Año 1999.

Anexos

- 1 Roushes de comerciales referidos (local y mexicanos)**
 - 1.1 Comercial Mi país (local)**
 - 1.2 Comercial Osito en campos de trigo (mexicano)**
 - 1.3 Comercial Pescados (mexicano)**
 - 1.4 Comercial Bimbo Kid's (versión familia/mexicano)**
 - 1.5 Comercial Bimbo Kid's (versión refacción/mexicano)**
 - 1.6 Comercial Bimbo Kid's (versión televisor/mexicano)**

- 2. Boleta.**

- 3. Guía de conversación.**

1.1 Comercial Mi país (local)

Versión: Mi país.

Duración: 30 segundos.

Localidad: Varios sitios de Guatemala

Mercado: Guatemala



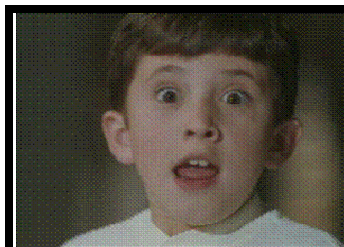
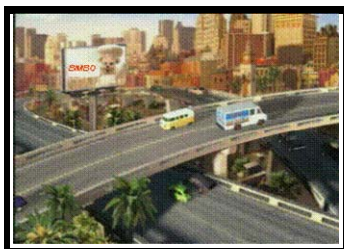
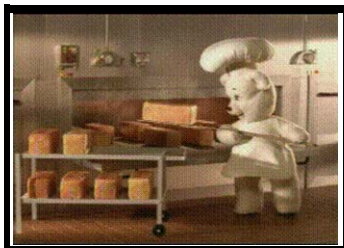
1.2 Comercial Osito en campos de trigo

Versión: Osito panadero.

Duración: 30 segundos.

Localidad: Estudio.

Mercado: México y Latinoamérica.



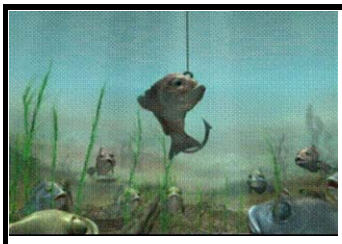
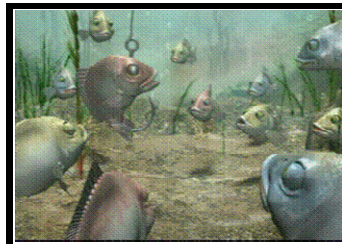
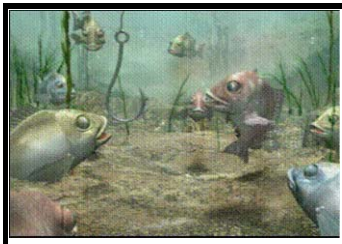
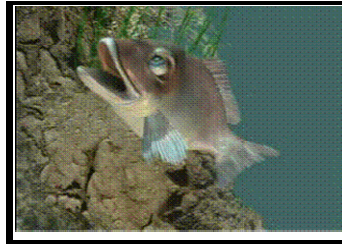
1.3 Comercial Pescados (mexicano)

Versión: El elegido.

Duración: 20 segundos.

Localidad: Estudio.

Mercado: México y Latinoamérica.



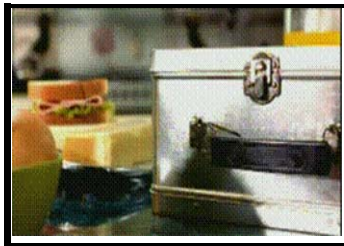
1.4 Comercial Bimbo Kid's (versión familia)

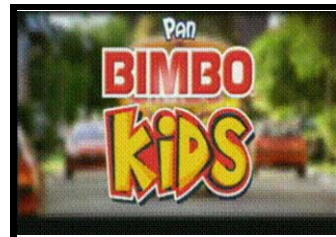
Versión: Familia.
Duración: 20 segundos.
Localidad: Estudio.
Mercado: México.



1.5 Comercial Bimbo Kid's (versión refacción)

Versión: Refacción.
Duración: 20 segundos.
Localidad: Estudio y colonia.
Mercado: México.





1.6 Comercial Bimbo Kid's (versión televisor)

Versión: Televisor.

Duración: 20 segundos.

Localidad: Estudio.

Mercado: México.



6. Su edad oscila entre:

18-22:

23-27:

28-32:

33-37:

38-42:

43-47:

48-52:

53-57:

58 en adelante:

7. Consume pan sandwich (no importa la marca):

Si:

No:

1. ¿Con que frecuencia compra pan sandwich?:

Una vez cada 04 a 06 meses:

Una vez cada 02 a 03 meses:

Una vez al mes:

Una vez cada 03 ó 04 semanas:

Una vez a la quincena:

Una vez a la semana:

02 ó 03 veces a la semana:

03 ó 04 veces a la semana:

Diario:

2. ¿Cuál es su lugar preferido de compra de pan sandwich?

Supermercado:

Panadería:

Tienda de la esquina:

Mercado:

Otras tiendas (conveniencia):

No sabe / No conoce:

Otros (especifique):

3. Hablando de marcas de pan sandwich, ¿Cuál recuerda, aunque nunca la ha consumido?

Bimbo:

Europa:

Victorias:

La Mejor:

Helios:

Otra:

4. ¿Ha visto u oído publicidad de pan sandwich en los últimos meses?

Si:

No:

5. ¿De qué marcas?

Bimbo:

Europa:

Victorias:

La Mejor:

Otros:

No recuerda:

6. En el caso del pan Bimbo, ¿En qué medios ha visto u oído publicidad de esta marca?

Vallas:

Televisión:

Periódico:

Otros (POP):

7. En el caso de la televisión ¿En qué canales ha visto publicidad de la marca Bimbo?

Tv Azteca:

Nickelodeon:

Discovery Kids:

XEW (Canal de las estrellas):

Cartoon Network:

Fox kids:

Canal 03:

Canal 07:

Canal 13:

Otros / No recuerda:

8. ¿Qué anuncio de la marca Bimbo recuerda haber visto? (mencione cualquier referencia)

9. ¿Tiene usted idea si el anuncio que mencionó estaba dirigido hacia un mercado?

Guatemalteco:

Mexicano:

No sabe:

10. ¿Qué producto de la marca Bimbo ha buscado para su compra durante el mes pasado y este?

11. ¿Llegó a tener algún tipo de sentimiento al no encontrar el producto buscado de la marca Bimbo?

Si:

No:

Qué tipo de sentimiento:

Armonía

Expectación:

Frustración:

Engaño:

12. Cuándo buscó este producto de la marca Bimbo para su compra y no lo encontró ¿Qué otro producto compró?

13. Y finalmente ¿Qué opinión tiene al respecto a la marca Bimbo?



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la comunicación



GUÍA DE CONVERSACIÓN

Para el director de mercadeo de la marca Bimbo en México
“José Manuel González”

“Incidencia en el mercado local de la publicidad pautada en televisión mexicana.”

1. ¿Por lo regular, en que canales se realizan pautas publicitarias de la marca Bimbo?
2. ¿Aparte del raiting del canal como programa, se tiene algún otro criterio para seleccionar alguna pauta?
3. Bajo la premisa de canales que también se transmiten para Latinoamérica vía cable ¿Qué canales se seleccionan para la pauta?
4. Por lo regular ¿Qué horarios son los que se escogen para pautar en estos canales?
5. Me podría mencionar ¿Qué anuncios son los que se pautarán en estos canales para los siguientes meses?
6. ¿Tiene alguna preferencia por el canal TV Azteca?
7. Me podría indicar ¿En qué otros canales se puede filtrar una pauta para Latinoamérica?